

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES
COMMERCIALES ET DE GESTION**

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magister es
Sciences économiques**

Option : Management des entreprises

Thème

**Entrepreneuriat des diplômés universitaires dans
le cadre du dispositif ANSEJ**

Présenté par :

Mr. HAMOUR Chafa

Jury

Mr. BIA Chabane	Professeur	UMMTO	Président
Mr. TESSA Ahmed	Professeur	UMMTO	Rapporteur
Mr. CHENANE Arezki	Maître de Conférences (A)	UMMTO	Examineur
Mme. AMIAR Lila	Maître de Conférences (A)	UMMTO	Examinatrice

Soutenu le 29 avril 2019

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES
COMMERCIALES ET DE GESTION**

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magister es
Sciences économiques**

Option : Management des entreprises

Thème

**Entrepreneuriat des diplômés universitaires dans le cadre du
dispositif ANSEJ**

Présenté par :

Mr. HAMOUR Chafa

Jury

Mr. BIA Chabane	Professeur	UMMTO	Président
Mr. TESSA Ahmed	Professeur	UMMTO	Rapporteur
Mr. CHENANE Arezki	Maître de Conférences (A)	UMMTO	Examineur
Mme. AMIAR Lila	Maître de Conférences (A)	UMMTO	Examinatrice

Soutenu le 29 avril 2019

« Tu peux tout accomplir dans la vie si tu as le courage de le rêver, l'intelligence d'en faire un projet réaliste et la volonté de voir ce projet mené à bien »

Sidney A. Friedman

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à :

Ma grand-mère maternelle et mes chers parents

Ma femme et mes enfants

Mes frères et sœurs ainsi qu'à ma grande famille

Mes beaux parents, mes beaux frères et belles sœurs

Mes amis Hamid et Mustapha

La mémoire des défunts de ma famille.

Remerciements

Au terme de ce parcours, mes remerciements s'adressent à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette recherche.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes vifs remerciements à monsieur le Professeur TESSA Ahmed, pour avoir encadré mon travail de recherche. Je le remercie pour ses conseils et ses encouragements qui sont une source de motivation pour mener cette recherche à terme. Il m'a fait confiance et m'a montré la voie de la recherche. Ses qualités humaines et son écoute attentive m'ont été très précieuses.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail de recherche.

Je tiens à remercier également mes amis enseignants qui ont apporté leurs précieuses aides, notamment dans les moments difficiles.

Je formule un grand merci à mes responsables, à mes collègues et à l'ensemble du personnel de l'ANSEJ pour leurs disponibilités, notamment ceux de l'antenne de Tizi-Ouzou.

Je remercie aussi les responsables, le personnel de l'ANEM et ceux des différentes ALEM pour m'avoir ouvert le terrain d'étude sans oublier les diplômés ayant répondu favorablement à l'étude.

Sommaire

Introduction générale	7
Chapitre I : L'entrepreneuriat et la création d'entreprises	19
Introduction	19
Section 1 : Les concepts clés de l'entrepreneuriat	20
Section 2 : Le champ de l'entrepreneuriat	36
Section 3 : L'acte entrepreneurial : la création d'entreprise	46
Conclusion	61
Chapitre II : L'entrepreneuriat des diplômés universitaires	64
Introduction	64
Section 1 : L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université	65
Section 2 : L'intention entrepreneuriale	75
Section 3 : L'accompagnement entrepreneurial	87
Conclusion	102
Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre du dispositif ANSEJ	105
Introduction	105
Section 1 : Présentation générale de l'ANSEJ	106
Section 2 : Procédures de création et d'extension de micro-entreprises	115
Section 3 : Evolution du dispositif depuis sa création	127
Conclusion	142
Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyses	144
Introduction	144
Section 1 : La démarche méthodologique	144
Section 2 : L'analyse des données de l'enquête	163
Conclusion	193
Conclusion générale	196

***Introduction
générale***

Introduction générale

L'entrepreneuriat est à la fois un phénomène économique et social, un objet de recherche et un domaine d'enseignement. Il a de multiples facettes de par son caractère multidisciplinaire. Son importance dans la société est rehaussée par l'intérêt particulier dont il bénéficie de la part des économistes, sociologues et décideurs politiques. Cet intérêt est, sans conteste, dû à la place de la création d'entreprises dans le développement économique et social, l'augmentation de la production et du revenu, la résorption du chômage, la diversification de l'industrie, la promotion de l'innovation, etc. (Schumpeter, 1935 ; OCDE, 1998 ; Reynolds et al. 1994, 2001 ; Rasmussen et Sorheim, 2006 ; Minniti et Lévesque, 2008). L'entrepreneuriat serait aussi une dynamique d'action et un état d'esprit qu'on peut acquérir par la formation, la sensibilisation aux situations, les mesures d'accompagnement, ou encore par des techniques et outils spécifiques (Von Graevenitza et al. 2010)¹.

En outre, l'entrepreneuriat est un phénomène en constante évolution. Au milieu des années 1970, fin des trente glorieuses, il a connu une accélération avec le renouvellement théorique en faveur du modèle d'entreprise de petite taille, en l'occurrence, les PME-PMI. Ce renversement de tendance est intervenu en réponse aux limites affichées par les modèles anciens, en particulier celui des firmes de grandes dimensions. Parmi les raisons du retrait progressif de la grande firme de la scène économique, les économistes avancent : l'effritement des effets de synergies causé par le recentrage des grands groupes sur leurs métiers de base. A cela, s'ajoute l'importance accrue des services dans l'économie et les changements de comportements des consommateurs. Pour toutes ces raisons, il est manifesté un regain d'intérêt progressif pour les petites entreprises de par leurs contributions à l'emploi et à l'innovation. Cette reconnaissance s'est faite progressivement mais rapidement. C'est ainsi, la petite entreprise devient source de création d'emploi et relais indispensable de la croissance des pays développés. A juste titre, les Etats-Unis ont pris le départ tôt pour la petite entreprise, à travers, notamment la création d'agences pour sa promotion, la parution de l'ouvrage de Schumacher : « *Small is beautiful* » et enfin les études de David Birch sur leurs contributions à l'emploi².

L'intérêt porté à la petite entreprise a permis à de nombreux pays de prendre la voie de l'entrepreneuriat, notamment les pays dont le chômage reste un défi majeur dans leurs

¹ BOUDABBOUS, S., 2011. « L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés », revue libanaise de gestion et d'économie, n° 6.

² VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. *Création d'entreprise et Entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG, P 21-22.

Introduction générale

politiques. L'entrepreneuriat apparaît comme un catalyseur de la croissance et de la compétitivité nationale (GEM, 2010). La création d'entreprise est devenue l'objet d'une demande sociale émanant de l'Etat, des organismes et structures publics et privés (Bruyat, 1993)³. L'entrepreneuriat se présente alors comme la voie inéluctable pour, non seulement, lutter contre le chômage, mais former une génération emplie d'esprit d'entreprendre qui peuvent se prendre en charge à travers la création d'entreprise, ainsi de contribuer à la croissance de leurs nations.

L'Algérie à l'instar des autres pays, pendant très longtemps a négligé la PME-PMI. L'économie dirigée adoptée depuis l'avènement de l'indépendance en 1962, a laissé la priorité au modèle des grandes entreprises. Cette économie est basée sur la planification centralisée et à la construction d'une industrie solide, suivie de la nationalisation des hydrocarbures. Vers les années 1970, le processus engagé a continué avec « l'industrie industrialisante » dans laquelle le secteur public occupe une place importante dans l'activité économique. Toutefois, les projets ambitieux engagés n'ont pas pu libérer l'économie nationale de la forte dépendance des hydrocarbures. Par conséquent, elle a connu de graves dysfonctionnements causés par le choc pétrolier négatif survenu au milieu de la décennie 80. Vers la fin de celle-ci, l'Etat a engagé un projet de réformes dont l'axe principal est l'autonomisation du secteur public économique. Les mesures prises sont : la libéralisation des marchés de biens, des services et des facteurs de production ; la libéralisation du pouvoir monétaire de l'administration et la libéralisation du commerce extérieur. En revanche, le projet proposé n'a pas abouti à cause des oppositions tant économiques que politiques. Et par conséquent, le pays est rentré dans l'impasse dans les années 1990. Il se voit démunir de ressources financières, et s'est retrouvé en cessation de paiement de la dette extérieure. En avril 1994, il a signé l'accord de rééchelonnement de la dette et acceptât la mise en œuvre du plan d'ajustement structurel (P.A.S) sous l'égide du Fonds Monétaires International (FMI). Ces facteurs ont engendré une situation sociale explosive caractérisée par un seuil de chômage très critique. Face à cette conjoncture, l'Etat a opté pour la transition vers l'économie de marché qui implique le désengagement de l'Etat du secteur public et qui donne place au secteur privé.⁴

³MAHMOUDI, M. et A. TOUNES, 2014. « L'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens », Article CIFEPME, P 1-12

⁴OUCHICHI, M., 2011. « L'obstacle politique aux réformes économiques en Algérie », Thèse de doctorat en sciences politiques, Université Lumière Lyon 2, p 12-13.

Introduction générale

A cette période, le chômage est l'un des défis majeurs relevés par l'Etat. A la veille de la signature de l'accord de rééchelonnement de la dette extérieure, le taux de chômage s'élève à plus de 24 %, pour atteindre un taux record de 30 % en l'an 2000. Vers septembre 2015, le taux de chômage au niveau national a atteint 11,2 %.

S'agissant des diplômés universitaires, selon le rapport de l'OIT⁵, dans la décennie 1990, le taux de chômage des diplômés du supérieur est passé de 11,9 % en 1992 à 19,07 en 1997. Vers 2011, l'enquête de l'ONS⁶ sur l'emploi révèle que, cette catégorie de population est la plus touchée par le chômage avec un taux de 16,4 %. En septembre 2015, le taux a baissé jusqu'à 14,1 %. Il est constaté que le chômage des diplômés universitaires est persistant depuis les années 1990 et parmi les défis des politiques d'emplois. Dans ce contexte, il présente un enjeu majeur pour les pouvoirs publics dans la mesure où le marché de travail est incapable d'offrir des opportunités d'emploi aux sortants de l'université d'une part, et d'autre part, il constitue un potentiel de jeunes, formés qui doit être mobilisé au service de la croissance du pays.

Devant cette nette dépression du marché de travail, qui a touché toutes les catégories de la population, avec un effet de plus pour les diplômés de l'enseignement supérieur, d'autres voies s'imposent, en l'occurrence celle de l'entrepreneuriat au sens large et la création d'entreprises au sens étroit. Cette dernière est considérée comme l'un des indicateurs de la dynamique économique et un traitement économique de la problématique de l'emploi.

De ce fait, la lutte contre le chômage et l'encouragement de l'initiative privée, nécessitent la mobilisation de grands efforts. Ainsi, l'Etat a vite misé en mettant en place les premiers mécanismes et institutions. D'abord la mise en place du programme d'emploi des jeunes (PEJ), en 1987, et le dispositif d'insertion professionnelle des jeunes (DIPJ) en 1990. Mais, il s'avère que ces premiers efforts déployés n'ont pas été couronnés de succès. Pour y remédier, la réflexion s'est renouvelée envers la création d'entreprises pour des solutions plus appropriées. C'est ainsi que l'Etat a multiplié les structures de soutien à la création d'entreprises par la création de plusieurs agences. En 1996, création de l'Agence de Promotion de Soutien et du Suivi des Investissement (APSI devenue ANDI) et l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (A.N.S.E.J). Cette Agence a été créée, suite aux

⁵ MUSETTE, M.S., M.A. ISLI, N.E. HAMMOUDA., 2003. Marché du travail et emploi en Algérie, Rapport de l'OIT, P 1-14

⁶ www.ons.dz.

Introduction générale

recommandations émises au gouvernement algérien au terme des travaux du Forum International de l'emploi, tenu le à Alger en 1996, à l'initiative du Conseil National Economique et Social (C.N.E.S) et de la BADR-Banque auquel de nombreux pays ont pris part. Plus tard, en 2004, d'autres structures et mesures ont été prises telles que la création de l'Agence Nationale de Gestion de Micro Crédit (A.N.G.E.M) et l'orientation de la Caisse Nationale d'Allocation Chômage (C.N.A.C).

Le dispositif ANSEJ a pour mission principale la promotion de l'emploi des jeunes. Il s'adresse à la population jeune, et en particulier les diplômés de l'enseignement supérieur. Il a connu maintes réformes et réaménagements depuis sa création en vue de s'adapter aux exigences des porteurs de projets en terme d'accompagnement, ainsi offrir une meilleure prestation qui permettra de mobiliser le potentiel des créateurs au service de la croissance économique du pays. Entre autre, pour bien mener ses missions, il agit en relation avec les différents partenaires intervenant dans la création d'entreprises. Ces relations sont étalées même aux partenaires exerçant dans la formation des jeunes, en l'occurrence l'université et la formation professionnelle. Dans cette vision, ce dispositif demeure ouvert à tout partenariat contribuant à ses missions dévouées.

Cette évolution a permis au dispositif ANSEJ de mettre en œuvre de nouvelles stratégies qui s'inscrivent dans la logique de l'entrepreneuriat telle qu'elle est dictée par la conjoncture de l'heure. Les nouvelles orientations économiques à savoir la diversification de l'économie et la volonté des pouvoirs publics de se libérer de la dépendance pétrolière, sont autant de facteurs favorables pour la création d'entreprises. La priorité désormais sera donnée à l'accompagnement des jeunes diplômés, en particulier, ceux de l'enseignement supérieur, qui se lancent dans la création d'entreprises dans les secteurs prioritaires de l'économie nationale. En outre, l'orientation est forte aux projets ayant une forte valeur technologique et les start-up.

Intérêt du sujet

L'entrepreneuriat est un thème d'actualité. Avec son champ étendu et multidisciplinaire, il occupe une place importante dans la société, dans la recherche et l'enseignement. Il constitue une alternative incontournable, adoptée par de nombreux pays

Introduction générale

pour des fins socio-économiques. A travers sa dynamique, il mobilise le potentiel humain, notamment les entrepreneurs potentiels au service de la croissance économique. Cette dynamique apparaît dans le monde socio-économique à travers la création d'entreprises, et dans le monde académique par la multiplication des travaux de recherche et les programmes d'enseignement en entrepreneuriat.

Il y a donc un intérêt croissant accordé à la population jeune, notamment les diplômés, par les décideurs politiques d'une part, et une grande importance accordée par les chercheurs en entrepreneuriat à cette frange de la population ayant un bagage scientifique, souvent source d'innovation. Ce qui constitue des facteurs favorables à la création d'entreprises. Par ailleurs, l'étude de l'intention est importante pour bien visionner le comportement qui aboutit à la création d'entreprises.⁷

Notons que de nombreuses recherches sur l'intention entrepreneuriale étudient la population estudiantine (Küttim et al. 2014 ; Maalej, 2013 ; Slahi et Boujelbene, 2013).

Ainsi, nous situons l'ambition de notre recherche sur deux niveaux, théorique et pratique :

Sur le plan théorique

Dans notre travail, nous passerons en revue l'essentiel des concepts relevant du champ de l'entrepreneuriat, notamment ceux utilisés dans les études sur l'intention entrepreneuriale des populations estudiantines et celle des diplômés.

La recherche se focalisera sur l'un des modèles les plus utilisés dans les recherches sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et des diplômés de l'enseignement universitaire. L'intérêt principal est d'identifier et d'analyser les variables influençant l'intention d'entreprendre en amont du processus entrepreneurial. Cela donnera une vision claire sur le comportement qui se traduit à l'acte d'entreprendre.

Notre recherche est innovatrice, puisqu'elle s'intéresse aux entrepreneurs potentiels, notamment les diplômés. Elle permettra la production de connaissance pour les étudiants et les chercheurs dans la perspective d'avoir une vision plus claire sur les variables influençant

⁷ BOUDABBOUS, S., Op. cit. P.7.

Introduction générale

l'intention des diplômés universitaires envers le choix de la création d'entreprise. Surtout que la thématique est peu étudiée.

Sur le plan pratique

L'étude de l'intention, en particulier celle des diplômés va permettre de comprendre les éléments d'influence. Les résultats et les conclusions vont servir de base aux organismes d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprise d'une part, et pour l'université, d'autre part. Cela va permettre à chacune des parties de prendre des dispositions adéquates en vue d'ancrer la logique et les valeurs entrepreneuriales dans l'esprit de tous les acteurs, praticiens, chercheurs, enseignants et en particulier chez les étudiants et diplômés qui seront les futurs acteurs.

Problématique

L'entrepreneuriat est un phénomène multidimensionnel qui vise à travers ces concepts génériques, le développement de l'esprit d'entreprise chez les individus et la création d'entreprises. Il représente une voie incontournable pour de nombreux pays qui permet la création d'emplois et la croissance économique en favorisant les initiatives.

En outre, l'entrepreneuriat a été reconnu comme un élément important dans le développement socio économique des pays et des régions à travers la création de la valeur ajoutée et la réduction du niveau de chômage (G. Douba, 2002).

L'entrepreneuriat des diplômés de l'enseignement supérieur, englobe l'enseignement et l'entrepreneuriat, les études sur l'intention entrepreneuriale et enfin l'accompagnement entrepreneurial.

Par ailleurs, l'acte d'entreprendre est un comportement envisagé par un entrepreneur potentiel. Il est souvent, précédé et prédit par l'intention d'entreprendre ; celle-ci intervient en amont du processus.

Dans ce cadre, la littérature présente un intérêt particulier au concept de l'entrepreneuriat des étudiants et les diplômés de l'enseignement supérieur.

Ainsi, les facteurs explicatifs de la volonté d'entreprendre varient en fonction des individus (Shapiro et Sokol, 1982). Selon les chercheurs, cette variation distingue

Introduction générale

l'entrepreneuriat d'opportunité de l'entrepreneuriat de nécessité selon que l'entrepreneur cherche à exploiter une opportunité d'affaires qu'il a préalablement détectée ou qu'il s'engage dans la voie entrepreneuriale par défaut d'autres options (Reynolds et al., 2002). Pour d'autres, il existe des entrepreneurs « naturels », « inévitables » ou « accidentels » (Fitzsimmons et Douglas, 2011), selon les perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial exprimées par la personne. Pour les entrepreneurs « naturels », l'entrepreneuriat est à la fois hautement désirable et faisable.⁸

Cependant, de nombreuses recherches montrent que la création d'entreprises par les diplômés de l'enseignement supérieur est faible. En Tunisie, selon Bassem Salhi et Younes Boujelbene⁹, la création d'entreprises est le parent pauvre des diplômés du supérieur. Les statistiques indiquent que très peu de diplômés des universités choisissent la voie entrepreneuriale. En France, selon GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2005), devenir créateur d'entreprises reste un parcours atypique. Selon L'INSEE¹⁰ (2003) les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur représentaient 12 % de l'ensemble des créations. En Algérie, les diplômés sont les plus touchés par le chômage, comme l'ont révélé les enquêtes de l'ONS. Ce faible taux de création par ce genre de population a suscité de maintes interrogations et de questionnements dont les réponses peuvent être fournies par l'étude de l'intention.

L'Algérie est l'un des pays où le nombre de diplômés de l'enseignement supérieur est en croissance, mais aussi où la création d'entreprises est faiblement envisagée comme choix de carrière. En opposé, l'employabilité des diplômés universitaires présente un souci important, en raison de l'incapacité du marché à résorber ce potentiel. Par conséquent, la voie de l'entrepreneuriat se présente comme une meilleure alternative, pour qu'un jeune diplômé s'accapare de l'esprit d'entreprise, ainsi de se prendre en charge en créant son propre emploi à travers la création d'entreprise et contribuer au développement de son pays.

⁸DELANOE, S. et F.BRULHART, 2011. « Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale de porteurs de projets français », *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 24, n° 1, p.43-70.

⁹SALHI, B. et Y. BOUJELBENE, 2003. « La formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants à l'épreuve de promouvoir la création d'emplois », Université de Sfax, Tunisie.

¹⁰BOISSIN, J-P. et al., 2009. « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », *M@n@gement* 2009/1, Vol. 12, P. 28-51.

Introduction générale

Dans ce cadre, l'Etat à travers sa politique volontariste, en vue de réduire le chômage, notamment celui des diplômés, a mis en place une panoplie de mécanismes et de dispositifs d'aide à la création d'activités. Et la plus répandue aux jeunes diplômés est l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes. Mais, il s'avère que la création d'activités par les diplômés universitaires dans le cadre de cette structure demeure un taux faible. Il ne représente que 10 % des créations totales depuis la mise en œuvre du dispositif. Ce niveau de création, suscite l'intérêt de s'interroger sur les raisons du désintéressement de cette catégorie à la création d'entreprise avec le concours du dispositif ANSEJ.

Sachant que l'ANSEJ œuvre dans l'offre d'un accompagnement, des aides et des avantages fiscaux aux jeunes créateurs, notamment les diplômés ayant suivi une formation universitaire. Nonobstant, le choix de la création d'entreprise n'est pas envisagé par beaucoup de diplômés comme choix de carrière. Ainsi, l'étude de l'intention se présente comme le meilleur concept qui nous permettrait de comprendre le comportement des diplômés envers l'acte d'entreprendre.

Dans notre travail de recherche, on s'intéresse à l'étude de l'intention d'entreprendre des diplômés universitaires. Nous tentons d'identifier les différentes variables de l'intention, notamment celles qui exercent plus d'influence sur l'intention.

Ceci, nous amène à poser cette question centrale qui représentera le fil conducteur de notre recherche : **Quels sont les antécédents de l'intention d'entreprendre chez les diplômés de l'enseignement supérieur ?**

L'idée centrale est de comprendre les facteurs susceptibles d'influer sur l'intention des diplômés universitaires à opter pour l'entrepreneuriat ou de préférer la vie salariale.

De cette question centrale qui représente l'ossature de notre travail de recherche, se dégagent les sous-questions suivantes :

- En quoi consiste l'entrepreneuriat des diplômés universitaires ?
- Quel est le cadre conceptuelle de l'intention entrepreneuriale ?
- Est-ce que l'ANSEJ et la formation universitaire influencent l'intention entrepreneuriale des diplômés universitaires ?

Introduction générale

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé nos hypothèses suivant le modèle d'intention entrepreneuriale d'Ajzen comme suit :

Hypothèse 1: L'attitude envers l'entrepreneuriat a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse 2 : Les normes sociales (La motivation, la famille et la culture) ont une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse 3 : Le contrôle perçu (La formation, la disponibilité des ressources) a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

L'objectif de la recherche

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier l'une des premières phases du processus de création d'entreprises, en l'occurrence l'intention entrepreneuriale, afin de préciser le rôle et l'importance respectifs des antécédents de l'intention des jeunes diplômés universitaires envers la création d'entreprise à travers le dispositif ANSEJ dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

La démarche méthodologique

Afin de répondre à la problématique posée et les différentes interrogations subsidiaires, nous avons opté dans un premier plan à faire une recherche documentaire qui nous a permis de porter le choix sur le modèle théorique le plus pertinent à notre sujet de recherche. Ensuite, nous avons procédé à l'étude de terrain à travers l'analyse des données de l'ANSEJ relatives à la création d'entreprise par les Diplômés universitaires, complétée par une enquête sur un échantillon de diplômés inscrits au niveau de l'Agence Nationale de l'emploi (A.N.E.M).

Pour ce faire, nous avons utilisé une approche hypothético-déductive. Elle se base sur la logique de déduction, qui implique de partir de questions précises, après la définition des concepts de façon rigoureuse et traduire les analyses théoriques en hypothèses testables. Le chercheur à partir d'un échantillon conçoit une étude empirique pour confirmer ou infirmer les hypothèses, ensuite procéder à la généralisation.

Introduction générale

Ainsi, notre démarche de recherche porte sur ces axes :

- **La revue de la littérature**

Elle est portée principalement sur l'entrepreneuriat et esprit d'entreprise, en son sens large, et en son sens étroit, sur la création d'entreprises. En outre, elle a concerné également les concepts centraux appliqués dans les études relatives à la population estudiantine et les diplômés de l'enseignement supérieurs tels que : l'enseignement à l'entrepreneuriat, l'intention entrepreneuriale et l'accompagnement entrepreneurial. Elle a été complétée par une recherche documentaire sur les dispositifs d'appui à la création d'entreprises, en particulier le dispositif ANSEJ, notamment sur les textes réglementaires ayant généré son évolution depuis sa création.

- **La Méthode de collecte de données**

- Une étude quantitative : Elle consiste à la collecte de données statistiques sur la création de micro entreprises par les diplômés universitaires auprès de l'ANSEJ de Tizi-Ouzou dans un premier lieu. En deuxième lieu, nous avons collecté des données auprès des diplômés universitaires inscrits au niveau de l'ANEM à travers ses agences locales recouvrant la wilaya à base d'un questionnaire.

- Une étude qualitative : nous avons fait des entretiens avec quelques diplômés, ce qui nous a permis de disposer de certains commentaires expliquant leur choix de carrière.

- **La méthode de traitement de données**

Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel d'analyse de données SPSS. Il a été choisi pour son efficacité à faire des croisements de différentes variables du questionnaire. Entre autre, il est fréquemment utilisé dans les études sur l'intention.

L'instrument de la recherche.

Suivant la méthodologie pour laquelle nous avons opté nous avons utilisé le questionnaire adressé aux diplômés de l'université inscrits au niveau de l'ANEM. Il est composé de plusieurs items inspirés de la revue de littérature et les travaux sur l'intention

Introduction générale

entrepreneuriale, notamment le modèle d'intention développé par Ajzen, qui repose sur trois catégories de variables explicatives de l'intention à savoir : l'attitude entrepreneuriale, les normes sociales et le contrôle perçu. Les items sont mesurés à base de l'échelle de Likert à cinq positions.

La structure du mémoire

En vue de bien mener notre recherche et pour pouvoir apporter des éléments de réponses à la problématique posée, nous avons jugé utile de structurer notre travail sur quatre chapitres :

Le premier chapitre intitulé « l'entrepreneuriat et la création d'entreprises ». Il est subdivisé en trois sections. La première présente les concepts clés et les paradigmes génériques de l'entrepreneuriat ; la seconde traite les différentes approches de l'entrepreneuriat ; la troisième aborde l'acte entrepreneurial : la création d'entreprises.

Le deuxième chapitre intitulé « l'entrepreneuriat des diplômés universitaires ». Il comprend trois sections. La première section se focalise sur l'enseignement en entrepreneuriat ; la seconde s'articule sur l'intention entrepreneuriale ; la dernière traite l'accompagnement entrepreneurial.

Le troisième chapitre intitulé « le dispositif ANSEJ », il se scinde en trois sections. La première présente le dispositif ANSEJ ; la deuxième éclaire les procédures de création de micro-entreprises ; la troisième retrace l'évolution du dispositif depuis sa création.

Le dernier chapitre, intitulé « Méthodologie, résultats et interprétation ». Il comprend deux sections. La première s'articule autour de la démarche méthodologique ; la deuxième axe sur l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre I :
Entrepreneuriat et
création d'entreprises

Introduction

De nombreux chercheurs de nos jours affirment que l'entrepreneuriat est un thème d'actualité. Il est un phénomène complexe qui a suscité des divergences autour de sa signification. Mais, il demeure un phénomène qui intéresse de nombreuses professions : enseignants, managers, dirigeants d'entreprises, consultants, hommes politiques. Aujourd'hui, les spécialistes s'accordent à dire que les contours de l'entrepreneuriat s'arrêtent à la création d'entreprise, d'autres affirment qu'ils vont au delà de celle-ci et s'intéressent aux caractéristiques de l'entrepreneur.¹¹

Pendant longtemps, les chercheurs dans ce domaine n'ont pas pu proposer une définition unique. En revanche, les approches disciplinaires et les définitions proposées sont nombreuses, mais la situation demeure confuse et le consensus est loin d'être obtenu. Pour contourner cette question de définition, Alain Fayolle, dans son approche, a affirmé qu'« une définition doit être reliée à une problématique particulière ». Dans ses travaux, il a pu identifier, trois problématiques génériques qui s'expriment dans le champ de l'entrepreneuriat. La première est l'entrepreneuriat en tant que phénomène économique et social, il s'intéresse à des effets, à des résultats de l'acte d'entreprendre. La deuxième est l'entrepreneuriat en tant qu'objet spécifique de recherche, il s'intéresse à des comportements (individuels et/ou organisationnels). Et la dernière, est l'entrepreneuriat en tant que domaine d'enseignement, il se focalise sur des connaissances spécifiques et des compétences utiles pour entreprendre. Bien évidemment, ces problématiques sont inter-reliées entre elles, chacune d'elle nourrit l'autre.¹²

Aujourd'hui, on admet que l'entrepreneuriat est un phénomène multidimensionnel qui peut être étudié sous différents angles, vu ses interconnexions avec d'autres disciplines, notamment celles relevant des sciences humaines et sociales. Dans ce contexte, trois courants de recherches ont tenté de cerner la multidimensionnalité de l'entrepreneuriat. Le premier courant, s'intéresse à ce que fait l'entrepreneur, il s'agit d'une approche fonctionnelle. Le deuxième courant, s'inscrit dans la perspective d'un entrepreneuriat de création d'entreprise, il s'agit d'une approche économique. Le dernier avance l'approche par les processus, en

¹¹ASSOUNE, A., 2006. « L'accompagnement des créateurs d'entreprise : un passage par la dyade accompagnateurs – entrepreneurs », Université de la Réunion, Paris.

¹²FAYOLLE, A., 2004. *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, Dunod, Paris, P.2

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

évoquant des notions empreintes des théories des organisations à savoir : l'émergence organisationnelle et l'opportunité entrepreneuriale.

Le présent chapitre, comprend trois sections. Dans la première, nous présenterons les concepts clés de l'entrepreneuriat, dans la deuxième section, nous passerons en revue les composantes et les différentes approches du champ de l'entrepreneuriat. Dans la troisième section, nous aborderons l'acte entrepreneurial.

Section 1 : Les concepts clés de l'entrepreneuriat

Dans cette section nous allons éclairer les concepts clés de l'entrepreneuriat. Nous aborderons les différentes acceptions de l'entrepreneuriat et ses paradigmes. Ensuite, nous présenterons les définitions de l'entrepreneur tout en retraçant son évolution historique, ses motivations et caractéristiques, ses capacités et compétences et l'approche typologique. En dernier lieu, nous rappellerons les concepts d'esprit d'entreprendre et l'esprit d'entreprise.

1.1 L'entrepreneuriat

Dans le présent point, nous définissons le concept de l'entrepreneuriat en premier lieu, et en deuxième lieu, nous présentons ses paradigmes génériques.

1.1.1 Définitions

Tenter de définir l'entrepreneuriat est une chose difficile comme le témoignent les chercheurs en entrepreneuriat. Selon Verstrete (2000), le concept d'entrepreneuriat est complexe pour être réduit à une simple définition et son intelligibilité nécessitant une modélisation. Selon Global Entrepreneurship Monitor (G.E.M) (2000) : « *L'entrepreneuriat est un concept difficile à définir, car les entrepreneurs et les activités entrepreneuriales ne sont guère aisés à identifier, et que le concept est complexe, équivoque et vague* ». ¹³

Etymologiquement, le terme entrepreneuriat est n.m, (son équivalent en anglais c'est l'entrepreneurship), recommandé par l'Office de la langue française, « fonction d'une

¹³BENATA, M., 2015. Influence de la culture et de l'environnement sur l'intention : cas de l'Algérie, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Tlemcen, P.33.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ».¹⁴

L.J. Filion (1997, p. 156) 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* »¹⁵.

Selon Verstraete (2000) « *l'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques* »¹⁶.

Dans sa deuxième définition, l'entrepreneuriat est comme « *un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion* ».¹⁷

Fayolle¹⁸ de son côté, définit l'entrepreneuriat :

- En tant que phénomène économique et social, qui s'intéresse aux effets et résultats de l'activité entrepreneuriale (innovation, création d'emplois, etc).
- En tant qu'objet spécifique de recherche, il s'intéresse à des comportements individuels et/ou organisationnels adoptés dans un processus de découverte et d'exploitation d'opportunités.
- En tant que domaine d'enseignement, il se focalise sur des cours spécifiques et des connaissances utiles pour entreprendre est basé sur des comportements bien déterminés.

¹⁴RAJHI, N., 2011. Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Grenoble.

¹⁵FILION, L.J., 1997. « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », in Revue Internationale P.M.E., vol. 10, n° 2, p. 129-172.

¹⁶VERSTRAETE, T., 2000. *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions EMS, P.11

¹⁷VERSTRAETE, T. et A. FAYOLLE., 2005. « Paradigmes et entrepreneuriat », in Revue de l'entrepreneuriat, Vol 4, n°1.

¹⁸FAYOLLE A., 2004. OP. Cit. P. 19.

1.1.2 Les paradigmes génériques en entrepreneuriat¹⁹

Dans ce point, nous présentons les différents paradigmes génériques en entrepreneuriat.

1.1.2.1 Le paradigme de l'opportunité d'affaires

En vue d'éclairer le concept de l'opportunité, Verstraete et Fayolle se sont appuyés sur les contributions de certains auteurs ayant associé d'autres notions. Timmons y associe le contrôle des ressources nécessaires à l'exploitation de l'opportunité. Alors que Bygrave et Hofer concilient ce paradigme à celui de la création d'une entité, Shane et Venkataraman tentent d'y intégrer à la fois une approche processuelle et individuel (découvrent, évaluent et exploitent des opportunités).

Par ailleurs, d'autres auteurs ont évoqué l'importance de la recherche d'information pour la détection des opportunités. Cette recherche suit deux orientations. La première, s'intéresse au processus cognitif utilisé par certains individus pour identifier les opportunités (Gaglio et Taub, 1992 ; Kaisch et Gilad, 1991 ; Hills, 1995). La seconde, s'oriente vers le marché, en intégrant les facultés de l'entrepreneur, l'environnement (un territoire, un réseau, un marché,...) (Kirzner, 1973).

D'autres contributions, en l'occurrence, celle de Casson, qui assimile les opportunités à des « *occasions ou de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés ou vendus à un prix plus élevé que leur coût de production* ». ²⁰

Fayolle estime que l'idée d'affaire est l'élément déclencheur du processus entrepreneurial. Timmons, (1994) et Gumpert (1996) montrent que l'opportunité peut se construire autant qu'elle se détecte. Ces travaux ont été complétés par ceux de Brazeal et Herbert (1999) sur la créativité et son importance pour l'entrepreneuriat. Nystrom (1995), précise que la réalisation de nouvelles idées est primordiale pour l'entrepreneuriat. En

¹⁹ VERSTRAETE, T. et A. FAYOLLE. 2006, Op.cit. P. 7

²⁰ CASSON, M., 1991. *L'entrepreneur*, Editions Economica, Paris.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

extension, Carrier (1997), insiste sur la créativité à l'intrapreneuriat à travers l'exploitation du potentiel créatif existant au sein de l'entreprise.²¹

1.1.2.2 Le paradigme de la création d'une organisation

Devant la difficulté d'identifier l'incitateur de ce paradigme, les chercheurs se sont référés à Schumpeter, qui estime que l'entrepreneur conçoit l'organisation. Ils s'accordent à dire que la notion d'organisation ne s'y réduit pas à celle de l'entreprise.

Le nombre important des chercheurs s'étant intéressés à ce courant, illustre parfaitement la richesse de ce paradigme. Parmi ces auteurs, Bygrave et Hofer, ont affirmé qu'il est primordial de s'organiser pour pouvoir exploiter l'opportunité.

Sous un autre angle, pendant longtemps les recherches se sont orienté vers l'individu et non pas l'organisation. Elles se sont focalisées sur le profil du créateur (approche par les traits). Les chercheurs en entrepreneuriat étaient à la recherche du « *One best Man* ». ²²

Gartner grâce à son article publié en 1988 intitulé : « *Who is an entrepreneur ? ' Is the wrong question* » a réorienté la recherche vers le comportement de l'entrepreneur (l'approche béhavioriste). Il est l'un des premiers à défendre l'idée que l'entrepreneuriat est la création d'une nouvelle organisation. Dans sa conception antérieure en 1985, il a mis en exergue le concept de l'émergence organisationnelle. Il a fait le constat que la création d'une organisation est un processus complexe et multidimensionnel. Plus tard, d'autres auteurs (Aldrich, 1999 ; Sharma et Chrisman, 1999 ; Hernandez, 2001, ...) ont adopté sa conception et ont consacré leurs travaux à l'étude du phénomène d'émergence organisationnelle. ²³

Verstraete (1999, 2002, 2003), a considéré que phénomène entrepreneurial est comme l'impulsion d'une organisation. Pour lui, l'organisation a besoin d'être poussée par une force qu'il dénomme « *impulsion* » (peut s'appuyer sur une entité préexistante, cas de reprises d'entreprise). Dans un autre travail complémentaire, l'auteur montre qu'il y a une liaison étroite entre l'entrepreneur et l'organisation impulsée, qualifiée de « *symbiose* ».

²¹ L'*intreprenuriat* est : «La mise en œuvre d'une innovation par un employé, un groupe d'employés ou tout individu travaillant sous le contrôle de l'entreprise.» (Carrier, 1997).

²²HERNANDEZ, E-M., 2008. « L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle », Revue n° 185, *Université Reims Champagne-Ardenne*. P.206.

²³FRANÇOIS, V., 2013. De l'émergence organisationnelle en général aux spins offs universitaires en particulier, document de synthèse en vue de la présentation d'une habilitation à diriger des recherches en gestion. Université de Lille 1.

1.1.2.3 Le paradigme de la création de valeur

Fayolle (2003) dans ses travaux estime que l'entrepreneuriat permet la création de la valeur en termes de richesse et d'emploi qu'il apporte à la nation. A l'appui, l'étude réalisée par de Paul Reynolds dans le programme de recherche *GEM*, montre qu'il existe des liens forts entre l'activité entrepreneuriale et la croissance économique dans de nombreux pays.²⁴

Gartner dans sa conception (1990) a marqué que la création de valeur est au cœur de l'entrepreneuriat. Bruyat (1993, 1994), en se basant sur le principe de dialogique proposé par Morin (1989), parle de l'existence d'une dialogique entre l'individu et la création de valeur. Celle-ci s'inscrit dans une dynamique de changement. Elle considère l'individu comme une condition pour la création de valeur par l'intermédiaire d'un support, qui peut être l'entreprise. Ensuite, la création de valeur, à son tour entraîne des changements sur l'individu, dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social,...), ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes, ...). La dialogique évoquée est vue comme étant un système entrepreneurial qui est en interaction avec son environnement, entraîné dans un processus auquel le temps est une dimension non négligeable (Bruyat et Julien, 2001).²⁵ Selon ces deux auteurs, la valeur a une signification financière dans la conception classique. Elle est assimilée au prix déterminée par le marché. De surcroît, dans le cadre de l'économie solidaire (Boncler, Hlady-Rispal, 2003), la valeur prend une connotation sociale en plus de la dimension financière.

Pour Kirchhoff, 1994 et 1997), l'entrepreneuriat constitue un mécanisme majeur dans le processus de création de valeur. Mais, la création de valeur relève de la diversité des pratiques qui ne s'inscrivent pas toutes dans l'entrepreneuriat.

Verstraete conclut que ce paradigme s'inscrit en complémentarité avec celui de la création d'une organisation (1999). Dans ces travaux récents (2002,2003) sur la valeur, une nouvelle acception a été développée en s'appuyant sur l'approche par les *Stakeholders*²⁶.

²⁴JANSSEN, F., 2009. *Introduction à l'entrepreneuriat*, Ed De Boeck, Université rue des minimes 39, Bruxelles, P 55.

²⁵FAYOLLE, A., 2004. Op.cit. P.19.

²⁶*Stakeholders* sont l'ensemble des acteurs ayant un intérêt dans l'entreprise. Il y a les acteurs internes à l'entreprise, les dirigeants et les salariés et ceux externes, les clients, les créanciers et les actionnaires. Leurs intérêts peuvent diverger.

1.1.2.4 Le paradigme de l'innovation

La richesse et l'importance de ce paradigme en entrepreneuriat ont été évoquées par de nombreux auteurs. Parmi eux, Schumpeter précise qu'il existe des liens forts entre l'innovation et l'entrepreneuriat. D'autres tels Carland, Boulton, et Carland (1984), soutiennent que l'innovation est ce qui distingue les entrepreneurs des managers. Pour Druker (1985) l'innovation est une fonction spécifique de l'entrepreneuriat, elle est aussi une condition de création de la valeur. Ce dernier, rejoint par Julien et Marchesnay (1996) en affirmant : « *l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat* ».

Schumpeter (1939, P84), dans ses travaux définit l'innovation comme « *toute tentative de faire les choses différemment dans le domaine de la vie économique devrait être considérée comme une innovation susceptible de fournir un avantage temporaire, et des profits, à une firme* ». Dans la même ligne, l'auteur (1935) a distingué cinq types d'innovation à savoir : de nouveaux objets de consommation, de nouvelles méthodes, de nouveaux marchés ou de nouveaux types d'organisation industrielle. Selon l'auteur ici, l'entrepreneur a la tâche de l'exécution des nouvelles combinaisons ; il n'est pas forcément gestionnaire ou même propriétaire.

Julien et Marchesnay (1996), dans leurs acceptions ont révélé que l'innovation peut prendre deux natures : innovation technologique ou organisationnelle. Autrement dit, dans la littérature le vocabulaire le plus utilisé est l'innovation de rupture (radicale) ou incrémentale.

En plus des contributions précédentes, Martin(1994), qui a travaillé sur les entreprises technologiques, a indiqué que l'innovation est la source de développement économique. Il considère que l'entrepreneuriat est une condition de l'exploitation de l'innovation à travers diverses formes telles : la création ex-nihilo, les partenariats entre les firmes spin-off²⁷, intrapreneuriat ou encore l'acquisition.

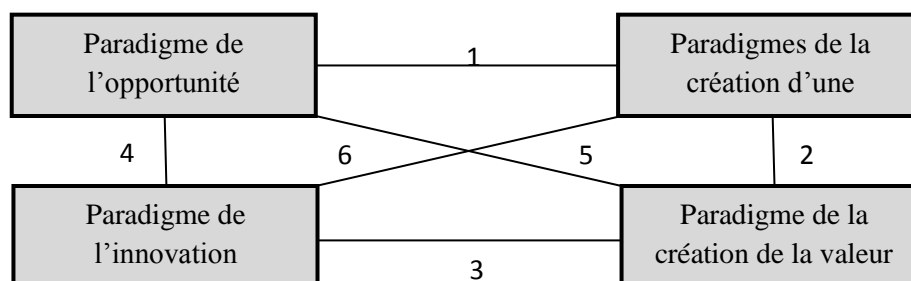
D'Aveni (1994), à son tour soutient que le paradigme de l'innovation a de beaux jours devant lui, du fait du rôle joué par la technologie et la mondialisation des marchés dans l'hyper-compétition.

²⁷ *Le spin off* est une expression financière d'origine anglo-saxonne désignant une stratégie de valorisation des actifs d'une entreprise. Le spin off consiste à créer une nouvelle [société](#) totalement indépendante à partir d'une branche d'activité existant préalablement au sein d'un groupe.

1.1.2.5 Les liens entre les paradigmes

Après avoir passé en revue toutes les contributions, nous allons maintenant présenter la synthèse proposée par Fayolle et Verstraete. Ces deux auteurs montrent la présence de la « nouveauté », qui constitue pour eux le lien entre les paradigmes.

Figure 1 : Paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens



Source : Fayolle et Verstraete (2005)

1.2 L'entrepreneur

Dans ce point, nous définissons le personnage de l'entrepreneur suivant les différentes acceptions proposées par les chercheurs.

1.2.1 Les différentes acceptions

Le concept de l'entrepreneur est très ancien, mais les chercheurs ne s'accordent pas à lui attribuer une définition universelle. Il a connu une évolution à travers les contributions des théories et approches. Mais, il reste un concept ambigu, il est polysémique et changeant selon les caractéristiques de l'époque (Boutillier et Uzunidis, 1995)²⁸.

Historiquement, le terme « entreprendre » a vu ses origines au XIII^e siècle en France. Il fallait attendre le XVI^e siècle pour qu'il soit utilisé dans le domaine commercial²⁹.

Ce n'est qu'au XVIII^e siècle qu'il a eu sa signification économique. Le mérite revient à Richard Cantillon (1755) et J-B Say (1803). Comme le précise d'ailleurs

²⁸BOUTILLIER, S. et D. UZUNIDIS., 1995. *L'entrepreneur : une analyse socio-économique*, Edition Economica, Paris.

²⁹CAPRON, H., 2009. « Introduction à l'économie de l'entrepreneuriat », in Henri Capron, *Entrepreneuriat et création d'entreprises*, De Boeck Supérieur « Économie, Société, Région », disponible sur site <http://www.cairn.info>. P 11-32.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Filion, Cantillon « fut le premier à présenter une conception claire de l'ensemble de la fonction de l'entrepreneur » (Filion L.J., 1997 : 132)³⁰.

Pour ces deux auteurs, l'entrepreneur est un preneur de risque. Say définit l'entrepreneur en industrie comme celui qui « *entreprend de créer pour son compte, à son profit et ses risques, un produit quelconque* »³¹.

Vers la deuxième moitié du XX^e siècle, Schumpeter (1934), présente la figure de l'entrepreneur innovateur qui « *propose de nouveaux marchés, de nouvelles manières d'organiser la firme et ou de nouveaux intrants capables de rendre leurs projets plus attractifs* » (Schumpeter, 1934, P66)³².

Pour Hayek (1945), l'entrepreneur est celui qui assume la fonction de planification et de coordination des ressources sur la base de la connaissance et des informations collectées. Plus tard, Kirzner (1973), le rejoint sur le rôle attribué à l'entrepreneur dans l'acquisition et utilisation de l'information pour exploiter les opportunités.

Contemporain à Schumpeter, Knight (1921), de son côté, par sa distinction entre le risque et l'incertitude, l'entrepreneur est une personne qui risque en prenant des décisions dans un contexte de grande incertitude non probabilisable, malgré ses expériences passées.³³

Plus récemment, Casson (1985), a remis à jour la contribution de Say, en mettant en exergue la coordination. De ce fait, il définit l'entrepreneur comme étant toute personne se spécialisant dans la prise de décisions relatives à la coordination de ressources rares.

David McClelland (1976), en s'opposant aux économistes, a mis en évidence le concept du besoin de réalisation (*Need of Achievement*). Pour lui le besoin de réalisation se traduit en croissance économique. Mais, cette thèse a fait l'objet de controverse par de nombreux chercheurs qui ont nié l'existence d'une corrélation entre le besoin de réalisation et la croissance économique.

³⁰GUYOT, J-L. et J. VANDEWATTYNE, 2008. « Chapitre 1. Le champ de l'entrepreneuriat: pluralité des approches et richesses du champ d'analyse », in Jean-Luc Guyot et al. Les logiques d'action entrepreneuriale, De Boeck Supérieur « Économie, Société, Région », disponible sur <http://www.cairn.info>. P. 15-40

³¹TOUNES, A, 2007. *L'intention entrepreneuriale, théories et modèles*, Edition Sanabil Med SA, Paris.

³²FACCHINI, F., 2007. « L'entrepreneur comme un homme prudent », in Revue des Sciences de Gestion 4, n°226-227, disponible sur site <https://www.cairn.info>. P. 29-38.

³³CAPRON, H., 2009, *Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*, De Boeck, Bruxelles, P.18.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Dans la même vision que Schumpeter, Drucker (1980), considère que l'entrepreneur est celui qui innove. Il innove même dans le style de management « *le management constitue lui-même une innovation* »³⁴.

1.2.2 Les motivations de l'entrepreneur

Selon M. Safavian-Martinon (1998, p. 262-263), la motivation est un concept confus, Il est difficile de le distinguer des concepts de motivations, mobiles, valeurs, préférences, objectifs et besoins les uns des autres. Par conséquent, il existe autant de définition comme le note D. Drillon (1995, p.13-14).

De façon générale, la motivation serait une force qui pousse l'individu à agir''. Lorsque cette force est activée, elle se traduit par un comportement reflétant l'image de cette motivation. Pour Pintrich et Schunk (1996), certains la perçoivent comme une des forces internes (instinct, désir, volonté). Pour d'autres, on évoque plutôt des traits de persistance (tel le désir de réussite), ou encore des réponses comportementales à des stimuli.

Sa prise en considération est importante comme la précise I. D'Anjou, « *on ne peut pas parler d'entrepreneur en faisant l'impasse sur les forces profondes qui l'animent* »³⁵.

Chaque type d'entrepreneur peut avoir des motivations différentes de l'autre. Carland et al. (1984) distinguent³⁶ :

- L'entrepreneur novateur est motivé par le profit ou la croissance.
- Le propriétaire –dirigeant animé par des aspirations personnelles et familiales.

Dans la littérature il existe deux sortes de motivations : Les motivations de types « pull », sont des facteurs intrinsèques que l'entrepreneur contrôle, et les motivations de type « Push » qui sont extrinsèques sur lesquelles le dirigeant n'a que de peu d'emprise.

Dans le même ordre d'idée, certains auteurs (Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest 2006), ont tenté d'éclairer l'articulation entre la position, la motivation du passage à l'acte de création d'entreprise et les dynamiques Push et pull³⁷.

³⁴ DRUCKER, P., 1985, *Les entrepreneurs*, édition Lattés, P.58

³⁵ DANJOU, I., *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, Édition L'harmattan, Paris, 2004, P. 2

³⁶ JANSSEN, F., 2009. Op. cit. P.24.

³⁷BOURGUIBA, M., 2007. De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE Françaises et tunisiennes, Thèse de Doctorat nouveau régime Sciences de Gestion, Université de Nancy 2, P.34-35.

Tableau 1 : Indicateurs des dynamiques Push et Pull

Push	Pull
Sortir du chômage	Gagner un maximum d'argent
Répondre aux attentes familiales	Etre reconnu socialement
Perpétuer la tradition familiale	Développer de nouveaux produits/services
Ne plus avoir de patron	Développer de nouveaux procédés de fabrication
Etre Autonome	Augmenter les revenus
Créer votre propre emploi	Acquérir du prestige

Source: Giacomini, Guyot, Janssen, Lohest (2006, p.13)

Maslow (1954)³⁸, une théorie de la motivation humaine doit considérer avant tout une hiérarchie de besoins : les besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime de soi, besoin de réalisation et besoin de savoir et de comprendre.

1.2.3 Les caractéristiques de l'entrepreneur

La question centrale qui a fait l'objet de nombreuses études est : « les entrepreneurs sont-ils différents des non-entrepreneurs ». En réponse à cette question, les chercheurs ont identifié des caractéristiques qui prédisposent les individus à une activité entrepreneuriale.

Certaines de ces chercheurs se sont penchés sur les caractéristiques démographiques, comme le sexe, l'âge, l'ethnicité, ou l'état civil. D'autres se sont intéressés aux des caractéristiques psychologiques uniques à savoir : les valeurs (éthique et responsabilité...) ; d'attitudes (prise de risques, d'initiatives, autonomie...), besoins (indépendance, réalisation, reconnaissance...). L'entrepreneur est celui qui présente ces traits distinctifs et ces caractéristiques particulière qui lui permet de se distinguer des non entrepreneurs (McClelland, 1961 ; Brockhaus, 1980 ; Hirish & O'Brien, 1981). Dans leurs recherches ils ont identifié ces caractéristiques, mais ils ont souligné la difficulté de trouver un même individu qui détient toutes ces caractéristiques :³⁹

- L'optimisme ;
- L'atypisme ;
- La flexibilité ;

³⁸ BACCARI, E., 2006. « Les motivations entrepreneuriales des jeunes entrepreneurs tunisiens : Etude Exploratoire », Laboratoire ERMES (Toulon) EDHEC Nice, P 1-15.

³⁹ FAYOLLE, A., 2004. Op.cit. P.19.

- La persévérance ;
- La tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude ;
- La confiance en soi ;
- L'implication à long terme ;
- L'internalité (le sentiment qu'un individu a qu'il contrôle directement le cours des choses) ;
- La prise de risques modérés.

1.2.4 Les capacités de l'entrepreneur ⁴⁰

La capacité est définie comme « *un ensemble composé d'éléments innés et d'éléments acquis permettant potentiellement de réussir à accomplir une activité* ».

Les chercheurs s'accordent sur le fait qu'il n'existe pas une liste de capacités entrepreneuriales, mais la plupart d'entre eux sont associées à d'autres capacités génériques. Pour Pandeliau (1997), les capacités sont entrepreneuriales lorsque ces dernières sont combinées dans un contexte entrepreneurial. L'auteur stipule qu'« il n'y a pas de bon profil dans l'absolu. Il y a adaptation d'un profil à une tâche, à une fonction, à un rôle ».

C'est la combinaison et la cohérence de ces capacités entrepreneuriales par rapport à une situation entrepreneuriale qui caractérisera un comportement entrepreneurial que la capacité elles mêmes. Parmi ces capacités proposées par (Kearney, 1999). Cependant, Hisrich et al.(2007) signalent que cette liste n'est pas exhaustive :

- Générer, identifier et évaluer les opportunités ;
- Identifier, évaluer et gérer les risques ;
- Faire correspondre des objectifs et des capacités personnels avec un projet ;
- Planifier et organiser ;
- Trouver et gérer les ressources ;
- Collecter, organiser, et analyser les informations ;
- Prendre l'initiative et faire preuve de dynamisme ;
- Générer et utiliser des idées et des processus créatifs ;
- Résoudre les problèmes ;
- Travailler en groupe ;
- Etre flexible et accepter le changement ;

⁴⁰ JANSSEN, F., 2009. Op.cit. P.24.

- Négocier et influencer ;
- Contrôler et évaluer ;
- Etre responsable.

1.2.5 Les compétences des entrepreneurs

Partant d'une question centrale en entrepreneuriat : « Pourquoi certains entrepreneurs réussissent-ils mieux que d'autres ? ». En réponse à cette question, les behavioristes soulignent le fait que ce sont les compétences entrepreneuriales, notamment à connotation praxéologique, qui génèrent la réussite au cours du processus entrepreneurial.

Usuellement, les chercheurs considèrent que la compétence est une combinaison singulière de connaissances, de savoir-faire, d'expériences et de comportements s'exerçant dans un contexte, souvent professionnel. Comme le souligne A. Fayolle et L.J.Filion (2006)⁴¹, une compétence s'acquiert, se développe et se perfectionne.

Quant à la compétence entrepreneuriale, Per Davidson⁴² propose une première définition des compétences entrepreneuriales : « *ensemble de connaissances, savoir-faire et talents fonctionnels permettant à un entrepreneur d'exercer les comportements propices à la découverte et à l'exploitation d'occasion d'affaires* ».

Par ailleurs, les entrepreneurs peuvent détenir des compétences, mais sans les mettre en œuvre. D'où la proposition d'une deuxième définition par Davidsson (2003)⁴³, comme un « *comportement intentionnel informé d'un individu ou d'une équipe, s'appuyant sur un éventail donné de ressources et sur une volonté explicite de les utiliser, et qui a pour résultat final le succès d'une initiative entrepreneuriale* ».

Dans un travail collectif, Omrane, Fayolle et Zeribi-Benslimane sur les compétences ont proposé une liste, non exhaustive, de compétences requises durant tous le processus entrepreneurial. Bien que cette liste de compétences n'est pas exhaustive.

⁴¹FAYOLLE, A. et L.J. FILION, 2006. *Devenir entrepreneur*, Edition VILLAGE MONDIAL, Paris.

⁴²VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op.cit. P.7.

⁴³OMRANE, A. et A. FAYOLLE et O. ZERIBI-BENSLIMANE, 2009. « Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », disponible sur site <http://www.strategie-aims.com>.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Tableau 2 : Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial

Déclenchement	Engagement	Survie-Développement
<ul style="list-style-type: none">• Aptitudes émotionnelles (motivation, volonté, tolérance au risque, autonomie)• Aptitudes de perception des opportunités• Compétences en maîtrise de l'information• Capacité d'absorption	<ul style="list-style-type: none">• Compétences en gestion de la nouveauté, de l'ambiguïté et des paradoxes.• Compétences en méthode et conduite de projet• Propension à l'apprentissage• Compétences en recherche, réunion et allocation des ressources requises• Compétences entrepreneuriales en création• Forte implication	<ul style="list-style-type: none">• Compétences de consolidation du positionnement du projet et/ ou de l'entreprise nouvelle• Compétences de développement du projet et de l'entreprise nouvelle• Compétences stratégiques• Compétences sociales et relationnelles

Source : Omrane, Fayolle et Zeribi-Bensilimane (2009)

1.2.6 Les typologies d'entrepreneur

L'approche typologique de l'entrepreneur présente de nombreuses figures d'entrepreneur. Les critères utilisés pour les distinguer se rapportent aux caractéristiques personnelles et psychologiques⁴⁴. A ce titre, il existe de nombreuses typologies (Filion, 2000)⁴⁵.

A la suite de ces différentes typologies, les entrepreneurs ont des buts économiques. Dans la littérature, il est affirmé que : « *plus l'entreprise est petite plus les buts sont importants et conditionnent les choix stratégiques* ».⁴⁶

Julien et Marchesnay (1996) présentent la typologie de Norman Smith. Une des toutes premières approches, qui date de 1967. Il propose deux figures :

- **L'entrepreneur artisan** : Il possède peu d'éducation mais une forte compétence technique. Le travail constitue le centre d'intérêt de cet entrepreneur et il adopte volontiers une attitude paternaliste au sein de son entreprise.
- **L'entrepreneur opportuniste**. Il possède un niveau d'éducation plus élevé et ses expériences de travail sont nombreuses et diversifiées. Il s'identifie à la gestion et

⁴⁴ MESSGHEM, K. et S. SAMMUT, 2011. *L'entrepreneuriat*, Edition EMS, P.60-61

⁴⁵ FAYOLLE, A., 2004. Op.cit., P.19.

⁴⁶ MARCHESNAY, M. et C. FOURCADE, 1997. *Gestion des PME/PMI*, Edition Nathan, Paris.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

n'adopte pas l'attitude paternaliste. Il accorde une place importante à la croissance et au développement de l'entreprise, même s'il faut pour cela perdre un peu d'indépendance.

Jacqueline Laufer (1975), dans son étude faite sur 60 cas de création d'entreprise, a mis en évidence quatre types d'entrepreneurs :

- **L'entrepreneur manager ou innovateur** : il est formé dans une Grande École, il a connu une carrière brillante dans des grandes entreprises. Ce type d'entrepreneur est par les besoins de création, de réalisation et de pouvoir. Ses buts s'articulent prioritairement autour de la croissance et de l'innovation.
- **L'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance** : Son objectif est la croissance et l'autonomie financière. Sa préoccupation permanente est l'équilibre entre croissance et autonomie. Ses motivations pour la création d'une entreprise sont proches de celles de la figure précédente, mais avec plus de pouvoir.
- **L'entrepreneur refusant la croissance mais recherche l'efficacité** : Son choix est orienté vers un objectif d'indépendance et refuse la croissance qui pourrait l'amener à ne pas atteindre ce but prioritaire. Ses motivations sont beaucoup plus centrées sur les besoins de pouvoirs et d'autorité. L'orientation technique est fortement présente pour lui et pour l'entreprise.
- **L'entrepreneur artisan** : On retrouve là une figure d'entrepreneur déjà évoquée. Sa motivation centrale est le besoin d'indépendance et son objectif essentiel est la survie de l'entreprise. L'indépendance est donc plus importante à ses yeux que la réussite économique.

En plus des typologies de Laufer, Julien et Marchesnay (1988) distinguent deux grands types d'entrepreneurs :

- **L'entrepreneur PIC (Pérennité – Indépendance - Croissance)** : ses comportements dominants sont analogues à ceux de l'entrepreneur artisan. Le développement de l'entreprise est soumis aux conditions de pérennisation et d'indépendance, c'est-à-dire à la capacité de l'entrepreneur et de sa famille à créer des richesses qui seront réinvesties dans l'affaire.
- **L'entrepreneur CAP (Croissance – Autonomie - Pérennité)** : à l'affut des opportunités offertes par les turbulences de l'environnement pour y trouver des occasions de lancer et/ou développer des affaires rentables. L'attrait du jeu, la réalisation

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

personnelle, plus la recherche du cadre et des conditions les plus sécurisantes semblent être les ressorts entrepreneuriaux principaux.

J.-C. Ettinger a proposé une vue simplifiée de la typologie de J. Laufer en deux catégories principales :

- **Les entrepreneurs indépendants**, tout d'abord, équivalents des entrepreneurs artisans dont il a été question plus haut, pour lesquels le besoin d'autonomie est dominant.
- **Les entrepreneurs créateurs d'organisations**, enfin, qui regroupent tous les autres types de la grille de J. Laufer, pour lesquels le besoin de pouvoir est dominant.

Il existe d'autres approches complémentaires. La première est celle de J. Schumpeter qui repère quatre types : le fabricant commerçant, le capitaine d'industrie, le directeur salarié et le fondateur. La deuxième renvoie à celle de H. Stevenson et D.E. Gumpert. En se basant sur le critère du pouvoir et la capacité d'atteindre les objectifs, ils ont identifié trois types de manager : « manager satisfait », « entrepreneur potentiel » et « manager bureaucrate ».⁴⁷

1.3 L'esprit d'entreprendre, l'esprit d'entreprise et la culture entrepreneuriale

En entrepreneuriat, il est distingué deux visions, l'esprit d'entreprendre et la de l'esprit d'entreprise. L'esprit d'entreprendre est plus large, se focalise sur l'individu, n'est pas uniquement réservé à la sphère de l'entreprise. La création d'entreprise est l'une des manifestations de l'esprit d'entreprendre. Pour le distinguer de l'esprit d'entreprise, les experts de l'Union européenne, chargés de l'enseignement et de la formation à l'entrepreneuriat (2002)⁴⁸ considèrent que « *l'esprit d'entreprendre ne doit pas se à limiter la création d'entreprise, mais doit être perçu comme une attitude générale qui peut être utilement adopté par chacun dans sa vie de tous les jours et dans toutes les activités professionnelles* ». L'esprit d'entreprendre est avant tout une façon de penser et de repérer ce qui représente une opportunité. Il est associé à la passion, au défi et à la persévérance.

Dans l'enseignement, développer l'esprit d'entreprendre c'est contribuer à construire la confiance en soi du jeune, oserions-nous dire, son bonheur. C'est également assimiler des

⁴⁷FAYOLLE, A., 2003. *Le métier de créateur d'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.

⁴⁸JANSSEN, F., 2009. Op, cit, P.24.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

compétences et nourrir des attitudes qui aident à réaliser un projet de vie, à s'émanciper et à devenir responsable et autonome.

Quant à l'esprit d'entreprise, il se développe surtout dans la sphère économique. Il est la mentalité qui pousse un individu à créer une entreprise, souvent, mais pas nécessairement, à vocation commerciale.

La culture entrepreneuriale quant à elle reste floue également et recouvre diverses réalités. Pour de nombreux auteurs, elle vise à dynamiser l'esprit d'entreprise (OCDE, 1998)⁴⁹.

Fortin (2002)⁵⁰, définit la culture entrepreneuriale à travers son application. Pour lui, elle s'applique à :

- La création et la gestion d'une entreprise ;
- L'approche dynamique et innovatrice d'un employé pour faire progresser une entreprise ;
- La recherche active et dynamique d'un emploi par une personne sans emploi ;
- La pédagogie stimulante de l'enseignant auprès des jeunes en formation ;
- L'intervention sociale positive et innovante.

L'entrepreneuriat est un phénomène à multiples facettes à la fois en tant que phénomène économique et social, objet de recherche et domaine d'enseignement. Une grande communauté de chercheurs et de différentes disciplines s'y intéressent à l'étudier. Il a évolué dans le temps et dans l'espace grâce aux contributions des économistes, des spécialistes de la science des comportements et celles des autres disciplines. Il constitue un gisement de concept pour le monde académique. Des concepts autour de l'entrepreneur lui-même, liés à son rôle, ses motivations et ses caractéristiques, ses capacités et ses compétences, etc. D'où il présente une typologie riche d'entrepreneur. Dans ses visions, il s'intéresse au développement de l'esprit d'entreprendre et l'esprit d'entreprise chez les individus.

Malgré, la richesse des contributions et les efforts de modélisation de la part des chercheurs de toutes disciplines, l'entrepreneuriat et l'entrepreneur demeurent confus pour

⁴⁹ OCDE, 1998, *Stimuler l'esprit d'entreprise*, Edition OCDE, Paris, P.25.

⁵⁰FORTIN, P.A, 2002. *La culture entrepreneuriale, un antidote à la pauvreté*, Editions transcontinental, Montréal, P 26-27

avoir une définition universelle. C'est pourquoi, il est un champ ouvert à la recherche et à l'évolution.

Section 2 : Le champ de l'entrepreneuriat

Le champ de l'entrepreneuriat a connu son éclatement à partir des années 1980. A travers la multiplication des travaux de recherche, s'articulent autour de trois axes : le contexte, l'acteur (entrepreneur, et l'activité entrepreneuriale). Il concerne à la fois, l'étude de l'entrepreneur, ses fonctions, ses traits et enfin son action dans le processus entrepreneurial. Globalement, dans le champ de l'entrepreneuriat, il y a existence d'une trilogie de recherche centrée principalement sur trois approches à travers lesquelles la recherche en entrepreneuriat a évolué.

Dans la présente section, nous aborderons la recherche en entrepreneuriat. Ensuite, nous présenterons les différentes approches.

2.1 La recherche en entrepreneuriat

La recherche en entrepreneuriat s'est propulsée grâce à l'intérêt porté aux champs par presque toutes les disciplines des sciences humaines. Cet intérêt s'est traduit par un nombre important de travaux et de publications scientifiques sur les concepts que recèle le champ de l'entrepreneuriat. Dans ce contexte, un bon nombre d'auteurs à différentes périodes (Bygrave et Hofer, 1991 ; Filion, 1997 ; Verstraete, 1999 ; ou encore Fayolle et Verstraete, 2004), témoignent que la recherche en entrepreneuriat est en pleine croissance et en quête de légitimité par la communauté scientifique.⁵¹

Pour Bruyat « *l'objet scientifique étudié dans le champs de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur* ». ⁵²

Le champ de recherche en entrepreneuriat, selon la synthèse proposée par Danjou est caractérisé par trois grands aspects : **l'acteur, l'action et le contexte entrepreneurial** (voir le tableau n°1)⁵³.

⁵¹SCHMITH, S., 2008. *Regard sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, Presse de l'Université du Québec, Canada, P.6

⁵²FAYOLLE, A., 2005. *Introduction à l'entrepreneuriat*, Edition Dunod, Paris, 2005, P .25.

⁵³DANJOU, I., 2002. « L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », *Revue française de gestion*, vol 28, n° 138, P 108-123

2.1.1 Le contexte entrepreneurial

De nombreux chercheurs ont donné l'importance à l'étude du contexte entrepreneurial, car elle fait apparaître la relation entre l'activité entrepreneuriale et son environnement socio-économique. Autrement dit, il est primordial de s'interroger sur le contexte économique, culturel et social favorisant l'entrepreneuriat.

2.1.2 L'acteur

C'est l'entrepreneur, c'est lui l'initiateur de l'événement, l'acte entrepreneurial, beaucoup de chercheurs se sont intéressés à étudier ses caractéristiques en premier lieu. Pour eux la compréhension du champ de l'entrepreneuriat nécessite la connaissance de son acteur qui est l'entrepreneuriat tout en étudiant ses caractéristiques physiologiques, personnelles et démographiques ; « une personne qui prend l'initiative de rassembler certains moyens dans une certaine forme et pour un certain but. Cette entité dispose d'une relative autonomie et la personne qui en a eu l'idée de la diriger et en prend le risque »⁵⁴.

2.1.3 L'action (l'activité entrepreneuriale)

Il s'agit de s'interroger sur ce que fait l'entrepreneur. Parmi, les auteurs qui ont tenté d'apporter une réponse à cette question, nous citerons **Gartner (1988)**. Selon, ce dernier : « *La recherche en entrepreneuriat devrait se focaliser sur ce que fait l'entrepreneur et non sur ce qu'il est* ». ⁵⁵

⁵⁴ HERNANDEZ, E-M., 2001. *L'entrepreneuriat : approche théorique*, l'Harmattan, France, P 74

⁵⁵ DANJOU, I., 2002. Op. cit , P 36.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Tableau 3 : Synthèse des recherches sur l'entrepreneuriat⁵⁶

	APPROCHE FONCTIONNELLE (WHAT) LE CONTEXTE : EFFETS ET CONDITIONS DE L'ENTREPRENEURIAT	APPROCHE SUR INDIVIDU (WHO/WHY) L'ACTEUR : L'ENTREPRENEUR	APPROCHE SUR PROCESSUS (HOW) L'ACTION : LE PROCESSUS DE CREATION
Période	200 dernières années	Depuis le début des années 50	Depuis le début des années 90
Questions clés	Quels sont les contextes les plus favorables à l'entrepreneuriat ou au contraire défavorables ? Quel est le rôle ou la fonction économique d'un entrepreneur ? Quelles populations sont les plus susceptibles d'entreprendre ?	Qui est l'entrepreneur ? Qu'est-ce qui différencie un entrepreneur des autres citoyens ? Quelles sont les motivations ? Pourquoi devient-on entrepreneur ? Pourquoi échoue t'il ou réussit-il ?	Quel est le processus de création d'une entreprise ? Quels en sont les jalons, et les tâches à accomplir ? Quelles actions peuvent faire échouer ou réussir un processus de création ?
Objets d'études	Fonctions socioéconomiques de l'entrepreneur Éléments socioéconomiques qui « produisent » ou soutiennent l'entrepreneuriat Développement local et Politiques gouvernementales	Traits de personnalité, caractéristiques psychologiques ou sociologiques de l'entrepreneur Milieu de l'entrepreneur	Processus de création d'une nouvelle activité Les actions qui sont accomplies dans ce but : activités de gestion, pratiques des affaires, etc.
Méthodologies	Quantitatives	Quantitatives et Qualitatives	Quantitatives et Qualitatives
Principales disciplines de base	Économie Sociologie Anthropologie	Sociologie Psychologie Sciences du comportement	Sciences de gestion Théories des organisations Sciences de l'action
Les auteurs classiques de Référence	Cantillon (1755) Say (1930) Weber (1967, 1971) Schumpeter (1935)	McClelland (1971) Kets de Vries (1985)	Gartner (1985, 1988) Gartner et Katz (1985)

Source : D'après des éléments proposés par Fillion (2001) et Danjou (2002)

2.2 Les approches de l'entrepreneuriat

Dans l'optique de cerner le champ de l'entrepreneuriat, considéré comme complexe et multidimensionnel, une partie des activités des chercheurs a été consacrée à l'étude du contexte entrepreneurial, l'entrepreneur et l'action entrepreneuriale. En s'inspirant du triple

⁵⁶ MOREAU, R., 2004. L'émergence organisationnelle : le cas des entreprises de nouvelle technologie, Thèse de Doctorat, Université de Nantes, France.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

questionnements de Stevenson et Jarillo (1990)⁵⁷ : « What on earth is doing ? » ; « Why on earth is he doing....? » ; « How on earth is he doing...? ». De ces questionnements, il en découle trois approches, apparues chronologiquement, et sur lesquelles les travaux de recherches en entrepreneuriat se sont axés. Nous retrouvons, l'approche fonctionnelle des économistes, l'approche centrée sur les individus ou comportementale des spécialistes des sciences du comportement et enfin l'approche processuelle des gestionnaires⁵⁸.

2.2.1 L'Approche fonctionnelle (*What*)

L'approche fonctionnelle est celle des économistes. Elle est considérée comme la base historique de l'entrepreneuriat. Les grands auteurs de la théorie économiques tels que Cantillon (1755), Say (1803), Schumpeter (1935) et Kirzner (1983), dans leurs contributions ont cherché à répondre à la question « *What* », qui est un questionnement sur ce que fait l'entrepreneur ? Ces économistes ont tenté de montrer l'impact de la création d'entreprise et le rôle des entrepreneurs dans le développement socio-économique des sociétés. Richard Cantillon, comme le précise (Filion. L.J., 1997 : 132)⁵⁹ est l'un des premiers économistes à donner une acception claire à la fonction de l'entrepreneur et son importance dans le développement économique. L'auteur avance dans son analyse du phénomène entrepreneurial, deux notions, à savoir, l'incertitude et le risque.

Quant à Jean Baptiste Say, il s'est intéressé dans ses travaux aux activités de l'entrepreneur. Il rejoint Cantillon sur la notion de risque. Il définit l'entrepreneur comme étant toute personne qui « entreprend de créer pour son compte, à son profit et ses risques, un produit quelconque... »⁶⁰. Cette personne selon lui, peut être l'agriculteur, le commerçant ou le manufacturier, regroupé dans une dénomination commune « entrepreneur d'industrie ». Il est l'agent principal de la production, dotée d'une capacité de jugement. Les traits caractérisant son activité, c'est organiser et diriger d'une part, prendre des risques d'autre part.⁶¹

⁵⁷ STEVENSON, H.H. et J.C. JARILLO, 1990, cité par LEVY-TADJINE T., L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université du sud – Toulon-Var, 2004, P.15.

⁵⁸ FAYOLLE, A., 2002. Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial quelques idées et pistes de recherche, 6^{ème} congrès international Francophones sur la PME, HEC. Montréal.

⁵⁹ GUYOT, J-L et J. VANDEWATTYNE, 2008. Op. cit, P.27.

⁶⁰ TOUNES, A., 2007. Op, cit. P. 27.

⁶¹ TOUNES, A. et A. Fayolle, 2006. « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », Revue des Sciences de Gestion Vol 4, n°220-221, P. 17-30, disponible sur site <https://www.cairn.info>.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Schumpeter (1934)⁶², a fait évoluer considérablement la fonction de l'entrepreneur. L'auteur à travers sa publication de la *théorie de l'évolution économique* a replacé le rôle de l'entrepreneur au cœur de la dynamique économique en lui attribuant un rôle d'innovateur. Pour lui, l'entrepreneur « propose de nouveaux marchés, une nouvelle manière d'organiser la firme et/ou de nouveaux intrants capables de rendre leurs projets plus attractifs ». ⁶³

Tableau 4 : Fonction assumées par l'entrepreneur

	Caractéristiques de l'entrepreneur	
	En accord	En désaccord
Cantillon (1680-1734)	Preneur de risque Attentif aux opportunités	
Quesnay (1694-1774)	Propriétaire du capital	Attentif aux opportunités
Smith (1723-1790)	Propriétaire du capita	
Say (1767-1832)	Preneur de risque Qualités exceptionnelles Agence les facteurs de production	Innovateur
von Thünen (1783-1850)	Preneur de risque Innovateur	Propriétaire du capital
Mill (1806-1873)	Qualités exceptionnelles Agence les facteurs de production	
Walras (1834-1910)	Agence les facteurs de production Source d'équilibre	Propriétaire du capital Qualités exceptionnelles
Marshall (1842-1924)	Preneur de risque Qualités exceptionnelles Agence les facteurs de production Attentif aux opportunités	
Weber (1862-1920)	Innovateur	
Schumpeter (1883-1950)	Source de déséquilibre Innovateur	Preneur de risque Propriétaire du capital Qualités exceptionnelle
Knight (1885-1972)	Preneur de risque	
McClelland (1917-1998)	Preneur de risque Innovateur	
Kirzner (1930-...)	Attentif aux opportunités Source d'équilibre	Preneur de risque Propriétaire du capital Qualités exceptionnelles

Source : Henri Capron (2009), Introduction à l'économie de l'entrepreneuriat », p. 20

⁶² CAPRON, H., 2009. Op.cit. P .26.

⁶³ FACCHINI, F., 2007. Op. cit. P.27.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Certes l'approche des économistes a favorisé l'émergence de l'entrepreneuriat. Cependant, elle a éprouvé beaucoup de difficultés à donner une *définition universelle* à l'entrepreneur, d'une part, comme l'a révélé Casson (1985), elle est incapable d'expliquer son comportement d'autre part. D'ailleurs, l'une des critiques formulée à l'égard des économistes est : «...Il n'est jamais facile d'introduire des éléments de rationalité dans le comportement complexe de l'entrepreneur » (Filion, 1997). Pour pallier à ces insuffisances, il est nécessaire de faire appel à d'autres spécialistes, en occurrence les behavioristes, en vue d'approfondir la compréhension du comportement de l'entrepreneur.⁶⁴

2.2.2 L'approche centrée sur les individus (*Why and Who*)

Cette approche est celle des behavioristes, spécialistes des sciences de comportement, apparue vers les années 1970, marque un tournant théorique dans l'histoire de l'entrepreneuriat selon M. Mouloungui (2012)⁶⁵. Les adeptes de ce courant cherchent à répondre aux questions (*Why and Who*), Qui est l'entrepreneur ? Pourquoi entreprennent-ils ? Leurs études se sont centrées sur le comportement de l'entrepreneur et ses traits de caractères. Ils ont tenté de décrire l'entrepreneur par ses caractéristiques psychologiques, ses traits de personnalités, ses motivations, ses comportements, trajectoires sociales et sa carrière professionnelle. Par cette approche, les spécialistes de la science du comportement cherchent à définir un profil type d'un entrepreneur, qui le démarque du public non entrepreneur. Ils sont à la recherche du « one best man »⁶⁶. Gartner (1989), rajoute que les chercheurs de ce courant ont tenté également de comprendre « pourquoi dans des circonstances similaires certains individus décidaient de lancer leur propre entreprise alors que d'autres ne le faisaient pas ? » ou encore « être entrepreneur relève-t-il de l'inné ou de l'acquis ? ».⁶⁷

Les spécialistes du comportement humain ont déployé d'amples efforts pour tenter d'analyser et comprendre le comportement de l'entrepreneur. Un des premiers adeptes à s'intéresser au comportement de l'entrepreneur fut Max Weber (1930)⁶⁸. Il a mis en évidence l'importance du système de valeur dans l'explication du comportement des entrepreneurs. Mais, celui qui a donné un coup d'envoi aux sciences du comportement est sans doute David

⁶⁴ ALLALI, B., 2001. « Vers une théorie de l'entrepreneuriat », Cahiers de recherches, N° 17, P 2-37.

⁶⁵ BENATA, M., 2015. Op.cit. P.20.

⁶⁶ HERNANDEZ, E.M., 2008, Op.cit. P. 23.

⁶⁷ GARTNER, W., 1989. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question." *Entrepreneurship Theory and Practice* Summer: 47-68

⁶⁸ FILION, L.J., 1999. « De l'entrepreneuriat à l'entrepreneuriologie », Cahiers de recherches, n° 1999-08, P .4

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

C. McClelland. Dans ses travaux (1961 ; 1962 ; 1965)⁶⁹ à identifier l'existence des liens entre l'action des individus et leur environnement (les valeurs, les croyances et motivations). Dans son analyse, il a mis en évidence le concept du besoin d'accomplissement (*Need of Achievement*) qui se traduit par la classe des entrepreneurs en termes de croissances économiques. Dans cette optique, l'auteur s'interroge sur les raisons susceptibles d'expliquer le développement de certains pays et le déclin dans d'autres. Pour cela, il recommande de recourir aux explications psychologiques et sociologiques. Il démontre que le besoin de réalisation est important dans l'explication du développement économique.⁷⁰

Dans la perspective de trouver des éléments de réponse au débat sur l'innée et l'acquis, de nombreux chercheurs (McClelland, 1961 ; Brockhaus, 1980 ; Hirish & O'Brien, 1981)⁷¹ ont tenté d'identifier un certain nombre de caractéristiques psychologiques par lesquelles les entrepreneurs peuvent se distinguer des non-entrepreneurs. Julien et Marchesnay (1996)⁷² ont établi une liste de principaux traits qui peuvent décrire et particulariser les entrepreneurs. Le tableau ci-dessous, présente les caractéristiques les plus courantes attribuées aux entrepreneurs.⁷³

Tableau 5 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Énergiques	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation de ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance
Blawatt, 1995 Hornaday, 1982 Meredith, Nelson et al., 1982 Timmons, 1978	

Source: Louis Jacques Filion (2009)

⁶⁹ BENATA, M., 2015. Op. cit. P.20.

⁷⁰ ALLALI, B., 2001. Op.cit, P. 41.

⁷¹ FAYOLLE, A., 2004. Op.cit. P.19.

⁷² JULIEN, P.A. et M.MARCHESNAY, 1996. *L'entrepreneuriat*, Edition, ECONOMICA, Paris.

⁷³ FILION, L.J., 1999. Op. cit, P.41.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Au même titre que les économistes, les behavioristes n'ont pas pu cerner le champ de l'entrepreneuriat. Par conséquent, la notion de l'entrepreneur demeure confuse. Selon Fayolle (2002), cette approche a fait l'objet de critiques régulières et a suscité de vifs débats entre les chercheurs à la fin des années 1980. Il opposait Gartner (1980) et son approche par la création de l'organisation (*How*) à Carland et Al (1980) et leur approche centrée sur les traits (*Who*). En guise de réponse à cette opposition, Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile d'expliquer le comportement complexe de l'entrepreneur à base de quelques traits psychologiques ou sociologiques. Ce constat a laissé le champ aux chercheurs pour s'intéresser davantage aux études des processus entrepreneur.⁷⁴

2.2.3 L'approche processuelle (How)

A partir des années 1990⁷⁵, c'est une approche contemporaine, qui cherche à répondre à ces deux questions : « *How are new firms established ?* », « *How is the entrepreneur acting ?* ». Ces interrogations partent du principe que l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène complexe et multidimensionnel (Gartner, 1985 ; Bryat et Julien, 2001). Dans cette perspective, Gartner W (1988)⁷⁶, à travers son article publié, il a suscité l'intérêt des chercheurs à se focaliser « sur ce que fait l'entrepreneur et non sur ce qu'il est », à se centrer sur les faits et non sur les traits. Ainsi, la notion de processus vers les années 1980 que le processus commence à être considéré comme une composante essentielle de la création d'entreprise et ce n'est qu'au début des années 1990, qu'il a été reconnu. Gartner considère le processus comme une variable et non comme un concept global incluant les autres dimensions.

La démarche processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux (Tounès, 2002).⁷⁷

Une phrase lui est prêtée et résume bien son idée : « *look at the dance not at the dancer* ». Cet auteur mobilise la notion de processus dans le champ de l'entrepreneuriat.

⁷⁴ BENATA, M., 2015. Op. cit, P.20.

⁷⁵ HAMIDI, Y. et H. DJAIDER, 2013. « L'impact des caractéristiques individuelles sur la réussite d'un jeune entrepreneur », Revue de recherche, n° 13, P 13

⁷⁶ GUYOT J-L. et J. VANDEWATTYNE, 2008. Op. cit, P.27.

⁷⁷ BENATA, M., 2015. Op.cit, P .20.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Cette notion a d'ailleurs été, dans un premier temps, étroitement associée au « comment », un des buts étant d'identifier les stratégies ou les modes de pénétration des marchés appliqués par les entrepreneurs. Ceci apparaît tout particulièrement dans les premiers travaux de Gartner. Puis dans la lignée des travaux de Van de Ven et de son équipe de recherche, l'étude des processus a consisté à identifier des étapes et/ou des acteurs et à décrire différentes manières de faire ou à tenter d'expliquer certaines variations par des différences dans l'enchaînement des étapes.

L'idée d'un processus entrepreneurial par lequel se déroulent des activités a été reprise par d'autres chercheurs, et la définition du processus entrepreneurial proposée par Bygrave et Hofer (1991)⁷⁸ présente de fortes proximités avec la vision de Gartner : « *le processus entrepreneurial inclut toutes les fonctions, les activités, et les actions, ainsi que la perception des opportunités nécessaires à la création d'une organisation* ».

Une multitude de définitions du concept de processus peuvent être retrouvées dans la littérature. Certaines avancent la notion d'étape, d'autres évoquent l'ordre.

Dans la littérature scientifique, le processus regroupe et agence les activités selon une logique de finalités et de produits comme cela apparaît dans la définition de Lorino (1995)⁷⁹ : « *Ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'information (ou de matière porteuse d'information) significatifs, et se combinent pour fournir un produit matériel ou immatériel important et bien défini* ».

Hernandez (2001)⁸⁰ a scindé le processus en étapes, tout rappelant le cycle de vie d'un produit ou d'un marché. Ces étapes sont : conception, gestation, naissance, croissance, déclin et mort.

Bygrave et Hofer (1991) souligne que le processus entrepreneurial est à la fois dynamique et holistique. Le caractère dynamique car les projets de création et les nouvelles entreprises évoluent dans le temps ; Holistique, car cette évolution résulte d'un système de variables en interactions.⁸¹

⁷⁸ MOREAU, R., 2004. Op.cit. P.38.

⁷⁹ LORINO, P., 1995. « Le déploiement de la valeur par les processus ». in Revue Française de Gestion, n° 104, P 55-71.

⁸⁰ HERNANDEZ, E.M., 2001, Op.cit. P.37.

⁸¹ HERNANDEZ, E.M., 1999. *Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, Editions L'Harmattan, Paris.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Ces deux auteurs proposent une série de questions clés en entrepreneuriat, à travers lesquelles, ils nous montrent la différence entre l'approche centrée sur l'entrepreneur et l'approche processionnelle. Le tableau ci-dessous illustre cette différence.⁸²

**Tableau 6 : Les questions formalisant deux approches en entrepreneuriat
(Bygrave et Hofer, 1991)**

Centrées sur l'entrepreneur	Centrées sur le processus entrepreneurial
Qui devient entrepreneur ?	Qu'est-ce qui permet de percevoir les opportunités d'une manière efficace et performante ?
Pourquoi devient-on entrepreneur ?	Quelles sont les tâches-clés pour créer avec succès de nouvelles organisations
Quelles sont les caractéristiques des entrepreneurs qui réussissent ?	Dans quelle mesure ces tâches sont-elles différentes de celles mises en œuvre pour diriger avec succès ?
Quelles sont les caractéristiques des entrepreneurs qui échouent ?	Quelles sont les contributions spécifiques de l'entrepreneur à ce processus ?

Source : Hernandez et Marco (2006, p. 37)

Malgré les efforts des chercheurs de la démarche processuelle, ces derniers n'ont pas été épargnés par des critiques. L'une des critiques adressées à leur égard est le fait de ne pas intégrer les motivations et les traits de l'entrepreneur dans l'analyse.

La critique qui est faite à ce courant d'étude centré sur le processus est de ne pas intégrer dans son analyse les motivations et les traits de l'entrepreneur. Ce dernier est présent, certes, mais de manière impersonnelle et secondaire. Si l'approche par les traits a donné trop d'importance à ce personnage qui incarne l'entrepreneuriat, à l'inverse, l'approche par le processus désincarne le phénomène. L'entrepreneur est appréhendé à travers sa participation concrète au processus de création, à travers ses actes, donc uniquement à travers ses comportements directement observables. Comme le souligne d'ailleurs, (Danjou, 2002, p 117) que ce genre d'analyse risque de « *passer à côté de l'âme du processus (...) il ne permet pas de comprendre comment se forge un projet dans toute son originalité et son caractère unique* ».

⁸¹HERNANDEZ, E.M. et L. MARCO, 2006, *Entrepreneur et décision, de l'intention à l'acte*, ESKA, Paris, P. 189.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

La lecture des principales composantes de l'entrepreneuriat et les différentes approches, montrent l'ampleur et la richesse du champ de la recherche en entrepreneuriat. Les diversités des objets de recherches, la variété des angles de vue et les différents courants économistes, béhavioriste et gestionnaires, ensemble, ont permis au champ de l'entrepreneuriat d'évoluer dans le temps et dans l'espace, voire s'établir dans le monde académique.

Par ailleurs, l'étude des phénomènes entrepreneuriaux, de par leurs complexités, requiert de faire appel à l'effort théorique des différentes contributions et approches que regroupe le champ de l'entrepreneuriat. En fait, ces différentes approches se complètent pour mieux appréhender les phénomènes entrepreneuriaux.

Section 3 : L'acte entrepreneurial : la création d'entreprise

L'importance de la création d'entreprise dans l'entrepreneuriat nous amène à proposer la présente section en vue de donner une vue plus claire. C'est ainsi, dans la présente section, nous allons aborder le regain d'intérêt pour la création d'entreprise. Puis, nous allons présenter la notion de création d'entreprise, ses logiques et ses différentes dimensions. Enfin, nous allons mettre l'accent sur le processus de création d'entreprises avec ses différentes étapes qu'un créateur doit suivre en vue de concrétiser son projet d'entreprise.

3.1 Le regain d'intérêt pour la création d'entreprise

Selon Verstraete et Saporta,⁸³ l'intérêt porté aujourd'hui à l'égard de la création d'entreprise est le fruit d'un enchaînement qui s'est manifesté depuis le milieu des années 1970, fin des « trente glorieuse ». Le premier temps fort de cet enchaînement, marqué par un regain d'intérêt à la petite entreprise, créatrice nette d'emplois et vue comme relais de la croissance des pays développés ; le deuxième a connu une attirance renouvelé au personnage de ladite entité, souvent propriétaire dirigeant ; le dernier est a éprouvé une attention accrue envers la création d'entreprise qui englobe les deux entités précédentes. Après les limites du modèle des grandes firmes, les économistes mettaient en avant l'importance des petites entreprises, ainsi que leur contribution à l'emploi et l'innovation.

⁸³ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op.cit. P.7.

La reconnaissance de la petite entreprise aux Etats-Unis remonte à trois dates importantes :

- En 1953, publication d'un texte fondateur le « *Small Business Act* ». La disposition principale de ce texte est la création d'une agence spécialisée et indépendante « *Small Business administration* ». Parmi ses fonctions : l'assistance financière, large accès aux conseils et l'aide à l'accession aux marchés publics.⁸⁴
- En 1978, parution de l'ouvrage de E-F Schumacher : « *Small is beautiful : une société à la mesure de l'homme* ». Cette publication a été complétée par Michel Marchesay, en 1982, par deux propositions « *Small is spécifique* » et « *small is difficile* ».
- En 1979, étude de David Birch sur la contribution à l'emploi des petites firmes américaines dont les résultats confirmés dans l'ouvrage « *Job création in America* », publié 1987.

3.2 La notion de création d'entreprise

Pour mieux cerner la notion de création d'entreprise, les chercheurs ont utilisé deux mots et associé : la création et entreprise. Selon le dictionnaire le Petit Robert, la création désigne à la fois un résultat : ce qui a été créé, en l'occurrence une entreprise nouvelle, mais aussi un processus: action de faire, d'organiser quelque chose qui n'existait pas encore. Ce processus se déroulant dans un environnement particulier. Qui dit action dit nécessairement acteur, quelqu'un ou quelque chose qui agit. Dans le cas de la création d'entreprise, ce sujet peut être un individu, une équipe, une ou plusieurs organisations.

Ainsi, la création d'entreprise est un concept à facettes multiples qui se révèlent dans le temps. Au début l'acteur, qui se lance dans un processus plus au moins long à travers lequel émerge plus au moins rapidement une entreprise nouvelle. Ces facettes reflètent des points de vue différents au regard du ou plutôt des phénomènes : la création d' (une) entreprise, si le point de vue de l'acteur qui est retenu ; si c'est le point de vue de l'environnement et, donc, du résultat (des entreprises nouvelles) ; si des approches plus contingentes ayant pour but de comprendre la diversité des acteurs/processus/entreprises nouvelles sont privilégiées⁸⁵.

⁸⁴ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op.cit. P.7

⁸⁵ BRUYAT, C., 1993. Création d'entreprise : contributions épistémologique et modélisation, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Business administration. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, P.92.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

Pour Arocéna, la création d'entreprise, fait partie d'un système social. A cet égard, elle n'est plus posée « *comme un acte unique, mais comme un processus exigeant des efforts et des aides variées, au cours des différentes phases qui vont du projet et de la décision à la consolidation* ».

Selon l'auteur, « C'est toujours un milieu économique social et culturel qui est touché par une création » : la concurrence, les fournisseurs, les aides multiples ou les collègues reproduisent un ensemble de supports permettant « *d'enrichir ou d'étoffer la volonté et la réalité de création* »,

Elle est envisagée également comme une mécanique collective, « La création d'entreprise lie de manière obligatoire le créateur et les organismes concernés par la création, source de conflits et d'alliances. Elle met en présence des partenaires inégaux pour lesquels l'enjeu n'est pas le même: d'un côté le créateur qui investit l'ensemble de ses forces et, de l'autre, des institutions qui trouvent là une justification de leur existence et un moyen de renforcer leurs réseaux et leur présence sur le terrain »⁸⁶

Enfin, la création d'entreprise apparait comme l'aboutissement d'un parcours d'obstacles au cours duquel les promoteurs n'ont pas la même chance de réussite car la combinaison des milieux et des porteurs varie considérablement.

3.3 Les logiques de création d'entreprise⁸⁷

Dans ce point, nous présenterons les différentes logiques de la création d'entreprise.

3.3.1 La logique de PMIsation juridique : transfert par une entreprise d'une activité existante dans une structure juridique nouvelle (filiale de l'entreprise ou contrôlée par quasi-intégration).

3.3.2 La logique de croissance interne: création d'une filiale (directement et/ou par l'intermédiaire du dirigeant propriétaire) destinée à développer une activité nouvelle ou servir un marché nouveau.

⁸⁶BOUTALEB, K., 2006. La problématique de la création d'entreprises face aux contraintes socio-économiques de l'environnement local en Algérie, Colloque International : « Création d'entreprises et territoires », Tamanrasset. P.6

⁸⁷ BRUYAT, C., 1993. Op. cit. P. 47.

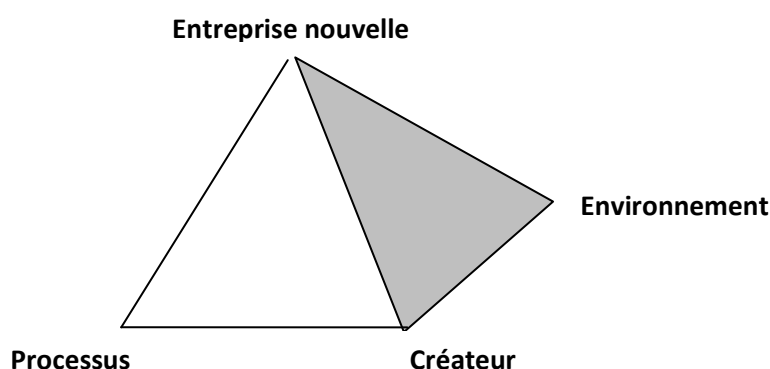
3.3.3 La logique de reprise d'entreprise ou acquisition: création d'une entreprise par un individu qui n'était pas auparavant un dirigeant propriétaire, l'entreprise reprenant partiellement ou totalement les activités et les moyens d'une entreprise ancienne.

3.3.4 La logique de création ex nihilo : création par un individu ou un groupe (salarié, chômeur...) d'une entreprise indépendante exerçant une activité nouvelle.

3.4 Les dimensions de la création d'entreprise⁸⁸

Pour analyser le phénomène de la création d'entreprise Gartner a proposé un modèle à quatre dimensions, illustré dans le schéma ci-dessous.

Figure 2 : Modèle du phénomène de création d'entreprise



Source : Christian Bruyat (1993, P 118)

3.4.1 L'entreprise nouvelle

Elle est toujours une dimension présente dans les travaux de recherches. Elle possède des caractéristiques particulières qui peuvent être des objets d'études telle : la taille, la croissance, la performance, les stratégies mises en œuvres, etc. Cette dimension n'est rarement prise en compte seule.

3.4.2 Le créateur d'entreprise

Appelé également l'entrepreneur, il est l'acteur principal dans le processus. Il est l'axe privilégié des recherches durant les années 80. Il possède des caractéristiques qui le différencient des autres populations. Les chercheurs ont pris en compte les variables

⁸⁸ BRUYAT, C., 1993. Op. cit. P. 47.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

sociologiques d'une part, et d'autre part des variables d'ordre psychologiques qui s'intéressent aux attitudes, motivations et aux croyances.

3.4.3 L'environnement

C'est une dimension qui peut être définie comme l'ensemble des "événements et éléments sur lesquels l'entreprise n'a aucun degré de contrôle mais qui sont susceptibles d'avoir sur elle une influence actuelle ou future". Dans l'environnement de l'entreprise, les chercheurs ont distingués trois niveaux :

1/ Le "macro environnement" ou "méta environnement" qui est constitué des "variables sociétales", autrement dit les "diverses caractéristiques de la Société dans laquelle œuvre une entreprise et qui sont susceptibles d'influencer sa stratégie"

2/ Le "mésio-environnement", ou "environnement général", qui se situe à un niveau intermédiaire entre l'environnement sociétal très large et l'environnement immédiat de l'entreprise.

3/ Le "microenvironnement" ou "environnement spécifique" constitué de l'ensemble des partenaires directs de l'entreprise.

3.5 Le processus de création d'entreprise

Elle est la dernière dimension prise en compte dans les recherches, apparue vers les années 1990. Les travaux visent surtout à trouver les moyens d'améliorer le système permettant d'avoir plus de création d'entreprise et de minimiser les risques d'échec.

Pour mieux comprendre l'ensemble du processus de création d'entreprise, Louis Jacques Filion, Cândido Borges, Germain Simard ont conçu un cadre conceptuel en quatre étapes principales du processus de création d'une nouvelle entreprise : 1) initiation, 2) préparation, 3) démarrage, 4) consolidation. Cette répartition est faite suite à l'étude réalisée au Québec sur 200 créateurs d'entreprise en 2004. Ces étapes et activités seront illustrées dans le tableau ci-dessous.

Le cadre conceptuel évoqué ici présente un processus de création d'entreprise dynamique et propre à chaque cas (Reynolds et Miller, 1992; Delmar et Shane, 2002). Bien que ce cadre permette d'en faciliter la compréhension et l'étude, les auteurs soulignent que les étapes et les activités de ce processus ne se réalisent pas toujours dans l'ordre indiqué ou se chevauchent.

Tableau 7 : Étapes et activités du processus de création d'entreprises

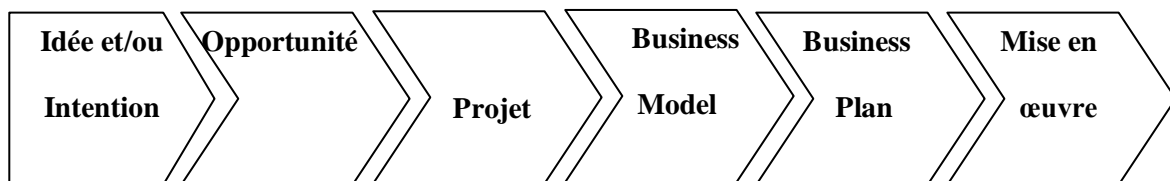
Étape	Initiation	Préparation	Démarrage	Consolidation
Activités	1. Identification de l'occasion d'affaires 2. Réflexion et développement de l'idée d'affaires 3. Décision de créer l'entreprise	1. Rédaction du plan d'affaires 2. Réalisation de l'étude de marché 3. Mobilisation des ressources 4. Constitution de l'équipe entrepreneuriale (partenaires) 5. Enregistrement d'une marque de commerce et/ou d'un brevet	1. Enregistrement Juridique de l'entreprise 2. Engagement à temps plein dans le projet 3. Aménagement des installations et des équipements 4. Développement du premier produit ou service 5. Embauche des employés 6. Première vente	1. Réaliser des activités de promotion ou de marketing 2. Vendre 3. Atteindre le seuil de rentabilité 4. Planification formelle 5. Gestion

Sources : Vesper (1990); Reynolds et Miller (1992); Carter, Gartner et Reynolds (1996); Reynolds et White (1997); Reynolds (2000); Delmar et Shane (2002); Gasse, Diochon et Menzies (2002a, 2002b, 2003, 2004); Gelderen, Bosma et Thurik (2001); Shook, Priem et McGee (2003)

Ces étapes de création sont complétées par le processus entrepreneurial qui est une vue dynamique de la création d'entreprise. Il correspond à un ensemble de décisions, d'actions et d'orientations prises en tenant compte des buts des projets, ressources disponibles et l'état de l'environnement et surtout les motivations de l'entrepreneur. (Fayolle, 2005).

Ce processus est schématisé par un collectif d'auteurs comme suite⁸⁹ :

Figure 3 : Processus entrepreneurial



Source : J-M. Degeorge, A. Hounounou, J-M. pierre, O. Rousset (2010)

⁸⁹DEGEORGE, J-M., A. HOUNOUNOU, J-M. PIERRE, O. ROUSSET, 2010. *100 fiches sur l'entrepreneuriat*, Edition Bréal, Paris P-22-23.

3.5.1 L'initiation

Dans ce point, nous aborderons l'idée d'affaire comme étant le point de départ pour la création d'entreprise, ensuite la vérification de l'opportunité d'affaire.

3.5.1.1 L'idée d'affaire

Avant même de se lancer dans le processus de création d'entreprise, il est impératif trouver une *idée*, qu'elle va transformer progressivement en un *projet* de création d'entreprise, puis en *entreprise*⁹⁰. Pour entreprendre alors, l'entrepreneur potentiel doit trouver une idée. Cette idée pour qu'elle puisse être transformée en un projet réalisable, doit révéler une véritable opportunité d'affaire. Cette dernière est définie comme la rencontre de l'idée et la réalité socio-économique disposée à recevoir l'entreprise. Pour trouver une idée, l'entrepreneur potentiel peut recourir à de multiples sources.⁹¹

A/ Les sources d'idées

Dans ce point, nous passerons en revue les différentes sources d'idées suivantes :

- **Une expérience antérieure** : elle se présente comme la principale source d'idées. Elle offre de multiples occasions de « voir » d'apparentes opportunités à saisir, notamment à travers le contact des marchés, des clients, des fournisseurs, des concurrents, etc. La duplication de l'existant, l'amélioration d'un produit, l'exploitation d'un nouveau produit ou développement d'un service complémentaire à l'activité de la firme employant l'individu constituent un autre volet de sources d'idées.
- **Les clients comme sources d'idée nouvelles** : Les clients considérés comme source d'inspiration d'idées nouvelles notamment en le milieu industriel. Lorsqu'ils sont propulsés par une logique économique, ils sont souvent capables de décrire plus précisément leurs besoins en matière de type de matériel, de composant ainsi que le degré de nouveauté. Dans certaines filières, le créateur d'entreprise tire profit des dispositions des clients, qui constituent une riche mine d'informations en vue de créer de nouveaux produits.

⁹⁰ APCE, Agence pour la création d'entreprise, site <http://www.apce.com>

⁹¹ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op.cit. P.7.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

- **Une passion :** Pour de nombreux créateurs, la passion est considérée comme un élément de leur motivation. Souvent le passionné dans un domaine donné optera pour une idée liée à son domaine. En revanche, il faut faire preuve de prudence dans ce cas, car le créateur passionné risque de négliger les affaires au détriment du plaisir évolué dans le domaine de son intérêt.
- **L'idée inattendue :** Dans la vie quotidienne, le créateur est confronté à des situations qu'il juge mal faites. Ce regard critique envers ces situations combinées à la créativité offre d'autres alternatives et génère autant d'idées pour mieux faire les choses,
- **L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème :** La résolution de problèmes avec ingéniosité auxquels le bricoleur est confronté. Dans certaines situations professionnelles, il importe d'être imaginatif afin de trouver des idées qui ne peuvent pas être conçues avec les éléments à notre disposition.
- **L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger :** Les personnes voyageant à l'étranger, souvent ramènent des idées nouvelles et même innovent. Ces voyageurs s'étonnent parfois devant un produit ou un service tout à fait pertinent, qui ne sont pas disponibles dans leur pays.
- **La recherche délibérée d'une idée :** dans le cas où le candidat à la création d'entreprise ne possède pas l'idée souhaitée, il peut faire la recherche dans les sources suivantes :
 -
 - **La reprise d'activité :** Elle constitue un livre d'embrée d'idée avec son portefeuille d'activités existantes. Ces activités sont sources d'idées que le repreneur développera éventuellement.
 - **La franchise :** La rencontre des franchiseurs dans le cadre des salons, offre la possibilité de collecter l'information et d'en trouver d'idées.
 - **Les brevets et licences :** L'idée ici est émergée suite à l'exploitation d'inventions à travers l'achat de brevet et l'obtention d'une licence d'utilisation auprès d'inventeurs.

Par ailleurs, il existe une multitude de méthodes qui permettent de mettre au point des idées qui se basent sur la créativité.

3.5.1.2 La vérification de l'opportunité d'affaire

Pour définir l'opportunité d'affaire, le créateur d'entreprise peut se baser sur la notion de congruence ou de « fit », comme disent les anglo-saxons. Cette notion exprime la rencontre entre l'idée d'un entrepreneur ou d'une équipe entrepreneuriale et un marché potentiellement accessible grâce aux ressources rendant exploitable l'opportunité que l'on désire concrétiser. Contrairement à l'idée, l'opportunité d'affaire qui se rapproche du monde réel, n'est constituée qu'une fois la jonction est réalisée entre une idée et une réalité économique et sociale.

Par ailleurs, le candidat à la création d'entreprise avant de se lancer dans le processus doit précéder à l'évaluation de l'opportunité d'affaire. Cette évaluation consiste à mesurer l'aptitude de l'idée à satisfaire plus ou moins durablement les parties prenantes, notamment les clients. Pour cela, il dispose de plusieurs moyens. Idéalement, une telle finalité peut être atteinte à travers un travail de confrontation de l'idée avec le marché, qui est progressif, et se précise tout au long du processus de création d'entreprise. L'opportunité, au départ est révélée approximativement, puis elle se précise graduellement grâce aux méthodes mises en œuvre pour cerner le marché.

Parmi ces méthodes, le créateur, dans un premier temps, peut rencontrer un certain nombre de ressources susceptibles de devenir des parties prenantes. Cette démarche permettra de recevoir une première impression et de préparer le *business model*. Comme il peut s'appuyer sur la méthode MOFF pour évaluer ses forces et faiblesses d'une part, et d'autre part les opportunités et menaces que représente l'environnement en général ou du secteur ciblé.⁹² Il est possible et également d'utiliser les grilles synthétiques de notation. Cette technique est préconisée dans un certain nombre de manuel anglo-saxons de création d'entreprise. L'évaluation de l'idée se fait à base d'un certain nombre de critères présentant les avantages et inconvénients dans un *check List*. Nous présentons ci-après, une variante, mobilisant la méthode PMI (Plus ou Moins Intéressante).

⁹²FAYOLLE, A. et L.J. FILION, 2006. Op.cit. P. 31.

Tableau 8 : Exemple de grille synthétique d'évaluation d'une idée d'affaires

Critères	+	-	Il serait intéressant ...
Le domaine d'activité	En progression, en émergence	Mature, sur le déclin	
Taille du marché	Potentiel de 100 millions	Inférieur à 10 millions	
Cycle de vie du produit	Durable	Court	
Clients	Accessibles	Fidèles à leurs fournisseurs	
Marge commerciale	Supérieur à 40%	Inférieur à 20%	
Retour sur investissement	Important	Faible	
Etc			

Source : T. Verstraete, B.Saporta : « Création d'entreprise et Entrepreneuriat », les éditions de l'ADREG

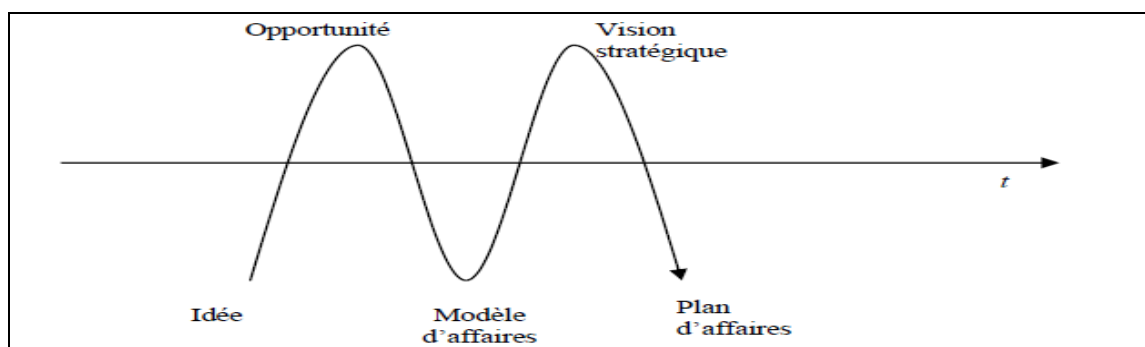
Pour approfondir l'analyse de l'opportunité, le créateur d'entreprise peut recourir aux outils de la démarche marketing, notamment ceux de l'étude de marché. La contribution du marketing à la reconnaissance de l'opportunité d'affaires s'est manifestée à travers trois voies d'accès. La première est présentée sous la forme de « l'analyse de l'opportunité de marché ». La deuxième est par le processus de lancement de nouveaux produits. La troisième est par le marketing d'innovation et le « *marketing hi-tech* ».

3.5.2 La préparation

Après avoir testé l'idée et la vérification de l'existence d'une véritable opportunité d'affaire, à ce stade, le créateur doit rédiger le Business plan dans les règles de l'art. Mais, ce passage de l'idée au plan d'affaire, demande un effort supplémentaire de conceptualisation au créateur afin d'élaborer un modèle d'affaire ou « *Business Model* ». Ce présent cheminement se présente comme une nouvelle version du processus entrepreneurial, illustré dans la figure suivante.⁹³

⁹³VERSTRAETE, T. et B.SAPORTA, 2006. Op.cit. P.7

Figure 4 : De l'idée au plan d'affaires : une nouvelle version du processus entrepreneurial



Source : « *Création D'entreprise Et Entrepreneuriat* », les éditions de l'ADREG ; 2006

3.5.2.1 Le modèle d'affaire ou le *business plan*

A ce stade, l'entrepreneur est rassuré de l'existence d'une véritable opportunité d'affaire à base de démarches menées à cette fin. D'autre part, il détient les ressources et les compétences nécessaires pour saisir cette opportunité. Mais, il reste à montrer aux parties prenantes le cœur de l'affaire et expliciter le véritable *business* de l'entreprise. Le créateur ici peut s'appuyer sur le *Business model*, qui se présente comme « *une conceptualisation des affaires, un ensemble montrant, à la fois, de façon concrète comment l'argent va rentrer et, de façon plus abstraite, comment vont se dérouler les relations d'échange avec les parties prenantes* ». Ce concept, comme le rappelle Estelle Jouison est un terme employé et développé lors du phénomène des *Start-up* de la nouvelle économie. Les porteurs de projet, notamment dans les start-up, ont été confrontés à la nécessité de convaincre les possesseurs de ressources pour devenir des parties prenantes. Le *Business Model* se présente comme l'outil idoine qui permet de montrer la valeur aux parties prenantes dont ils peuvent en tirer du projet. Cet effort de conviction peut être bien cerné en faisant recours à la théorie des conventions. Dans ce cadre théorique, l'entrepreneur possède deux options : soit convaincre que son Business modèle peut devenir une convention d'affaires, soit justifier que son modèle respecte les conventions en vigueur et que le marché offre la possibilité d'y prendre une place.

3.5.2.2 La stratégie entrepreneuriale

Mintzberg et Waters⁹⁴ dans leurs travaux sur la stratégie ont identifié deux types à savoir : les stratégies planifiées et les stratégies entrepreneuriales. La première correspond au

⁹⁴HERNANDEZ, E.M., 1999, Op.cit. P.44.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

modèle classique de la planification stratégique. Elle est pratiquée dans les grandes organisations. Quand à la deuxième, elle concerne les entreprises jeunes et/ou de petites tailles.

Ces deux auteurs dans leur étude de la stratégie entrepreneuriale ont ressorti les principales caractéristiques :

- Dans le mode entrepreneurial, la conception de stratégie est dominée par la recherche active de nouvelles opportunités.
- Dans l'organisation entrepreneuriale, le pouvoir est centralisé entre les mains du dirigeant.
- La conception de stratégie dans le mode entrepreneurial est caractérisée par des bonds en avant dramatiques face à l'incertitude
- La croissance est l'objectif principal de l'organisation entrepreneuriale.

La stratégie entrepreneuriale se distingue par la notion de « vision » liée à celle de « stratégie ». La vision est définie par Louis-Jaques Filion comme « une image projetée dans le futur, de la place qu'on veut voir occupée par ses produits sur le marché, ainsi que l'image du type d'organisation dont on a besoin pour y parvenir ». La stratégie est « une configuration futur de la firme ». Quant à la vision stratégique, elle est définie par Jean Bernard Carrière comme « une dynamique de construction mentale d'un futur souhaité et possible pour une entreprise ».

Henry Mintzberg considère que la vision est plus importante pour atteindre le futur désiré. Il affirme que sans vision, ou sans image, pas de stratégie. C'est pourquoi la vision stratégique est plus intéressante pour l'entrepreneur. Elle lui permet de posséder une représentation relativement claire et précise de son organisation⁹⁵.

3.5.2.3 La rédaction du plan d'affaires ou « *Business plan* »

A ce stade, l'entrepreneur potentiel doit procéder à l'écriture du plan d'affaires où il précisera sa vision stratégique en vue de convaincre les parties prenantes et les financeurs.

Le plan d'affaires (ou le business plan) est la forme écrite de l'exercice de conviction communicant la vision stratégique du porteur du projet (ou des porteurs de projets) et

⁹⁵ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op. cit. P. 7.

montrant que le modèle envisagé peut générer suffisamment de valeur partageable pour être soutenu par la partie à laquelle le document est adressé, et dont des ressources sont attendues. Il inscrit le projet dans le temps par l'explicitation des ressources nécessaires et employées pour atteindre les objectifs et, ainsi, réaliser la vision.⁹⁶

Le business plan est alors un document synthétique de présentation d'un projet entrepreneurial et de sa vision stratégique. Ses objectifs sont formulés autour de deux conceptions. La première le considère comme outil de communication, la seconde le voit comme un outil stratégique.

Comme outil de communication, le business plan est la carte de visite montrant à la fois l'adéquation homme (entrepreneur) / projet et son environnement personnel (famille, amis, équipe...) ou professionnel (Partenaires, administrations, banquiers, investisseurs, collectivités locales,...). Et comme outil stratégique, il est un instrument de réflexion stratégique, un outil d'anticipation et/ou de simulation⁹⁷.

A- L'utilité d'élaboration d'un plan d'affaires

L'élaboration d'un plan d'affaire présente plusieurs utilités, elles sont illustrées comme suit :

- Il permet aux porteurs de projet et ses partenaires de repérer les obstacles et les risques liés à la mise en œuvre du projet d'entreprise nouvelle, pour tenter de les minimiser, voire de les contourner.
- Il permet au créateur de vérifier les conditions de faisabilité et de viabilité du projet et de se convaincre lui-même de son intérêt.
- La réalisation d'un plan d'affaires conduit à mettre en cohérence l'ensemble des dimensions (marketing, techniques, juridiques, humaines, financières ...) intervenant dans la mise en œuvre du projet, et à analyser les conditions à réunir pour permettre sa concrétisation et chercher la pérennité de l'entreprise projetée.
- En réalisant son plan d'affaires, l'entrepreneur se projette dans le futur et met au point sa vision en dépassant sa seule intuition.

⁹⁶ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op. cit. P.7.

⁹⁷ FAYOLLE, A. et L.J. FILION, 2006. Op, cit, P.31.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

- Le plan d'affaires a une fonction de support de communication, de conviction et de négociation à destination des différents partenaires, qu'ils soient financiers ou autres.

Le plan d'affaire peut servir également comme guide à la réalisation du projet. Autrement dit, c'est une ligne de conduite avec l'ensemble d'action à suivre dans la mise en œuvre du projet.

B- La structure et le contenu du business plan⁹⁸

En rédigeant le plan d'affaires, le créateur d'entreprise doit garder à l'esprit certaines règles à respecter tant sur le plan de la forme que sur celui du fond. En plus de ces règles, il doit user de son esprit créatif afin de rendre le rendu plus attractif. Il constitue l'un des travaux de réflexion entrepreneuriale et stratégique les plus importants que le créateur accomplir avec finesse.

Sur le plan forme, la limite supérieure est précisée à une quarantaine de pages, hors annexes. L'insertion des annexes soit d'un apport évident à la compréhension du projet. Le style d'écriture doit être clair et concis, tout comme la mise en page. L'architecture et la présentation de document peut être faite en mode plan afin de livrer l'information pertinente et rendre sa compréhension aisée.

Concernant le fond, les spécialistes suggèrent que le plan d'affaire commence par une page de garde, qui rappelle le nom du projet et les coordonnées du porteur de projet. En deuxième lieu, le sommaire du dossier et la synthèse du projet « *Exécutif Summary* ». Ensuite le corps du document détaille les éléments listés par le sommaire. Il contient toutes les informations relatives à l'ensemble des dimensions du projet (marketing, technique, juridique, humaines, financier...). Enfin, Richard Stutely, conseille l'insertion avant le corps du document, d'un glossaire définissant le jargon technique.

A l'égard de l'utilité et l'importance du business plan, le porteur de projet doit investir dans son élaboration dans sa meilleure forme et fond. Sa rédaction implique l'usage de la créativité pour le rendre attractif, appelle un effort de synthèse et veille à la pertinence de

⁹⁸ VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. Op.cit, P .7.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

l'information. Cependant, si le porteur de projet ne possède pas les compétences nécessaires pour sa rédaction, il peut être coaché par un spécialiste ou suivre une formation.

Bien que le plan d'affaire offre de nombreux atouts au porteur de projet en tant qu'outil de communication et stratégique. Néanmoins, aujourd'hui, il fait l'objet de nombreuse controverse quand à son utilité dans un contexte de création d'entreprise.⁹⁹

Le tableau 9 : Structure type d'un business plan.

Note de synthèse	Les points clés du projet
Histoire du projet	Où en est-on ? Que reste-t-il à faire ? Qu'est-ce qui a déjà été fait ?
Equipe et management	Les hommes et les femmes, leurs atouts, leurs expériences et références utiles
Stratégie	Quelle est la vision à moyen terme ?
Produit ou service	Quels sont les avantages (les plus) apportés
Industrie et marché	Où aller ? Quels sont les territoires choisis et pour quelles raisons ont-ils été choisis ?
Concurrence	Quels sont les autres compétiteurs ? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
Accès au marché	Quels sont les obstacles, les barrières ? Quelle est la stratégie d'accès au marché ?
Production et opérations	Quels sont les processus ? Quelles sont les technologies utiles ? Quelles sont les moyens et les ressources indispensables ?
Prévisions	Quelles sont les prévisions d'activité et de financement ? Quelles sont les conséquences financières des choix effectués ?
Risques	Quels sont les risques stratégiques et opérationnels identifiables ? Quelle est leur probabilité d'occurrence ? Comment les gérer ?

Source : A. Fayolle et L.J.Filion : «Devenir entrepreneur, Edition VILLAGE MONDIAL, Paris, 2006, P109

⁹⁹ FAYOLLE, A. et L.J.FILION, 2006, Op, cit, P.31.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

La création d'entreprise a une place importante dans l'entrepreneuriat. Elle est le phénomène qui permet au créateur de transformer son idée d'affaire en opportunité, puis en un projet d'entreprise et enfin à une entreprise nouvelle. Elle permet la création d'un grand nombre d'entreprises génératrices de richesse et d'emplois. Elle possède plusieurs facettes qui ont suscité l'intérêt des chercheurs à étudier un objet de recherche selon un point de vue distinct. Elle combine différentes dimensions à savoir : l'entreprise nouvelle, l'environnement, le créateur et le processus. Ce dernier considéré comme le chemin à suivre par le créateur afin de réussir sa création d'entreprise et dont la dimension temporelle est importante. En vue de sa modélisation, les chercheurs ont proposé un processus scindé en quatre étapes telles : l'initiation, la préparation, le démarrage et la consolidation.

Conclusion

L'entrepreneuriat est à la fois un phénomène économique et social à multiples facettes, un objet de recherche et un domaine d'enseignement comme le précise Fayolle. Il intéresse de nombreux acteurs de divers domaines: Chercheurs, enseignants, manager et dirigeants d'entreprises, consultant, hommes politiques, etc. Il demeure un champ ouvert à la recherche. La diversité des angles de vue d'étude et ses interconnexions avec d'autres disciplines, notamment les disciplines des sciences sociales et humaine a fait de lui un phénomène multidimensionnel et complexe. Il a connu différentes acceptions et des efforts théoriques considérables, ce qui a généré de paradigmes, mais les chercheurs n'arrivent pas à réaliser un consensus pour lui offrir une définition universelle. De plus, selon les chercheurs, l'entrepreneuriat ne possède pas ses propres paradigmes, ce qui rend difficile pour certains de le qualifier comme discipline à part entière.

La recherche dans le champ de l'entrepreneuriat a évolué grâce aux apports des économistes, des spécialistes de la science des comportements et des gestionnaires. Elle est centrée sur l'étude du contexte entrepreneurial, l'entrepreneur, et l'acte entrepreneurial qui se traduit par la création d'entreprise. L'entrepreneur a pris une part importante dans les recherches. Il est le personnage central en entrepreneuriat. Il possède des motivations et des caractéristiques, des capacités et des compétences qui le distinguent des non entrepreneurs. Entre autre, le champ de la recherche en entrepreneuriat a connu trois approches apparues chronologiquement. Il s'agit d'approches fonctionnelle, approche comportementale et l'approche processuelle.

Chapitre I : Entrepreneuriat et création d'entreprises

La création d'entreprise, un mot courant dans le champ de l'entrepreneuriat. Pour certains spécialistes, elle constitue les contours de l'entrepreneuriat, mais pour d'autres l'entrepreneuriat va au delà de celle-ci. La création en tant que processus implique un apprentissage pour le porteur de projet. Elle met à la disposition du porteurs de projet des outils et méthodes afin de transformer son idée d'affaire en une opportunité, puis à un projet et enfin une entreprise nouvelle.

Dans l'ensemble, l'entrepreneuriat à travers ses concepts génériques et son champ vaste et riche reste toujours ouvert à la recherche, et un domaine de l'enseignement. Sur le plan pratique, il permet le développement économique et social. C'est pourquoi, de nombreux pays l'ont l'adopté dans leurs politiques.

Chapitre II :
Entrepreneuriat des
diplômés universitaires

Introduction

Le champ de l'entrepreneuriat a pris son envol à partir des 1980. Ensuite, vers les années 1990, il a connu une accélération considérable par son intégration progressive au niveau de l'université et grandes écoles. Il est devenu au centre des préoccupations du monde académique. A partir des années 2000, l'intérêt est porté vers le développement de l'éducation à la création d'entreprise et de l'esprit d'entreprendre. Cette évolution et le gain de place de l'entrepreneuriat au sein de l'université est propulsé en premier lieu, par les nombreux chercheurs qui s'y intéressaient et le nombre de publications scientifiques sur les questions relevant du champ de l'entrepreneuriat. En deuxième lieu, à travers les actions et moyens engagés. Et dernier lieu, par la mise en place des structures dédiées à l'entrepreneuriat.

La création d'entreprise est l'expression courante de l'entrepreneuriat. Elle est au centre des préoccupations de nombreux acteurs : chercheurs, économistes, praticiens, hommes politiques, les pouvoirs publics, etc. Elle se présente comme un processus décomposé en plusieurs étapes, voire complexe qui n'est pas facile à franchir seul. L'une des étapes clé de ce processus qui intervient au début est l'intention entrepreneuriale. Cette dernière a un intérêt particulier de la part des chercheurs dans la mesure qu'elle s'articule sur l'étude du comportement du créateur afin de prédire l'acte d'entreprendre. Dans ces études, la psychologie sociale est d'un apport considérable. Cette dernière offre une multitude de modèles psychosociaux qui permettent d'étudier les antécédents de l'intention d'entreprendre.

Le créateur potentiel, comme acteur principal dans le champ de l'entrepreneuriat. Souvent, il détient souvent un certains nombre d'atouts pour se lancer dans la démarche de création d'entreprise. Quand bien même, il peut avoir une idée de projet et posséder la volonté d'entreprendre. Mais, il est loin d'imaginer s'il va réussir seul dans la démarche. Parmi les raisons évoquées, la multiplicité des étapes de la démarche et l'absence de la culture entrepreneuriale chez les créateurs. Généralement, ils disposent d'une culture technique. Pour y remédier, il est primordial d'exercer un accompagnement aigu en parallèle avec le processus de création d'entreprise afin de répondre aux besoins d'assistance et de soutien, ainsi que d'inculquer cette culture entrepreneuriale.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

Le présent chapitre est subdivisé en trois sections. Dans la première, nous présenterons l'enseignement entrepreneurial. Dans la deuxième, nous aborderons l'intention entrepreneuriale. Et dans la troisième, nous décrirons l'accompagnement entrepreneurial.

Section 1 : L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université

Le champ académique de l'entrepreneuriat a pris son essor dans les années 1980 à travers l'apparition des revues scientifiques et conférences spécialisées en entrepreneuriat. Vers cette période, l'entrepreneuriat est vu comme une discipline (Drucker, 1985)¹. Vers les années 1990, il a connu une accélération considérable grâce à l'introduction des cours et programmes d'entrepreneuriat dans de nombreuses universités et Ecoles supérieures. Il est solidement établi au sein du monde académique. Il est devenu au centre des préoccupations scientifiques (Acs et Audretsh, 2003)². A partir des années 2000, le développement de l'éducation à la création d'entreprise ou plus largement à l'esprit d'entreprise a connu un nouvel essor, et ce grâce à l'apport des initiatives de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) et l'Union Européenne, et les mesures des politiques gouvernementales en faveur de la promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Ces impulsions ont abouti à la mise en place des structures dédiées à l'entrepreneuriat (Maisons d'entrepreneuriat), à la création de pôles entrepreneuriat étudiants (Olivier Chambard, 2014)³, voire plus tard, des universités entrepreneuriales comme le nomme, le sociologue américain, (Burton R. Clarck, 1998)⁴

L'enseignement de l'entrepreneuriat permet aux jeunes étudiants d'acquérir l'entrepreneuriat comme étant l'action dynamique et l'état d'esprit à travers ses méthodes, actions et outils spécifiques (Von Graevenitza et al. 2010). Pour Rasmussen et Sorheim (2006), il peut également modifier les attitudes, changer les comportements et les croyances des jeunes étudiants, ainsi que leur faciliter l'assimilation et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial. Dans la même optique, Saporta et Verstraete (2000) avancent que l'enseignement de l'entrepreneuriat peut modeler la cognition de l'étudiant en favorisant la

¹GOMEZ SANTOS, L.L, 2014. L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université : la contribution de la méthode des cas, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Lorraine, P.69.

²JANSSEN, F., 2009. Op. Cit. P.24.

³CHAMBARD, O., 2014. « L'éducation des étudiants à l'esprit d'entreprendre : entre promotion d'une idéologie de l'entreprise et ouverture de perspectives émancipatrices », disponible sur site <http://formationemploi.revues.org/4236>, P 7-26.

⁴TOUTAIN, O. et al., 2014. « Dans quel Ecosystème Educatif Entrepreneurial vous retrouvez-vous ? », *Entreprendre & Innover*, Vol 4, n° 23, disponible sur site <https://www.cairn.info> P. 31-44.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

combinaison de trois dimensions irréductibles et indissociables : réflexion, réflexivité et apprentissage.⁵

1.1 L'importance de l'enseignement de l'entrepreneuriat

Historiquement, l'intérêt accordé à l'enseignement de l'entrepreneuriat remonte aux années 1945, aux Etats-Unis. Le premier cours en entrepreneuriat a été dispensé à l'université de *Harvard Business School* en 1947, comme l'indique Katz (2003). Vers les années 1960, il y avait 16 écoles et universités qui dispensaient déjà des enseignements en entrepreneuriat (J.-M. Aurifeille et E.-M. Hernandez, 1991, p. 40). D'après J.O. Fiet (2000, p102), plus de 800 universités et écoles offraient des enseignements en entrepreneuriat en 2000. Depuis, la formation s'est étendue à grande vitesse dans de nombreux pays au monde (Willson, 2008). En Europe, la Grande- Bretagne a lancé les premiers dispositifs vers les années 1970, mais elle a revu ses programmes à la fin des années 1980 (Hytti, 2002) suite aux déclarations de la commission européenne, déclarations d'intention sur la sensibilisation à l'entrepreneuriat (Commission européenne, 1998). Au CANADA, comme le relèvent, M. Bouchard-d'Amours et Y. Gasse (1989, p. 17), le programme destiné à l'entrepreneuriat « *Jeunes Entreprises* » fonctionne, à compter des années 1950 dans 80 villes environ. Quand en France les premiers programmes ont été optionnels. Leurs introductions sont intervenues en 1977 à l'initiative de P. Senicourt (1997, p. 16). Par la suite, d'autres initiatives ont suivi progressivement par la création de masters en entrepreneuriat. Et à partir de 1985, une dizaine de DESS de gestion orientés entrepreneuriat ou création d'entreprise ont été créés. L'étude d'A. Fayolle (2000c) révèle que 160 établissements d'enseignement supérieur dispensaient au moins un cours en entrepreneuriat ou une action de sensibilisation, notamment dans les écoles d'ingénieurs et les universités.⁶

1.2 L'évolution de l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'Université

Pour mieux voir l'évolution de l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université, il convient d'aborder la question de la place qu'il occupe au sein de l'université. A ce titre,

⁵MAALEDJ, A., 2013. « Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des diplômés, La revue de Gestion et d'Organisation 5, P.33-39

⁶TOUNÉS, 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 doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen, P. 136-137.

Filion (1999) a mis en évidence un certain nombre de questionnements sur lesquels d'autres chercheurs se sont appuyés plus tard.

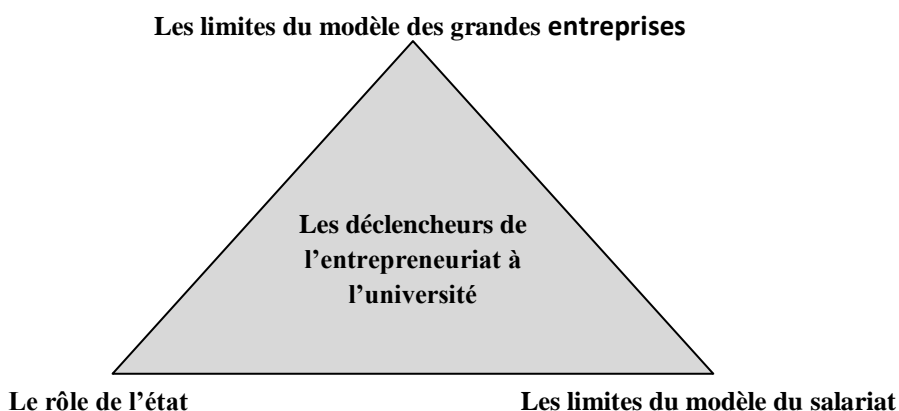
1.2.1 La place de l'entrepreneuriat au sein de l'université⁷

Dans le même débat que Filion, d'autres auteurs ont repris la question du lien entre l'éducation et l'entrepreneuriat (Bécharde J.-P., 1998 ; Fayolle A., 2000 ; Saporta B. et Verstraete T., 2000 ; Schmitt et al. 2002, Tounès, 2006). La relation entre l'entrepreneuriat et l'université a évolué dans le temps comme le note Schmitt (2005 et 2008). Initialement, l'entrepreneuriat n'est pas intégré à l'université, quelle que soit sa finalité : la création ou esprit d'entreprendre (Albert et Marion, 1998) au travers des expériences menées dans plusieurs pays. En effet, selon Schmitt (2005 et 2008) l'entrepreneuriat n'est pas reconnu par la société économique et sociale, en raison de la dominance du modèle de grandes entreprises, qui favorise le salariat, voire le fonctionnariat. D'autre part, il n'est pas enseigné à l'université, vu son aspect inné. Par conséquent, l'université restait rattachée à ses métiers historiques : la formation et la recherche, en faveur des grandes entreprises.

1.2.2 Les éléments déclencheurs du développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat

Selon une étude effectuée dans de nombreux pays sur le lien entre l'entrepreneuriat et l'université, Schmitt (2005, 2008) souligne la présence d'éléments favorables au développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat, qui sont les suivants :

Figure 5 : Les déclencheurs de l'enseignement de l'entrepreneuriat



Source : Schmitt (2005.2008)

⁷ BOUSLIKHANE, A., 2011. Enseignement de l'entrepreneuriat : pour un regard paradigmatique autour du processus entrepreneurial, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nancy 2, p-118

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

Les limites du modèle des grandes entreprises dans de nombreux pays constituent le tournant qui a favorisé l'émergence de nouveaux modèles. Auparavant, l'université avait pour mission de « *fournir de bons gestionnaires aux grandes entreprises* » comme le souligne Carrier (2000). Jusqu'aux années 1970, période du déclenchement de la crise économique, l'intérêt est orienté vers les petites structures qui ont pris leur place. Ce nouveau contexte a laissé le champ ouvert à l'entrepreneuriat, à travers l'esprit d'entreprise, la création et l'entrepreneur (Julien et Marchesnay, 1996). Ainsi, l'université commence à s'intéresser progressivement à l'entrepreneuriat.

Les limites du modèle du salariat en parallèle à celle du modèle des grandes entreprises ont poussé à la recherche d'autres formes de travail, autres que le salariat. C'est ainsi, l'entrepreneuriat s'est présenté comme une alternative à ne pas négliger (Filion, 1999). Cette voie de professionnalisation justifie la place de l'entrepreneuriat au sein de l'université. Par conséquent, l'université est appelée à former des jeunes diplômés arrivant au marché de l'emploi pour avoir « un comportement entrepreneurial » (Hernandez, 2004).

Le rôle de l'Etat a commencé par la prise de conscience vis-à-vis du rôle de l'entrepreneuriat sur l'économie locale et nationale ((Fayolle, 2000 ; Skouri, 2005). Schmitt (2005 et 2008b) dans ses travaux montre l'importance accordée par les pouvoirs publics au développement de l'entrepreneuriat à l'université. L'auteur cite des mesures prises dans de nombreux pays telles la loi sur l'innovation en France, le lancement du Programme National d'Education en Mexique, ou encore, la Charte Nationale sur l'Education et la Formation au Maroc. Ils citent également le rôle joué par les universités privées. L'Etat a continué ses efforts à travers l'initiation des structures dédiées à l'entrepreneuriat tels que le développement d'incubateurs, centre de développement technologique, ou encore « *Business center* ». A travers ces mesures, l'université s'est vue attribuer de nouvelles missions, en l'occurrence la valorisation. Ces efforts s'inscrivent dans le renforcement du lien entre l'entrepreneuriat et l'Université, ainsi que de construire un pont entre les universitaires et les praticiens (Avenier, 2004 et Avenier et Schmitt, 2005b).

1.3 La recherche sur l'enseignement de l'entrepreneuriat

Le domaine de la recherche sur l'enseignement de l'entrepreneuriat selon ses auteurs, notamment Béchard (1998), Gibb et Cotton (2002), Shieb-Bienfait (2000) et Tounès (2003), a

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômes universitaires

connu trois principaux types de débats : Les finalités, le type de public et enfin la conception des apprentissages. D'autres auteurs tels Olivier Toutain et Al⁸ avancent la notion d'écosystème éducatif entrepreneurial pour le développement de programmes d'enseignement de l'entrepreneuriat. Dans la même réflexion, ils ont cité le modèle de Gailly et Fayolle, qui repose sur deux niveaux : 1/ le niveau ontologique ; 2/ le niveau éducationnel. A la lecture des travaux de recherche, il est retenu cinq angles de vue en matière de développement de l'enseignement à l'entrepreneuriat.

1.3.1 L'angle des programmes de formation

Selon cet angle de vue, Bécharde et Toulouse, (1995) ont repris la typologie de développement en entrepreneuriat selon le Bureau International du Travail (B.I.T), qui s'articule autour des programmes de : sensibilisation à l'entrepreneuriat, la création et développement d'entreprise et développement de formateurs. En effet, ces programmes sont insérés dans toutes les disciplines, du moins, (Fayolle, 2000) en sciences humaines ou en sciences dures. Malgré cela, l'introduction d'un programme de formation à l'université demeure difficile, en raison de la réticence affichée par les collègues universitaires (Fayolle et Verzat, 2009).

1.3.2 L'angle du contenu

Selon Gibb (1988), les principaux thèmes d'enseignement en entrepreneuriat retenus s'articulent autour de quatre phases : la génération de l'idée, l'évaluation de l'opportunité d'affaires, le projet entrepreneurial et le développement et la croissance. En parallèle, Rondstat (1990) dès le début des années 90 et Carrier (2009) Fillion et Ananou (2010) soulignent que la formation sur le plan d'affaire a dominé les programmes dispensés vingt ans plus tard, même-ci, le plan d'affaire est considéré comme étant une dimension de l'entrepreneuriat.

1.3.3 L'angle des méthodes d'enseignement

Cet angle de vue présente les différentes méthodes d'enseignement préconisées en fonction des différents styles d'apprentissages. Pour mieux cerner les différents styles d'apprentissage, on se réfère au modèle de Kolb (1976) composé de quatre types :

⁸TOUTAIN, O. et Al., 2014. Op.cit.P .65.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

« Type 1 (concret-réfléchi). Question caractéristique de l'apprenant : **Pourquoi ?**

Type 2 (réfléchi-abstrait). Question caractéristique de l'apprenant : **Quoi ?**

Type 3 (abstrait-actif). Question caractéristique de l'apprenant : **Comment ?**

Type 4 (concret-actif). Question caractéristique de l'apprenant : **Qu'est-ce qui se passe si ?** ».

En s'appuyant sur le modèle de Kolb, Béchard (1994) et Randolph et Posner (1979) ont classer les méthodes d'enseignement en quatre catégories d'apprenants :

1. **L'apprenant divergent.** Il a besoin de méthodes de réflexion pratique qui visent un changement dans le jugement.
2. **L'apprenant simulateur.** Il requiert un enseignement de réflexions théoriques pour provoquer un changement dans ses connaissances.
3. **L'apprenant convergent.** Il se sent plus à l'aise avec des méthodes actives théoriques qui visent un changement dans la compréhension des choses.
4. **L'apprenant accommodateur.** Il est intéressé par les méthodes actives et appliquées qui amènent un changement dans les habilités et les attitudes.

1.3.4 L'angle des infrastructures

Cet angle de vue prône que le développement des programmes de formation en entrepreneuriat requiert des structures dédiées à l'entrepreneuriat. Schmitt (2005,2008) a relevé toute une typologie de structures et leur évolution dans différents pays. L'avènement de ces structures a suivi l'évolution de la relation entre l'université et l'entrepreneuriat selon les étapes suivantes :

-L'initialisation de la relation entre l'université et l'entrepreneuriat. Elle apparait à travers l'impulsion donnée par l'Etat pour le développement d'actions spécifiques dédiées à l'entrepreneuriat. C'est ainsi qu'au sein de l'université, des actions (formation, conseils...) et moyens (enseignants, chercheurs, locaux, ...) sont engagés en faveur de l'entrepreneuriat.

-L'institutionnalisation de la relation entre l'université et l'entrepreneuriat. A ce stade l'entrepreneuriat tend à s'établir de façon permanente au sein de l'université à travers la mise en place de structures dédiées à l'entrepreneuriat. Ces dernières ont certes permis la multiplication des actions et des moyens, mais elles demeurent incohérentes, voire éparpillées. Le rôle joué par l'Etat ici est dans le financement de ladite structure.

-L'intégration de la relation entre l'université et l'entrepreneuriat. A cette phase, Elle consiste à fédérer les actions et les moyens, ainsi de créer une certaine cohérence entre les programmes de formation et de la recherche. Cette vision impose à l'université de développer de nouvelles formes d'organisation. Ces expériences représentent des îlots d'innovation.

1.3.5 L'angle des valeurs éducatives

Dans l'enseignement en entrepreneuriat Béchard et Grégoire (1997) ont mis en évidence trois types de systèmes de valeurs. Il s'agit de l'éducation entrepreneuriale, de l'éducation à l'entreprise et finalement, de la culture entrepreneuriale en éducation. Ces trois systèmes visent à rendre l'environnement éducatif plus entrepreneurial.

1.4 L'éducation à l'entrepreneuriat

Dans ce point, nous aborderons les objectifs et les méthodes de l'enseignement de l'entrepreneuriat.

1.4.1 Les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat

La formation à l'entrepreneuriat s'est considérablement développée. De manière générale, ce développement suit deux logiques. La première est une logique économique, qui vise à multiplier le nombre de créateurs et de repreneurs d'entreprise. La deuxième est une vision socioculturelle, qui vise à inculquer l'esprit d'entreprendre. A la lumière de ces visions, la littérature présente une variété d'objectifs.

Au sens pédagogiques, les objectifs visés par les programmes d'enseignement à l'entrepreneuriat sont d' « *aider les étudiants à acquérir des savoirs-faire supérieurs à la moyenne* », et de les « *préparer à maîtriser leurs futurs jobs et carrières professionnelles* » (Angelo et Cross, 1993)⁹.

Selon Tounès¹⁰, les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat suivent les finalités réparties en trois groupes :

1. Sensibiliser à l'entrepreneuriat ;

⁹ BECHARD, J-P., D. GREGOIRE, 2009. « Archétypes d'innovations pédagogiques dans l'enseignement supérieur de l'entrepreneuriat : modèle et illustrations », Revue de l'Entrepreneuriat, Vol. 8, P. 35-56.

¹⁰ TOUNES, A., « Cadre d'analyse de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France, Université de Rouen, N° 03-69, P 2-15

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

2. Spécialiser les étudiants dans les domaines d'activités de l'entrepreneuriat ;
3. L'accompagnement et le suivi des étudiants.

Pour plusieurs auteurs (Hytti, 2002 ; Hytti et O'Gorman, 2004 ; Léger- Jarniou, 2008, 2012)¹¹, le développement des formations à l'entrepreneuriat repose sur deux grands objectifs : l'acculturation et la création d'entreprise.

- **L'objectif d'acculturation** : il consiste à développer la culture entrepreneuriale chez les individus quelle que soit leurs catégorie. Il s'agit de les rendre plus proactif dans leur vie, ainsi leur permettre d'acquérir l'éprit d'initiative. Cet objectif va au delà de la création d'entreprise.
- **L'objectif de création d'entreprise** : dans ce cadre, la formation à l'entrepreneuriat vise à inculquer aux individus l'envie de créer ou de reprendre une entreprise (désirabilité) et d'acquérir des compétences en création d'entreprise (la faisabilité).

Hytti (2002) souligne que ces deux visions ne s'opposent pas. Elles forment un continuum dans la mesure où chacune complète l'autre. Même, la Commission européenne (2002, 2006, 2013) prône ces deux visions. Dans ses déclarations, elle donne l'importance à la création d'entreprise comme source de création d'emploi et de valeur ajoutée, mais elle insiste également sur le développement de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes.

En ce sens, le phénomène de l'acculturation et la formation à la création d'entreprise ne s'opposent pas. L'acculturation est nécessaire pour donner envie d'agir de façon autonome, responsable et proactive. La formation à la création d'entreprise intervient comme un guide pour orienter l'individu vers la voie entrepreneuriale.

Ainsi, l'étude de Hytti (2002) et celle de Bennett (2006) font apparaître trois critères dans le choix des méthodes pédagogiques en entrepreneuriat. Celles-ci peuvent en effet être classées suivant :

- 1) Leur objectif (acculturation ou préparation à la création d'entreprise) ;
- 2) L'unité apprenante (individu ou groupe) exemple le monitoring ou les stages (individuelle) les workshops et les chalenges (en groupe) ;

¹¹CONDOR, R. et V. HACHARD, 2014. « Apprendre à entreprendre par l'accompagnement d'entrepreneurs en phase de réinsertion : une réflexion à partir des Cordées de l'Entrepreneuriat », Revue de l'Entrepreneuriat, 2014/2, Vol. 13, P. 89-114.

3) La nature du projet (réel ou virtuel). Les simulations (virtuelles) ou les stages approches (réelles) ;

1.4.2 Les méthodes pédagogiques récentes en entrepreneuriat

Certes le choix des méthodes dans la formation à l'entrepreneuriat suit les objectifs fixés par l'institution d'enseignement en fonction de la logique prônée à savoir, l'acculturation, ou bien la création d'entreprise. Au sens de l'acculturation, il est utilisé la méthode par projet, qui consiste à faire travailler les étudiants en groupe sur un projet (Verzat, 2012). Elle vise à développer l'esprit d'entreprendre (Gibb, 1993, 2002 ; Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 2011). En revanche, plusieurs auteurs soulignent que les méthodes en matière d'éducation à l'entrepreneuriat visées sont encore marquées par l'objectif de développer la création d'entreprise (Hytti, 2002 ; Hytti et O'Gorman, 2004 ; Gibb, 2002), notamment aux Etats-Unis. En Europe, Hytti (2002), dans une étude sur les programmes de formation à l'entrepreneuriat (60 programmes), a constaté que les méthodes traditionnelles (cours magistral) et les simulations sont utilisées dans plus de la moitié des programmes. Il a noté également l'utilisation d'autres méthodes, mais à un degré moindre : les groupes projets, le conseil-monitoring, la création d'entreprises réelles et les visites d'entrepreneurs. De plus, il a révélé la présence moins marquée de deux autres méthodes : les challenges et les stages en entreprise.

Dans le même sens, Bennett (2006) a soutenu les résultats de Hytti. Dans son enquête, il a fait apparaître également une grande variété de méthodes : les vidéos, la création d'entreprises réelles, les compétitions et jeux d'entreprises, les témoignages d'entrepreneurs, les projets et les visites d'entreprises.

Cette diversité est également soulignée par Carrier (2009), qui regroupe ces méthodes en grandes catégories :

- Les simulations et jeux, se développant récemment autour de jeux virtuels (business games) ;
- Des approches métaphoriques : par la lecture de romans classiques (*Le Prince* de Machiavel, *La République* de Platon ou encore *Othello* de Shakespeare), par le visionnage de vidéos (films grand public ou films d'entreprises) ;
- Les récits de vie (interventions d'entrepreneurs qui expliquent leur vécu, comment ils ont créé et fait croître leur entreprise) ;

- Les jeux de rôles.

En plus de la classification précitée, Carrier (2009) note également la sous-exploitation de certaines méthodes : les interviews d'entrepreneurs par les étudiants suivis de discussions avec ces mêmes entrepreneurs en salle de classe. L'auteure parle également de la formation à la créativité. Elle prévoit des exercices de créativité (type *Mind-Mapping*) ou la création de produits ou d'œuvres d'art (création de jeux, musique, dessin...)

1.4.3 Une méthode originale : l'accompagnement de porteurs de projets

Dans le domaine de l'accompagnement deux méthodes sont mises à l'épreuve :

- **Le modèle d'incubation** : Il consiste à conseiller et à accompagner un porteur de projet externe à créer sa propre entreprise. Le modèle d'incubation est fort présent en France, principalement dans les écoles de commerce et les écoles d'ingénieurs.
- **Les méthodes d'observation-conseil** : il consiste à travailler sur le projet d'un autre. Il permet d'apprendre à entreprendre avec une pédagogie active. Elles se sont fixé une double finalité. D'une part, elles visent à sensibiliser les étudiants à l'acte d'entreprendre en les confrontant à des situations entrepreneuriales. D'autre part, elles visent à conseiller et à apporter une valeur ajoutée à l'entrepreneur.

Un des objectifs des méthodes d'observation-conseil est d'observer des entrepreneurs aguerris, capables de transmettre des compétences et une envie d'entreprendre aux étudiants (Gay Anger et Hachard, 2011).

L'émergence de ce genre de méthodes est survenue suite aux critiques émises à l'encontre des méthodes traditionnelles, notamment les méthodes par cours magistral, jugées inadaptées pour insuffler l'esprit entrepreneurial. Ces dispositifs ont la vocation à développer l'esprit entrepreneurial des étudiants et à préparer ces derniers à créer ou reprendre une entreprise (Léger-Jarniou, 2008, 2012). Cela grâce à la mise en situation d'accompagnement d'entrepreneurs extérieurs à l'institution d'enseignement. Parmi ces particularités : l'éducation se fait par l'accompagnement et non par incubation ; il s'agit d'accompagnement par nécessité et non par opportunité.

L'importance de l'enseignement entrepreneuriale est apparue à travers la place qu'il occupe au sein de l'université. Malgré qu'au début, il n'a pas une place importante, mais suite

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

à l'apparition de certains éléments qui ont joué en faveur de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Parmi ces facteurs, nous citerons, les limites du modèle de la grande entreprise, celui du salariat et enfin le rôle de l'Etat. L'évolution de la relation entre l'entrepreneuriat et l'université a passé par trois phases : l'initialisation, l'institutionnalisation et l'intégration de la relation. Cela a commencé d'abord par la multiplication des travaux scientifiques sur l'entrepreneuriat, ensuite par des actions de sensibilisation au niveau de l'université, et enfin, par la mise en place de structures dédiés à l'entrepreneuriat au sein de l'université.

En outre, le développement de l'enseignement entrepreneurial tient compte de plusieurs angles de vue : des programmes de formation, du contenu, des méthodes d'enseignement, des infrastructures et des valeurs éducatives.

Globalement les finalités des programmes d'enseignement s'articulent autour de deux logiques à savoir, le développement de l'esprit d'entreprise des chez les étudiants et la création d'entreprise. D'autres parts, les objectifs visés sont : la sensibilisation à l'entrepreneuriat, la spécialisation dans les activités à l'entrepreneuriat et l'accompagnement et le suivi à la création d'entreprise.

A la lecture des travaux de recherche sur l'enseignement à l'entrepreneuriat, nous pouvons conclure que l'entrepreneuriat a une place incontournable à l'université. Il est centre des préoccupations du monde académique en tant qu'objet de recherche et discipline enseignée. Il a même apporté un changement à l'organisation classique de l'université.

Grace à l'intégration de l'entrepreneuriat dans les programmes d'enseignement à l'université, de nombreux pays ont atteints des objectifs ambitieux en termes d'esprit d'entreprise et de création d'entreprise par les diplômés universitaires.

Section 2 : L'intention entrepreneuriale

Depuis le milieu de la décennie 1990, les recherches entrepreneuriales se focalisaient sur les études comportementales des individus. A cette période, elles se sont intéressées aux individus ayant concrétisés leurs projets, mais également à ceux qui sont en amont du processus. Comme le soulignent Krueger et Carsrud (1993, 324) l'étude du comportement futur de création doit être précédé par l'étude de l'intention. Le comportement est inséparable des intentions qui animent les individus, quant à la manifestation de ce comportement.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

Comme le souligne d'autres auteurs, en amont, l'intention est le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre (Kolvereid, 1997 :49 ; Krueger, Brazeal, 1994 : 93, Krueger et al, 2000 : 412).¹²

Dans cette section, nous présenterons le cadre théorique de l'intention, les modèles d'intention les plus utilisés et les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale.

2.1 L'approche conceptuelle

Le concept d'intention et ses différents modèles sont issus des théories psychosociales. Ces dernières se basent sur le concept d'attitude, considéré comme un état d'esprit de l'individu à l'égard d'une valeur sociale. L'attitude est constituée de trois composantes essentielles à savoir : la composante affective, cognitive et comportementale ou conative qui porte sur l'intention de l'action. Et la formation de l'attitude se réalise au travers de l'évaluation que l'individu fait des événements et des autres. L'individu se comporte en fonction de son attitude.¹³

Il existe de nombreuses définitions de l'intention. Cette variété montre que le terme n'a pas de signification univoque et complètement partagée (voir par exemple Shook, Priem et Mc Gee, 2003 ; Moreau et Raveleau, 2006). L'approche de Kolvereid (1996) qui consiste à considérer ce qu'Ajzen et Fishbein appellent une intention de choix, c'est-à-dire, le choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale ou salariale.¹⁴

Epistémologiquement, l'origine du terme intention vient du verbe latin « *intendere* » qui signifie « *tendre vers* ». Elle est la volonté tendue vers un certain but. Les chercheurs en entrepreneuriat considèrent l'intention entrepreneuriale comme l'expression d'une volonté personnelle (Bruyat, 1993 : 244, Tounès, 2003 :41 ; Vasalainen et Pihkala, 1999). Bird et Jelinek (1988, p 21)¹⁵ définissent l'intention comme : « *Etat d'esprit dirigeant l'attention, l'expérience et l'action vers un but spécifiques et/ou un processus pour les atteindre* ». Pour Krueger et Carsrud (1993 : 322), l'intention entrepreneuriale est une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens. Bird (1988 : 445), ajoute que l'intention représente un processus

¹²TOUNES, A., 2006. « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », la revue des Sciences de Gestion, 2006/3, n° 219, P 57-65

¹³FAYOLLE, A. et J.M. DEGEORGE, 2012. *Dynamiques entrepreneuriale*, Edition De Boeck, Bruxelles, P 102-103

¹⁴BOISSIN, J-P. et al., 2009. Op.cit. P.13.

¹⁵FAYOLLE, A. et J.M DEGEORGE, 2012. Op.cit. P.76.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

cognitif qui naît avec les motivations, les besoins, les valeurs et les croyances. Ce processus est fortement influé par des variables contextuelles (Versalainer et Pihakala, 1999).

L'intention entrepreneuriale vient en amont du processus. Elle présente un intérêt particulier pour les chercheurs afin de comprendre le cheminement qui mène vers l'acte d'entreprendre. Elle est le premier acte dans le processus qui résume la volonté d'une personne à créer sa propre entreprise. Cette volonté s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte socioculturel, politique et économique.

Selon la conception de Tounès (2006), l'intention entrepreneuriale est l'une des phases majeures du processus de création subdivisé en quatre stades comme suite : la propension, l'intention, la décision et l'acte¹⁶.

L'entrepreneur potentiel qui est dans notre travail de recherche, le diplômé de l'enseignement supérieur, possède des caractéristiques individuelles, un bagage scientifique, une première expérience transposée par sa famille, mais aussi évolue dans un environnement. Mais, il est loin d'imaginer qu'un individu peut seul réussir son acte de création et de ne compter que sur ses propres moyens. Au contraire, il a besoin d'un entourage plus favorable, comme le soutiennent, Berglann et al. (2010), Krueger et Casrud (1993).¹⁷

2.2 Les modèles d'intention entrepreneuriale

Le recours à la psychologie est pertinent dans l'étude de la prédiction comportementale. Elle éclaire le processus d'influence des facteurs individuels et contextuels sur l'intention entrepreneuriale (Vallerand, 1994, 12). Il existe plusieurs modèles psychosociaux d'intentions. Parfois, ils se complètent et parfois présentent des extensions. Dans le cadre de notre travail, nous présenterons les plus sollicités par les auteurs surtout ceux employés dans les recherches spécifiques à la population estudiantine et les diplômés de l'enseignement supérieur.

¹⁶NOTAIS, A. et J.TIXIER, 2014 « L'intention d'entrepreneuriat social de 6 femmes dans les quartiers », @GRH 2014/2, n° 11, disponible sur site <https://www.cairn.info>. P. 115-140.

¹⁷ BOUDABBOUS, S., 2011. Op.cit. P.7.

2.2.1 La théorie de l'action raisonnée ¹⁸

La théorie de l'action raisonnée (TAR) a pour but la prédiction et la compréhension des comportements sociaux volontaires. La théorie postule que le comportement est déterminé par l'intention d'exécution de ce comportement. Dans la TAR, l'intention est déterminée par l'attitude d'une personne à l'égard du comportement et l'importance qu'elle accorde à l'opinion et aux réactions de son entourage proche quant à l'adoption du dit comportement (Fishbein et Ajzen, 1975).

Ainsi, « *l'une des principales caractéristiques qui distingue l'attitude des autres concepts est sa nature affective ou évaluative* » (Fishbein et Ajzen, 1980). Ils définissent l'attitude comme la disposition d'un individu à réagir de façon plus au moins positive ou négative à un objet, une personne, une situation ou un événement. Dans cette conception, l'attitude vis-à-vis du comportement est donc déterminée par les croyances comportementales, qui représentent pour la personne les conséquences de l'action. La croyance est définie comme la probabilité subjective que l'objet ait un certain attribut (Ajzen, 2005). Lorsque l'objet d'attitude est un comportement, l'attribut se réfère aux conséquences de l'accomplissement du comportement. L'attitude envers le comportement est déterminée par les croyances comportementales représentant les conséquences ou résultats attendus de l'action (Broonen, 2006). Selon Cialdini, Reno et Callgren (1990)²³¹ et Bettenhausen et Murnighan (1991), la norme subjective est fonction de ce que la plupart des gens font dans une situation donnée. C'est ainsi que l'accomplissement ou non du comportement se combine à la motivation de se conformer à l'opinion des autres ou à la force des croyances normatives. Si l'individu perçoit une pression ou a le sentiment que les personnes importantes à ses yeux approuvent (ou désapprouvent) le comportement auquel il aspire, il sera plus (ou moins) enclin à l'effectuer.

Ajzen et Fishbien (1980) affirment que la TAR s'applique aisément à un éventail d'actions. D'un point de vue théorique et empirique, elle a fourni des résultats intéressants dans les domaines tels que la santé, les loisirs, la politique et les comportements organisationnels.

¹⁸ BENATA, M., 2015. Op.cit. P.20.

2.2.2 Le modèle de l'événement entrepreneurial

Il est enveloppé par Shapero et Sokol (1982). Ils se sont intéressés dans leurs travaux aux éléments du choix de l'entrepreneuriat avec son caractère multidimensionnel, et en tant que voie professionnelle. Ils se sont basés sur la notion de déplacement pour modéliser la formation de l'événement entrepreneurial. Selon ces auteurs, l'acte d'entreprendre s'explique par des changements importants dans la vie d'un individu. Ces changements sont répartis en trois groupes de facteurs.

Pour ces auteurs, il y a existence de certains événements contextuels (sa vie professionnelle ou personnelle) dans l'environnement immédiat de l'entrepreneur qui provoquent une rupture d'ordre psychologique ou matérielle, un changement dans la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel. Autrement dit, ces événements précèdent la décision d'entreprendre.

Shapero et Sokol (1982, p. 79) expliquent cette notion de déplacement dans leurs propos : « Le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en terme de vecteurs de forces directives qui mène un individu à aller dans une direction donnée à un moment donnée ». Ces déplacements peuvent être classés en trois catégories :

2.2.2.1 Les déplacements négatifs

Ces déplacements sont plus fréquents. Généralement, ils ne sont pas sous le contrôle de l'individu. Ils résultent d'une situation mécontente ou fâcheuse. Ils se manifestent par des événements tels que : le licenciement, l'émigration, le divorce, l'insatisfaction aux travaux, etc.

2.2.2.2 Les déplacements positifs

Ils relèvent des événements qui sont de source d'opportunité, pas toujours professionnelle. Ils se manifestent à travers l'influence de la famille, des consommateurs, d'investisseurs, de l'existence d'un marché, etc.

2.2.2.3 Les situations intermédiaires

Ces événements correspondent à la rupture lors de l'achèvement d'une étape donnée de l'individu, le plaçant dans deux situations ou deux engagements, à titre d'exemple, la sortie de l'armée, de l'école, de prison, etc.

Ce sont les interactions des différents déplacements évoqués qui provoquent le changement de la trajectoire de vie de l'individu. C'est la combinaison entre ces trois catégories de déplacements qui est à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.

En parallèle à ces trois facteurs initiaux de l'acte entrepreneurial, il y a émergence de deux variables intermédiaires à savoir : les perceptions de désirabilité et de faisabilité.

2.2.2.4 Les perceptions de la désirabilité

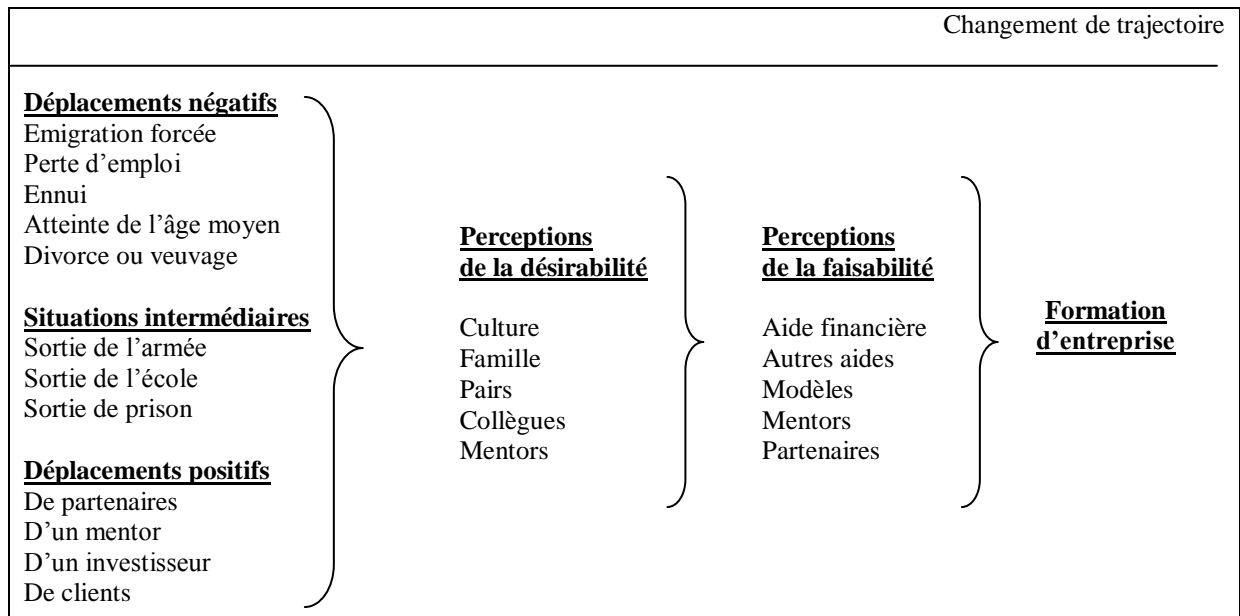
La désirabilité désigne les facteurs sociaux et culturels qui influent le système de valeur de l'individu. Shapero et Sokol (1982 : 86-88) ont affirmé que plus une société accorde plus d'importance à l'innovation et à la prise de risque, plus on verra des entreprises qui se créent. Ils soulignent également que les expériences antérieures et les échecs dans les aventures entrepreneuriales renforcent les perceptions de désirabilité.

2.2.2.5 Les perceptions de faisabilité

La faisabilité se construit sur les perceptions des facteurs de soutien à la création. Ces facteurs concernent la disponibilité des conseils et des moyens financiers, l'aide du conjoint et de ses amis, les formations entrepreneuriales. Ce concept est très proche de celui de l'efficacité personnelle (Bandura, 1977) ou encore la croyance en sa capacité personnelle de réaliser une tâche (Gist, 1987)¹⁹.

¹⁹ SALHI, B. et Y. BOUDJELBENE, 2003. Op.cit.P.13.

Figure 6 : La formation de l'événement entrepreneurial



Source : traduit de Shapiro et Sokol (1982, p.83)

2.2.3 La théorie du comportement planifiée

De nombreux chercheurs en entrepreneuriat s'appuient sur la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1987, 1991) et décrivent l'intention comme un préalable à l'action. Cette théorie est d'un apport indéniable dans l'explication de l'intention comme le souligne Krueger et Carsrud (1993 : 318 et 327).

Ce modèle d'intention trouve ses racines dans le champ de la psychologie sociale. Il est adopté par Ajzen, en s'inspirant du modèle de Shapero, qui se base sur deux dimensions à savoir la faisabilité et la désirabilité. Cette théorie du comportement planifié constitue une référence sollicitée par beaucoup de chercheurs, notamment ceux qui travaillent sur l'étude des comportements intentionnels. Elle donne une place importante à l'intention qui précède l'action d'entreprendre.

Ajzen²⁰ confère à l'intention une place centrale dans la genèse du comportement. Il postule que l'intention prédit le comportement à travers trois variables tels :

- L'attitude envers le comportement
- Les normes subjectives
- Le contrôle perçu.

²⁰ TOUNES, A. 2006. Op.cit, P.76.

2.2.3.1 Les attitudes envers le comportement

Ces attitudes désignent le degré d'évaluation favorable ou défavorable, qu'une personne a du comportement concerné (Ajzen et Fishbein, 1980). Elles renvoient aux concepts de désirabilité de Shapero et Sokol (1982).

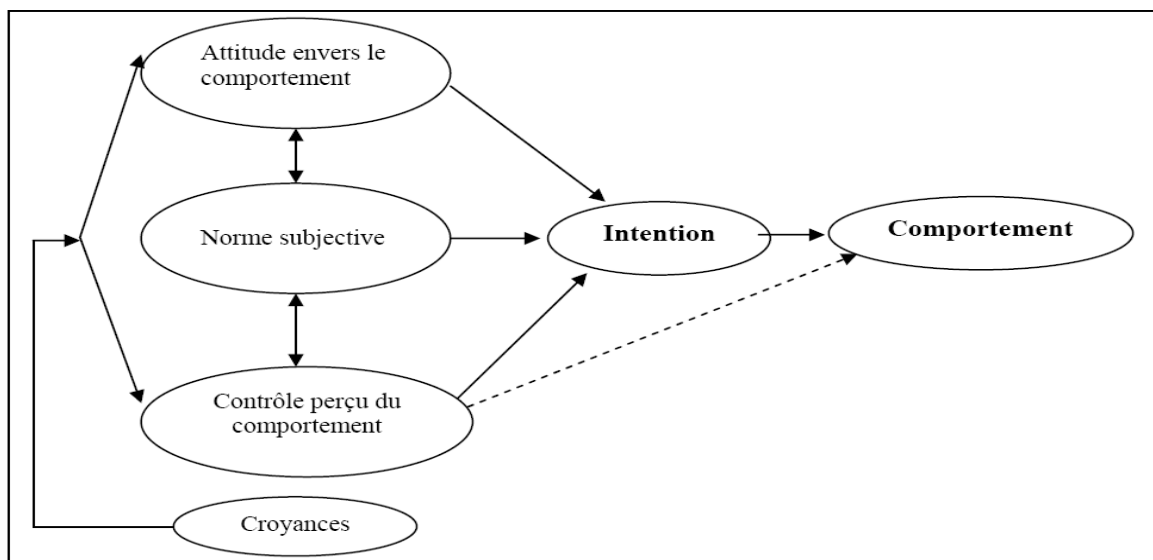
2.2.3.2 Les normes subjectives ou dites sociales

Ces normes résultent des perceptions de pression sociale sur la décision d'entreprendre d'un individu. Cette pression traduit l'influence de la famille, des amis et de l'entourage sur le devenir entrepreneurial de l'individu. Elles renvoient également au concept de désidérabilité citée précédemment.

2.2.3.3 Le contrôle perçu

Elle constitue une variable complémentaire, intégrée par Ajzen au modèle de l'action raisonnée élaboré avec Fishbein (1980). L'auteur affirme que l'intention ne peut se concrétiser que si elle est sous contrôle de la volonté de l'individu. Celle-ci implique le degré des connaissances et de contrôle qu'un individu a de ses aptitudes ainsi que des ressources nécessaires en vue de concrétiser le comportement voulu. Elle renvoie au concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982).

Figure 7 : Théorie du comportement planifié



Source : adaptée et traduit par Ajzen (1991, P 182)

2.2.4 Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)²¹

Ce modèle est la résultante de l'application de la théorie du comportement planifié d'Ajzen associé au modèle de Shapero et Sokol. A travers ce modèle, Krueger et Carsrud considèrent que la création d'entreprise comme un comportement planifié, prédit par l'intention. Cette dernière est influencée par un certain nombre d'attitudes de l'individu provenant des variables exogènes. C'est ainsi, les antécédents de l'intention dans ce modèle sont :

2.2.4.1 La perception de l'attrait du comportement entrepreneurial « *perceived attractiveness of entrepreneurial behavior* »

Cet antécédent correspond aux attitudes du comportement planifié d'Ajzen et des croyances relatives à l'impact du comportement, en termes de conséquences positives ou négatives, qui renvoient à la notion de désirabilité de Shapero et Sokol.

2.2.4.2 La perception des normes sociales quand aux comportements entrepreneurial

Le comportement dépend de la perception de la pression sociale exercée par des personnes ou des groupe qui ont une place importante (des collègues, souhaits des amis, de la famille...). Ces perceptions renvoient aux croyances normatives d'Ajzen et la notion de désirabilité de Shapero et Sokol.

2.2.4.3 La perception de l'auto-efficacité des comportements entrepreneuriaux

Cet antécédent représente les perceptions de faisabilité et de la réalisation du comportement recherché. Généralement, les individus optent pour les comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser. Ce facteur est très similaire de la notion de « Self-efficacy » de Bandura.

Ce modèle est ouvert à l'influence des facteurs exogènes (compétences et aptitudes, traits de personnalité, disponibilité des ressources, situation économique...). Ces facteurs sont très importants dans l'explication du passage de l'intention au comportement. Les facteurs exogènes renvoient à la notion de déclencheur externe de Shapero et Sokol.

²¹ FAYOLLE, A. et J.M DEGEORGE, 2012. Op.cit. P.76.

2.3 Les éléments d'influence de l'intention

L'intention synthétise la volonté d'une personne à créer sa propre entreprise. Parmi les éléments d'influence qui rendent surtout le parcours de chaque entrepreneur spécifique, on cite les caractéristiques individuelles (l'âge, la personnalité, le sexe, la situation familiale). D'après Benredjem (2010), l'intention d'un entrepreneur potentiel peut être expliquée par les caractéristiques individuelles, par son milieu environnemental ou encore par ses spécificités culturelles.

2.3.1 Les caractéristiques individuelles

Dans les études sur l'intention entrepreneuriale, les chercheurs se sont intéressés aux caractéristiques individuelles des entrepreneurs potentiels susceptibles d'expliquer leurs intentions, ainsi de rendre le parcours de chacun spécifique. Parmi les caractéristiques évoquées dans la littérature on retrouve, l'âge, la personnalité, le genre et la situation familiale. Pour ces auteurs, Cornet et Constantinidis (2004) Carrier et al. (2006) & D'Andria et Richomme-Huet (2011), le genre est considéré comme une caractéristique individuelle centrale, notamment dans les études sur l'intention entrepreneuriale, notamment du genre féminin. Ces auteurs ont évoqué aussi l'influence de la situation familiale sur l'intention en fonction du nombre d'enfant que possède le candidat à la création d'entreprise et sa situation maritale. Selon, Tornikoski et al. (2012) le rôle de l'âge et le moment de la création d'entreprise est un point important qui peut impacter l'intention de l'individu. La personnalité et les typologies d'entrepreneur sont également l'objet de maintes attentions (Tounès et Fayolle, 2006 ; Courneau, 2008). D'ailleurs, Courneau dans ses travaux en s'appuyant sur les modèles psychodynamique, révèle que l'histoire de l'entrepreneur explique ses motivations, le développement social (les différentes rencontres propices au déclenchement) et de traits de caractères qui donnent une typologie d'entrepreneur en fonction de l'âge, le sexe, l'origine sociale et la nationalité²².

2.3.2 Le milieu environnemental

Les variables contextuelles précisent l'environnement dans lequel agit l'acteur et dictent un certains ensembles de variables influençant fortement l'intention d'entreprendre

²² NOTAIS, A. et J. TIXIER, 2014. Op.cit. P.77.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

(Vasalainen et Pihkala, 1999). A ce titre, le milieu environnemental, entendu ici, comme l'entourage direct de l'entrepreneur, doit être favorable et dispose des ressources nécessaires à l'aboutissement du projet (Krueger et Casrud, 1993 ; Berglann et al. 2011 ; Gurel et al, 2010 ; et Laspita et al. 2012).

Dans la littérature il est précisé que l'entourage familial est l'un des cercles d'influence le plus important qui agissent sur l'intention. Il apparaît essentiellement à deux titres. Le premier est lié au statut professionnel des parents de l'entrepreneur. Dans une étude, Cornuau (2008) montre que les enfants ayant des parents entrepreneurs entreprennent plus que la moyenne. Le deuxième titre montre l'influence du statut marital de l'entrepreneur sur l'intention. L'auteur précise que les hommes entrepreneurs sont plus souvent mariés que la moyenne contrairement aux femmes entrepreneures. Comme, il évoque aussi que le nombre d'enfant peut également constituer un facteur d'influence.

A l'égard de son influence, la famille peut être une source de soutien pour l'entrepreneur (Krueger et al., 2000 Nikina et al.,2012). Le soutien des entrepreneurs, notamment les femmes entrepreneurs sont de trois ordres à savoir : le soutien de la famille proche (parents, conjoint), le soutien du cercle d'amis et celui des contacts professionnels (lors des formations, la recherche d'emploi ou des emplois précédents).

En plus du rôle de la famille, le réseau est une notion fréquemment étudiée comme effet de levier pour l'intention. Dubini et Aldrich (1991), ainsi que Maalej (2013) ont souligné fort l'importance du réseau dans la concrétisation de la démarche. L'entrepreneur ne peut pas agir seul. Il est nécessaire « *de recourir à une pluralité d'organisations de nature distincte (associatives, privées et publiques), de personnes dotées de compétences et de volonté d'apport différents.* » (Boncler Hlady-Rispal, 2003, p. 23).

Bruni, Gherardi et Poggio (2004) soutient que l'entrepreneuriat ne relève pas uniquement de l'économie, mais il est constitué aussi d'un ensemble de facteurs sociaux et culturels susceptible d'influencer la « désirabilité » et la faisabilité du projet au sens de Shapiro et Sokol (1982).

Le milieu environnemental est composé de plusieurs cercles d'influence qui peuvent exercer des pressions et orientent la carrière possible de l'individu d'une part. D'autre part, il modifie la démarche d'accès aux ressources en vue de l'aboutissement du projet.

2.3.3 Les spécificités culturelles

Les spécificités culturelles concernent les entrepreneurs étrangers. En ce sens, Waldinger et al. (1990) dans leurs ouvrage sur l' « *ethnic entrepreneurship* » ont traité les spécificités des entrepreneurs immigrés dans différents pays.

Dans la même optique, Tisserant (2003) a proposé plusieurs modèles qui traitent des spécificités des entrepreneurs immigrés. Parmi ces modèles, l' « *ethnic business* », marqué par trois facteurs. Le premier est le facteur culturel qui montre combien la culture d'origine du migrant influe l'acte entrepreneurial et le type d'entreprise créée. Le deuxième est le facteur réactif, inspiré des travaux de Barth (1967) sur l'ethnicité, l'auteur décrit l'influence des réseaux communautaires sur les relations aux personnes étrangères et les entreprises créées. Le dernier facteur est celui du désavantage abordé traduit par le manque de reconnaissance ou la discrimination de la population d'origine envers le migrant.

2.3.4 Les finalités : entre motivations Push et Pull

La littérature présente deux façons qui poussent l'individu à agir de nature négative ou positive. Dans la première option, l'individu est poussé par « les motivations Push » à entreprendre, dont la finalité est de combler un manque qui s'est manifesté, alléger une peine. Ce manque peut être lié au facteur de désavantage au sens de Tisserant (2003) ou encore pour sortir du chômage et créer son poste d'emploi. Plus explicitement, les motivations Push sont : l'entrepreneur réagit face à une contrainte, une insatisfaction au travail, un manque de reconnaissance, une discrimination. (Couteret, 2010 ; Boncler et Hlady-Rispal, 2004 ; Tixier, 2012 ; Kwong et al. 2012 ; Tisserant, 2003)

Dans les motivations positives « les motivations Pull », les études menées sur l'intention entrepreneuriales ont révélées ces visées : le besoin d'accomplissement, la recherche d'autonomie, une certaine attitude face à la prise de risque, le challenge ou encore une ambition personnelle (Küttim et al. 2014 ; Maalej, 2013 ; Slahi et Boujelbene, 2013).

La création d'entreprise comporte principalement quatre étapes comme l'a révélé Tounès. L'intention est l'une des étapes clé qui interviennent en amont du processus de mise en œuvre d'entreprise. La littérature recèle un grand nombre de chercheurs qui s'y sont

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

intéressé et un effort de modélisation important. Son application au champ de l'entrepreneuriat a permis de mieux cerner l'esprit entrepreneurial d'une population, de comprendre les comportements des entrepreneurs potentiels, voire de prédire l'acte d'entreprendre. Dans ce contexte, la psychologie sociale en est d'un apport considérable. Elle a permis le développement d'un certain nombre de modèles d'intentions à la disposition des chercheurs en la matière. Nombreux parmi eux ont utilisé ces modèles dans les études d'intentions de la population étudiante, voire les diplômés de l'enseignement supérieur. A ce titre, les chercheurs se sont intéressés aux variables explicatives de l'intention. L'identification de ces éléments d'influences d'intention permettra aux différents acteurs de l'entrepreneuriat d'engager des actions et des mesures en vue d'assurer le passage de l'intention à l'acte.

L'étude de l'intention est pertinente, mais elle ne se traduit pas toujours en comportement de création d'entreprise. Comme l'indique Isabelle Danjou (2004 : 227)²³, l'intention doit être complétée par l'étude de la décision d'entreprendre. C'est cette dernière qui permet le passage à l'acte d'entreprendre.

Section 3 : L'accompagnement entrepreneurial

L'entrepreneur comme acteur principal du champ de l'entrepreneuriat. Il possède des capacités, compétences et expériences qui lui permettent d'entreprendre. Il met en œuvre une idée d'un projet ou saisir une opportunité qui se présente au niveau du marché. Quand bien même il sera bien entouré dans sa démarche, mais les chances de mener jusqu'au bout et de pérenniser son activité, ne sont pas garanties. A ce titre, de nombreux chercheurs ont remis en cause « le mythe de l'entrepreneur, tel qu'il est présenté comme « un super héros », personne ayant des capacités exceptionnelles et des qualités hors normes. Sara Sarasvathy (fin des années 1990), soutient, en se basant sur sa théorie de l'effectuation, que la création d'entreprise n'est pas réservée à l'élite, mais que tout le monde peut entreprendre, «on ne naît pas entrepreneur, on le devient». A travers cette thèse, l'auteur, affirme que l'entrepreneuriat est accessible à tous le monde. Ce renouveau dans la manière de penser, confirme davantage

²³ HERNANDEZ, E-M et L. MARCO, 2006. Op.cit. P.45.

le rôle de l'accompagnement d'où la multiplication des structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat.²⁴

De l'intention à l'acte d'entreprendre, en passant par la décision, l'entrepreneur est appelé à franchir de manière successive toutes les étapes de la démarche sans bruler l'une d'entre elles. Mais, souvent les jeunes sont démunis de la culture entrepreneuriale. Ils disposent plutôt d'une culture technique. L'absence de la culture entrepreneuriale affiche un besoin d'assistance et de soutien aigu lors des phases, Pré-crétion et création. La capacité d'entreprendre peut être acquise durant tout le processus de création et de mise en œuvre du projet Drucker (1985).

Ainsi, le développement et la multiplication des structures d'accompagnement se sont vus propulsés. Il existe deux sortes de classifications de ces structures. La première suit le critère géographique et la deuxième est selon le type de création et le secteur d'activité envisagé.

Dans cette section, nous tenterons de cerner la notion d'accompagnement, son rôle et les différentes structures d'accompagnement qui existent dans la pratique.

3.1 Le concept de l'accompagnement

Dans ce point, nous présenterons les différentes acceptions du concept de l'accompagnement.

3.1.1 Les différentes acceptions

Malgré son usage pléthorique, le mot accompagnent est peu défini dans les dictionnaires de la langue française, voire dans les dictionnaires spécialisés. En vue d'éclairer la notion de l'accompagnement, nous avons retenu ces définitions tout en tentant de diversifier les sources.

Dans le dictionnaire de la formation, l'accompagnement c'est le « *fait de suivre une personne, de cheminer avec elle durant une certaine période afin d'échanger à propos de son action, d'y réfléchir ensemble, d'imaginer les ajustements nécessaires [...]. L'idée d'accompagnement suscite l'idée de supervision.* ».

²⁴ BOUVIER, L., 2014. « L'accompagnement des porteurs de projet de création d'entreprise : en quoi l'accompagnement proposé par l'Espace Entreprendre de la CCI de Grenoble est-il pertinent pour les créateurs d'entreprise ? Business administration, HAL Archives-ouvertes, P 1-45.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

Selon le dictionnaire Larousse, l'accompagnement désigne : « *le fait d'aller avec quelqu'un, escorter, mettre en place des mesures visant à atténuer les effets négatifs sur quelqu'un* ».

Selon Maela (2002), le terme accompagnement est très utilisé. Dans la pratique, il indique « le coaching », le « consulting », le « conseil », la « consultante », le « tutorat », le « mentoring », le « compagnonnage » et le « sponsoring ». Divers termes sont associés appartenant au champ sémantique du verbe accompagner qui signifie usuellement « aller avec ». Ces utilisations appartiennent au champ sémantique du verbe accompagner, lui-même qui signifie « aller avec ».²⁵

En reprenant la définition de Cuzin & Fayolle (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. A 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* »²⁶

Dokou propose, quant à lui, le concept d'accompagnement entrepreneurial, qu'il inscrit dans une perspective d'aide au conseil à la création d'entreprise et au management stratégique²⁷.

L'accompagnement du créateur peut également s'envisager à partir du concept de « réseau de soutien ». Barès (2004) considère ces dispositifs comme « *capable de développer une compétence spécifique en amont des projets, c'est-à-dire une capacité d'intervention sur tous les aspects d'un projet, sans en isoler le juridique, le commercial, le financier et le social (...) et de suivre l'entreprise nouvellement créée* ».²⁸ Le concept réseaux permet au créateur de développer une compétence spécifique en amont des projets. Cette compétence renvoie à la maîtrise de tous les aspects du projet (juridique, commercial, financier, social, ...).

²⁵ KIZABA, G., 2008. *Entrepreneuriat & accompagnement : Outils, actions et paradigmes nouveaux*, l'Harmattan, Paris, P.74

²⁶ CUZIN, R. et A. FAYOLLE, 2004. « Les dimensions structurantes de l'accompagnement », La revue des sciences de gestion, Direction et Gestion, n° 210. P. 77-88.

²⁷ CUZIN, R. et A. FAYOLLE, 2006. « Quel appui à la création d'entreprise ? », L'Expansion Management Review ,2006/1, N° 120, p. 92-97

²⁸ BARES, F., 2004. « La mutation de l'accompagnement à la création d'entreprises : regards croisés d'une déclinaison locale de la politique nationale », AIREPME, Congrès de Montpellier. Disponible sur site <https://airepme.org>, P 1-25.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

Letowski (2001) de son côté, conclut que : « *l'accompagnement réunit les composantes suivantes : la durée, la fréquence des contacts, l'unicité de la structure d'accompagnement, la prise en compte de la diversité des problèmes qui se posent à l'entreprise, l'adaptation à la culture et à la personnalité du créateur* ». ²⁹

3.1.2 Les caractéristiques de l'accompagnement

Luc Duquenne dans son article « l'illusion de l'accompagnement », précise que l'accompagnement est un métier peu formalisé. C'est l'expérience de terrain qui permet l'acquisition de ce métier. En termes de compétence, aucun référentiel sur le métier de l'accompagnement n'est partagé. En outre, il n'existe aucune filière suffisamment reconnue pour permettre de situer officiellement le niveau de qualification des praticiens. Enfin, il y a absence de réflexion et de concertation entre l'ensemble des acteurs. ³⁰

3.2 La fonction de l'accompagnement ³¹

L'accompagnement entrepreneurial intervient tout au long du processus de création d'entreprise. A travers ses fonctions, il vise à apporter l'aide au créateur afin qu'il puisse concrétiser son projet, devenir autonome. Ainsi en tant que processus, la pratique de l'accompagnement peut se décomposer en trois étapes : l'accueil, l'accompagnement proprement dit, et le suivi post création :

- **L'accueil** : Il est très important dans la mesure où il permet de créer la relation accompagnant-accompagné, il y aura un premier contact. Il comprend l'information, la sensibilisation et l'orientation des porteurs de projet dans le cas échéant. Il y aura un flux d'information qui s'échange entre eux. Le porteur de projet va tenter d'explicitier son idée et l'accompagnant va l'aider à la clarifier. L'accompagnant à ce stade va réaliser un pré-diagnostic du projet.
- **L'accompagnement proprement dit** comprend l'aide au montage du projet, en se penchant sur tous les aspects du projet (juridique, commercial, technique, financière, etc.) en vue d'élaborer le business plan et d'organiser un accompagnement financier. Le business plan sera établi en collaboration entre l'accompagnant et l'accompagné. Ce

²⁹ LETOWSKI, A., 2001. « L'accompagnement des créateurs d'entreprises en France : définitions, pratiques et résultats », APCE, note d'analyse NA 172.

³⁰ DUQUENNE, L., 2014. « L'illusion de l'accompagnement », *Entreprendre & Innover*, 2014/2, n° 21-22), P. 77-89

³¹ LEVY-TADJINE, T., 2004 « l'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du SUD-Toulon-Var, P 256-258.

dernier possède l'information relative au projet et l'accompagnant dispose de la technicité et la compétence requise quand à la structuration des données. En outre, des formations peuvent être envisagées pour combler les besoins en formation détectés chez le créateur. Quant à l'accompagnement financier, il peut s'étendre jusqu'à aider le porteur de projet dans ses démarches de négociations avec les bailleurs fonds.

- **Suivi post-création** : A cette étape le chef d'entreprise aura besoin d'autres formes d'appui en vue de piloter sa jeune entreprise.

Par ailleurs, les fonctions de l'accompagnement sont : La fonction technique qui exige à l'accompagnant d'avoir une expertise technique. Elle est orientée vers formalisation du projet, construction d'un plan de financement, études du marché et de faisabilité permettant de réorienter le produit ou la clientèle, formations aidant la personne à acquérir les compétences économiques et managériales qui lui font défaut (Sammut, 2004).

Quant à la fonction sociale, elle est décrite par le rôle social et même psychosocial qu'exerce l'accompagnant envers l'accompagné notamment dans le contexte difficile de création d'entreprise (Lévesque et Mendell, 2000). Pour certains auteurs, la fonction est faiblement présente dans la littérature. A juste titre, Sammut, dans ses travaux sur « *l'accompagnement de la petite entreprise* », se focalise uniquement sur les dimensions techniques et économiques. En parallèle, de nombreux travaux en témoignent d'une approche sociale, « *L'accompagnement des entrepreneurs durant les périodes de doute* ». P. Valéau (2005) aborde l'accompagnement comme une aide psychologique pour l'entrepreneur. Enfin, l'avis des praticiens à l'image d'Eric Force, chargé d'accompagnement, affirme que l'accompagnement imbrique une mission sociale et un encadrement technique.

3.3 Les types d'accompagnement

Les pratiques d'accompagnement recouvrent des réalités très variées, et ont fait l'objet d'un certain nombre de travaux, en sciences de l'éducation ou dans le champ de l'entrepreneuriat. Dans ce cadre, Sihem Ben Mahmoud-Jouini et al., en analysant les différentes acceptions ont présentés une typologie de l'accompagnement³².

³²BEN MAHMOUD-JOUINI, S. et al., 2010 « La recherche-accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention », in Revue de l'Entrepreneuriat, 2010/2, Vol. 9, P. 56-75.

Tableau 10 : Récapitulatif des types d'accompagnement

Paul (2004)	Escorter (registre de l'aide et du soin)	Guider (conseil et orientation)	Conduire (Formation et initiation)
Verzat et Gaujard (2009)	L'accompagnement fonctionnaliste	L'accompagnement réflexif	L'accompagnement Herméneutique
Cuzin et Fayolle (2004)	L'accompagnement technique	L'accompagnement psychologique	L'accompagnement global ou méthodologique

Source : Sihem Ben Mahmoud-Jouini et al (2010)

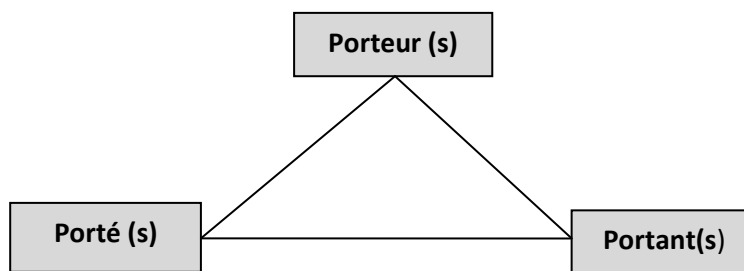
3.4 Les rudiments de l'accompagnement

Dans ce point, nous citerons les rudiments de l'accompagnement en abordant la relation de l'accompagnement et l'autonomisation du créateur.

3.4.1 La relation de l'accompagnement

S'agissant de la réussite de l'accompagnement, ce dernier, se caractérise par l'existence d'une relation entre le Porteur de projet- portant-porté. Cette relation est un facteur de performance de l'accompagnement. Elle est vue comme l'élément clé garantissant le succès de l'accompagnement, mais surtout comme un vecteur de transmission de compétences de l'accompagnateur vers l'entrepreneur. Ladite relation, appelée également par triptyque est illustrée dans la figure suivante :

Figure 8 : Le triptyque Porteur-Portant-Porté



Source : Levy-Tadjine (2004, p. 261)

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

La relation existe du fait que le porteur de projet soumet son projet à divers experts ou partenaires (portants) en vue d'un regard externe sur le projet. Ces derniers selon leurs appréciations valideront ou infléchiront le projet. Les portés désignent le projet lui-même et les parties prenantes.

L'importance de la relation est évoquée par de nombreux auteurs. P. Valéau (2005) souligne que la relation est le garant du succès de l'accompagnement. Il cite les travaux de Reddy et Byrnes (1972) ainsi que Hill (1975) sur l'influence positive de la compatibilité d'un groupe sur l'exécution rapide des tâches. Homans (1974) envisage l'interaction entre des personnes comme un échange de biens matériels ou immatériels. Encore pour parler de « véritables relations », la relation doit être mutuellement perçue comme existante par les deux parties, elle doit aller au-delà de contacts occasionnels et être reconnue comme ayant un statut spécial (Barnes et Howlett, 1998). S'agissant de réciprocité de la relation et de l'implication qui garantissent le transfert de connaissances André Carrière (1990) montre qu'une intervention est efficace à partir du moment où les acteurs acceptent de s'apprécier comme un système et considèrent leur interdépendance dans les relations de travail.

Audet (2004) dans une enquête réalisée à identifier les facteurs de succès d'une intervention auprès des entrepreneurs : l'ouverture du dirigeant, son engagement dans la relation, qui suppose qu'il ait confiance en l'accompagnateur, et l'existence et le respect d'un contrat moral sont des facteurs qui influencent l'efficacité de l'intervention.

3.4.2 L'autonomisation du créateur

L'accompagnement est un processus qui permet à une personne de la « faire passer » d'un état à un autre, voire d'influer à la prise de décision. C'est une pratique qui vise à rendre le créateur autonome. En aucun cas, l'accompagnant prend le rôle du créateur. Il se limite à l'accompagner durant tous le processus, de l'idée jusqu'à sa concrétisation.

Le concept d'autonomie évoquée ici, signifie que le créateur possède d'assez de connaissances et de compétences et de recul pour prendre des décisions pour son entreprise. Elle lui permet de le rendre confiant dans ses actions et décisions. Selon Avenier (1997), la pertinence de l'accompagnement apparaît dans la relation qui se crée entre l'accompagnant-accompagné. Ainsi, l'accompagnant doit transférer progressivement cette autonomie au

créateur qui devient alors un acteur stratégique et acquiert une identité propre (Avenir, 1997).³³

3.5 Le rôle de l'accompagnement entrepreneurial

Les notions d'accompagnement entrepreneurial recouvrent un ensemble de relations et/ou de médiations visant à apporter les ressources financières, matérielles et immatérielles nécessaires au créateur ou au repreneur d'entreprise³⁴.

L'accompagnement entrepreneurial permet de³⁵ :

- Pour Allen et Rahman (1985), l'accompagnement contribue à créer un contexte favorable à l'entrepreneuriat en fournissant un environnement sécurisant aux porteurs de projet, en leur offrant un certain nombre de services (locaux, conseils...) et en leur permettant d'être au contact d'autres entrepreneurs.
- il doit avant tout permettre au créateur d'identifier et d'acquérir des ressources (Albert, 1986 ; Chrisman, 1999)
- Pour Sammut (2003), l'accompagnement permet de transmettre des connaissances à l'accompagné. D'autres encore voient l'accompagnement comme un moyen de légitimer les entrepreneurs (Chabaud et *al.*, 2005 ; Cullière, 2005 ; Messeghem et Sammut, 2007).
- Les entreprises rejoignent les structures d'accompagnement pour améliorer leur réputation (Standard, 2006)
- le soutien au développement d'opportunités.

3.5.1 Le porteur de projet

De nombreuses études montrent que « *les compétences initiales du créateur d'entreprise relèvent de son histoire de vie, celle-ci est constituée d'un ensemble d'interactions avec plusieurs milieux, familial, scolaire et/ou universitaire, professionnel et social* »³⁶. Mais, le créateur exprime autant de besoins, qu'il ne peut pas satisfaire à lui seul. C'est pourquoi, il aura besoin d'être accompagné dans tous le processus. Pour Paul (2004, il

³³ LEGER-JARNIOU, C., 2008. « Accompagnement des créateurs d'entreprise : regard critique et propositions », *Marché et organisations*, 2008/1, n° 6, P. 73-97.

³⁴ PLUCHART, J.J., 2012. « L'accompagnement entrepreneurial. Quels biais psychologiques ? », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 2012/45, Vol. 15, disponible sur site <https://www.cairn.info>. P. 217-238.

³⁵ BAKKALI, C. et al. 2010. « Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'heure de la gestion des compétences », *Management & Avenir*, 2010/9, n°39, disponible sur site <https://www.cairn.info> p. 149-162.

³⁶ GERRARD, A., D.KOUJOU et E.VERNIER, 2006. *La petite entreprise elle a tout d'une grande : De l'accompagnement aux choix stratégiques*, Editions l'Harmattan, Paris, P 31.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

faut que le demandeur ait un projet, ainsi qu'un besoin d'aide pour qu'il ait un accompagnement.

Le besoin d'un porteur de projet va dépendre de son tempérament, de sa personnalité, de ses ressources, de sa motivation, de son expérience, ...mais également de son projet.

Le besoin du porteur de projet en accompagnement, c'est d'avoir toutes les clés en main pour devenir autonome, être capable de prendre des décisions, dans sa future position de chef d'entreprise. En sommes, l'aider à passer de l'état de créateur à celui d'un jeune dirigeant d'entreprise.

Les raisons de s'adresser à une structure d'accompagnement sont très variables et multiples : information, formation, aide au montage du projet, structure, mise en réseau, etc. D'après les résultats de l'étude réalisée par l'Agence de PME (2003)³⁷, les raisons de recours à une structure d'accompagnement repose sur le fait de répondre à des contraintes institutionnelles. La seconde est d'accéder à des aides et des subventions. A l'opposé, les créateurs questionnés avancent des raisons de leur non recours qui sont en nombre de quatre :

- L'ignorance de l'existence de ce type d'organisme et de structure ;
- La méconnaissance de la nature de l'appui susceptible d'être apporté par ce type d'organisme ou structure ;
- Le sentiment de ne pas avoir la possibilité de bénéficier de cet appui ;
- Le souhait de ne pas avoir recours à ce type d'organisme ou de structure.

3.5.2 L'accompagnateur

Dans le domaine de la création d'entreprise, le rôle de l'accompagnateur tel qu'il est clarifié par Granger³⁸, il n'est pas le gestionnaire de l'entreprise, ni a fortiori le co-créateur; il n'est pas non plus celui qui remplace, au pied levé, l'expert-comptable ou le conseiller juridique; il n'est pas davantage un expert technique. A l'opposé, l'accompagnateur doit :

- Entraîner le créateur à exercer son nouveau métier de chef d'entreprise ;
- Aider le créateur à rompre sa solitude ;
- Aider le créateur à la résolution de problèmes.

³⁷ KIZABA, G., 2008. Op.cit. P.89..

³⁸ CUZIN, R. et A.FAYOLLE, 2006. Op.cit. P.89..

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

D'autres parts, il n'y a pas de relation hiérarchique, mais son rôle et comme celui d'un entraîneur sportif. A ce stade, on retrouve la notion de l'écoute mutuelle entre les entrepreneurs et les partenaires (Fayolle, 2007) et l'idée d'accompagnement par les pairs (Jaouen, Loup et Sammut, 2005).

L'accompagnateur est là pour guider le créateur, le soutenir et le faire cheminer dans cette démarche, en **co-construisant** avec lui, en apportant des solutions différentes, mais sans « faire à sa place ». Au final, il a vocation à doter les porteurs de projet, d'armes pour qu'il puisse, plus tard, gérer son entreprise et prendre des décisions de façon autonome.

En création d'entreprise, l'accompagnement a pour but *«d'aider l'accompagné à rompre l'isolement en situation d'incertitude tout en lui offrant les atouts pour améliorer les chances de succès de son projet»* (Deschamps, Fatien, et Geindre, 2010)³⁹

L'accompagnateur peut prendre deux postures : facilitateur et réparateur ((Philippe Caillé, 1991). Christophe Schmitt et Julien Husson, co-auteurs avec le célèbre entrepreneur Claude Ananou du livre «Réussir sa création d'entreprise sans business plan» ont tenté d'illustrer ces deux postures que peuvent prendre les accompagnateurs.

La posture de réparateur apporte des solutions toutes faites au créateur. Pour les auteurs, cette posture est à l'image d'une démarche causale qui cadre le créateur et le fait suivre des étapes successives, symbolisées par le business plan.

Face à la multitude des besoins du créateurs, et leurs évolution au fur et à mesure de l'avancé de son projet. L'auteur aborde, le rôle du conseiller en accompagnement, qui n'est pas uniquement de répondre aux besoins des créateurs, mais également de s'adapter à eux.

La réponse aux différents besoins du créateur ne peut se faire qu'avec un accompagnement plus personnalisé, avec une dimension humaine et relationnelle dont le rôle de l'accompagnateur est très important, peut s'étaler jusqu'à l'identification des « besoins cachés ».

³⁹ BOUVIER, L., 2014. Op.cit. P .88.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

En outre, l'accompagnateur est appelé à accompagner le créateur au moment du doute en vue de lui insuffler un nouveau souffle pour y aller de l'avant. P. Valéau (2005) insiste sur le fait que les doutes de l'entrepreneur exacerbent la complexité et l'ambiguïté de sa relation avec l'accompagnateur, la relation entre le créateur et l'accompagnateur. Comme aussi le doute remet en cause les compétences de l'accompagnateur.

En plus des rôles abordés, l'accompagnateur pour faire avancer le créateur et l'autonomiser, doit avoir un rôle d'aide dans le développement de son potentiel (Enriquez, 1981), par analogie il aura un rôle d'un formateur. Ce rôle exige le respect de l'autre et la volonté de rencontre avec une attitude « empathique » et une écoute compréhensive et non évaluative. En parallèle, la compréhension des besoins du créateurs passe par la mise en place d'un climat de confiance qui se concrétise à travers une relation interindividuelle entre l'accompagnant et l'accompagné.

Granger rappelait en 1999, le rôle de l'accompagnant en disant qu'il n'est pas un gestionnaire de la nouvelle entreprise, il n'est pas un Co-créateur, il n'est ni expert comptable, ni conseiller juridique, ni expert technique. Il n'a aucune relation hiérarchique, mais son rôle est comme celui d'un entraîneur sportif. A ce stade, on retrouve la notion de l'écoute mutuelle entre les entrepreneurs et les partenaires (Fayolle, 2007) et l'idée d'accompagnement par les pairs (Jaouen, Loup et Sammut, 2005).

La relation et les frontières entre l'accompagnant et le créateur est difficile à trouver. Chaque créateur la ressent différemment. D'où l'émergence d'autres concepts qui sont proches, on parle du mentoring et du coaching.

3.6 Les structures et outils d'accompagnement entrepreneurial

3.6.1 Les structures d'accompagnement entrepreneurial

Dans les pratiques d'accompagnement, il existe une multitude de structures d'accompagnement. Nous trouverons d'une part, les structures dont l'accompagnement est plutôt standardisé, mais qui se personnalise, ensuite à travers le réseau (Couteret et Audet, 2008 ; Richomme-Huet et Andria, 2012). D'autre part, il est observé des formes émergentes,

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

le tutorat, le mentorat et le coaching (Barès et Persson, 2011). Nous les illustrons dans le tableau suivant⁴⁰ :

Tableau 11 : Des structures utilisées dans l'accompagnement entrepreneurial

Incubateurs	Accompagnent le porteur de projet jusqu'à la phase de création. Il peut exister divers types en fonction des objectifs, finalités, et activités dominantes des projets.
Pépinières	Accueillent et hébergent la jeune entreprise et offrent des moyens logistiques, humains et financiers différents des incubateurs de projets
Couveuses	Se focalisent sur l'organisation de l'hébergement juridique des porteurs de projets pour leur permettre de conserver leurs droits juridiques.
Coaching	Vise l'acquisition ou le développement de compétences spécifiques précises. Fondée notamment sur les compétences techniques et une relation d'affaire.
Mentorat	Fondée sur la relation mentor/mentoré. Son but est l'apprentissage du métier même d'entrepreneur dans son sens général : capacités de décisions, de gestion de changement, d'anticipation.
Tutorat	Le tuteur donne des indications et corrige. Le tuteuré suit les indications. Le tuteur est considéré comme un « <i>spécialiste</i> », qui vient en aide à quelqu'un qui est moins <i>spécialiste que lui</i> . » (Bruner, 1983, P.261)

Source : Adapté de (Bruner, 1983 ; Albert, Bernasconi et Gaynor, 2003 ; Couteret et Audet, 2008 ; Barès et Persson 2011)

3.6.2 Les outils d'accompagnement entrepreneurial

Dans la pratique de l'accompagnement entrepreneurial, le système d'appui contient neuf types d'outils⁴¹ :

- **L'information**

Elle intervient au début du processus. Elle englobe des actions de diffusion de l'information sur la situation et l'importance de la création d'entreprise pour l'économie à destination du grand public. Sa diffusion est assurée grâce aux structures et organismes d'appui tels les chambres professionnelles ainsi que les revues spécialisées. L'information répond à un besoin spécifique, sa disponibilité et sa qualité contribuent efficacement à une meilleure prise de décision.

⁴⁰ GOMEZ SANTOS, L.L., 2014). Op. cit. P.65..

⁴¹ ALBERT, A., A. Fayolle et S. MARION, 1994. « L'évolution des systèmes d'appui à la création d'entreprises », Paris, RFG n°101, P 100-1012.

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

- **La sensibilisation**

Elle se fait à travers des informations spécifiques à destination des créateurs potentiels. Elle concerne les créneaux possibles, les modalités de création d'une entreprise...elle vise à faire passer le public cible, d'une attitude négative ou neutre à une attitude positive, vis-à-vis de l'entrepreneur et de l'entreprise nouvelle.

Au détriment des besoins spécifiques du public ciblé, il existe diverses pratiques de sensibilisation tenant compte de plusieurs facteurs tels que la culture, les habitudes, les coutumes, les connaissances, etc. Parmi elles, les plus utilisées sont :

- Les actions pédagogiques (cours, modules, conférences) ;
- Les manifestations associatives (conférences, journées d'information) ;
- Les actions incitatives (concours, subventions, prêts) ;
- Les actions de communications (compagne télévisée, radio, journaux).

- **La simulation**

L'information diffusée par cette action est plus orientée, elle s'articule beaucoup plus sur les avantages que le créateur peut tirer de la création de son entreprise sur le plan personnel. La structure d'appui s'oriente alors à informer les créateurs potentiels et on les fera accéder à des avantages tels que les primes et concours, aides financières, d'autres appuis. Ce genre d'informations vise à accélérer la prise de décision, de créer l'entreprise, en levant les freins en proposant des opportunités et des facilités.

- **La formation**

La formation entrepreneuriale est un axe incontournable pour la bonne conduite de nouveaux projets d'une part, et d'autre part pour développer les compétences des entrepreneurs. Elle constitue un volet important pour de nombreux chercheurs dans le champ entrepreneurial. Dans ce cadre, on a deux types de formations distinguées :

- **La formation générale des créateurs.** Elle s'inscrit comme une action de sensibilisation. Elle est destinée aux nouveaux entrepreneurs ayant une intention vague par rapport à la création d'entreprise.
- **La formation spécifique :** Elle est destinée aux créateurs révélés, c'est-à-dire aux créateurs ayant un projet plus au moins défini et ayant une intention claire. La

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

formation spécifique vise à préparer le créateur à l'action et le mettre en garde sur d'éventuels obstacles qu'il peut rencontrer lors des phases de création et de croissance risquée.

- **La préparation**

Cette pratique se situe aux frontières de la formation et du conseil. A ce stade, le formateur prend la position d'un conseiller et donne au créateur une assistance plus ou moins personnalisée pour l'élaboration du dossier de création.

- **Le conseil**

Il intervient durant tout le processus, s'étale même après la création d'entreprise. Il s'articule le plus souvent sur les domaines techniques, juridiques, financiers ou commerciaux. Cette assistance vise à le mettre en garde contre les erreurs fréquemment rencontrées par les créateurs afin de les éviter.

- **Le soutien institutionnel**

Il se pratique à travers des mesures administratives et fiscales dans le but de réduire les freins (allègement des formalités administratives ou juridiques), ou de créer des mesures d'encouragement fiscales.

- **Le financement**

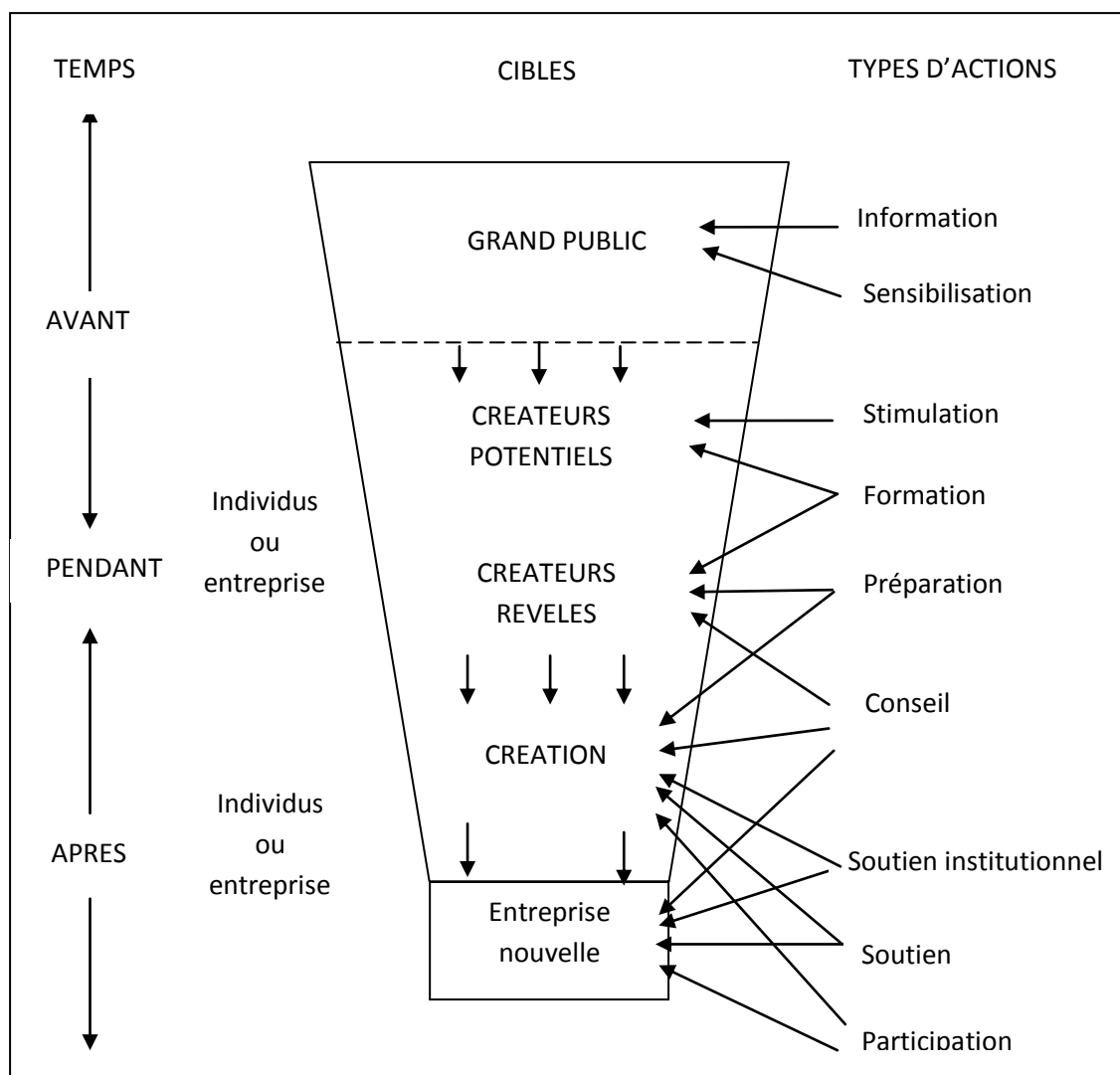
L'appui financier vient pour combler l'absence ou l'insuffisance de capitaux lors de la création et développement de l'entreprise (post-crétation). Il s'est développé avec la création des start-up et le PME de haute technologie.

Dans ce cadre, la notion « Financement d'amorçage » s'est développée et diversifiée progressivement dans le paysage entrepreneurial. Elle présente deux catégories de financement d'amorçage : les fonds d'amorçage projet et les fonds d'amorçage démarrage. De plus, la forme de financement privé s'est développée à savoir : le financement privé de personnes physiques sous l'appellation « *Business angels* » ; le financement privé à risque ou « le capital risque » et l'appui financier d'entreprises industrielles (clients, fournisseurs, partenaires), etc.

- La participation

Ce comportement est caractérisé par une interpénétration des actions des créateurs et des promoteurs. Ces financeurs s'impliquent alors dans la gestion de l'entreprise. Les différentes formes de l'appui à la création et au développement des entreprises présentées brièvement sont récapitulées dans le schéma ci-dessous.

Figure 9 : Le processus d'aide et d'assistance à la création et au développement des entreprises



Source : Marc BENOUN et Patrick SENICOURT citée par Philippe Albert, Alain Fayolle et Stéphane Marion (1994)

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

L'accompagnement entrepreneurial est présenté comme l'un des facteurs de réussite des projets de création d'entreprise. Dans la littérature, le terme accompagnement est très utilisé, dans la pratique renvoie à des réalités diverses. En général, il désigne « Aller avec ». Cette définition montre l'existence d'une relation entre l'accompagnant et l'accompagné. Habituellement, il s'exerce en tant que processus, composé de trois étapes : l'accueil, l'accompagnement proprement dit et le suivi post-crétion. Au cours de ce processus, il intervient à travers sa fonction technique et son rôle social. L'activité de l'accompagnement vise non seulement la concrétisation du projet du créateur, mais aussi le transfert de compétences et le gain d'autonomie pour le créateur. Néanmoins, l'accompagnement est un métier peu formalisé aux yeux de certains chercheurs. Il ne possède pas de référentiel de compétences, ni de formations diplômantes pour situer le niveau des praticiens. Autrement dit, le métier d'accompagnateur s'acquiert à travers l'expérience.

Le recours des porteurs de projets aux structures d'appui et d'accompagnement est motivé par leurs besoins exprimés en termes d'information, de formation, d'aide au montage du projet, structure, mise en réseau, etc. En réponses aux besoins des créateurs qui diffèrent selon le degré d'avancement de leur projet, la pratique révèle toute une typologie de structures exerçant dans l'accompagnement : Les incubateurs, les pépinières, les couveuses, le coaching, le mentorat et le tutorat. L'aide et l'assistance à la création d'entreprise se fait à travers des actions cohérentes en direction d'un public cible (Grand public, entrepreneurs potentiels, entrepreneurs révélés) ou à l'étape de création ou au développement de l'entreprise.

Enfin, l'accompagnement entrepreneurial permet de générer de vrais entrepreneurs à travers son apprentissage et d'améliorer le taux de création d'entreprises voire de survie.

Conclusion

Il est clair que le champ de l'entrepreneurial est vaste. Il regroupe à la fois la création d'entreprise au sens étroit, et l'esprit d'entreprendre au sens large. Les travaux de recherches dont il fait l'objet se sont focalisés sur l'enseignement à l'entrepreneuriat, les études sur l'intention entrepreneuriale et enfin sur l'accompagnement entrepreneurial.

Le développement de l'enseignement à l'entrepreneuriat renvoie à la place qu'il occupe au sein de l'université. La relation entre l'université et a évoluée de l'initialisation à

Chapitre II : Entrepreneuriat des diplômés universitaires

l'intégration en passant par son institutionnalisation. Aujourd'hui, cette relation est bien solide, et par conséquent l'entrepreneuriat est bien établi dans le monde académique. Les programmes d'enseignement suivent deux logiques : L'acculturation et la création d'entreprise. Dans ce cadre, ces programmes visent la sensibilisation, la spécialisation à l'entrepreneuriat et l'accompagnement et le suivi des étudiants à la création d'entreprise.

L'intention entrepreneuriale est pertinente à travers les études comportementales des individus. Elle est considérée comme le meilleur prédicateur du comportement d'un futur entrepreneur envers l'acte d'entreprendre. Elle est une étape importante dans le processus de création d'entreprise. Elle intervient au début du processus. Dans ses études, elle fait appel aux modèles psychosociaux afin d'expliquer les variables de l'intention.

L'accompagnement entrepreneurial intervient pour répondre aux besoins d'aide et d'assistance aux créateurs dans la démarche de création d'entreprise. Sachant que le processus de création se décompose en plusieurs étapes, et que le créateur ne peut pas les franchir seul et mener au bout son projet. Dans la pratique, il est constaté une multiplication des structures d'appui et d'accompagnement, et une diversification des offres en vue de répondre aux besoins des créateurs à la fois évolutifs et variés.

Nous concluons que le choix de la création d'entreprise comme option de carrière pour les étudiants, voire la réussite dépend des effets des programmes d'enseignement à l'entrepreneuriat. Ces derniers augmentent l'attrait des étudiants envers la création d'entreprise. La réussite de cette dernière requiert un accompagnement durant tous le parcours de création d'entreprise. C'est à travers la cohérence entre l'enseignement, l'intention et l'accompagnement que les pays peuvent avoir de vrais entrepreneurs et augmenter le taux de création, par-là de réussite des entreprises.

Chapitre III :
L'entrepreneuriat dans
le cadre de l'ANSEJ

Introduction

L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes est une institution à caractère public, créée en 1996 par le décret exécutif n° 96-296 du rabie-ethani correspondant au 08 septembre 1996, placée sous la tutelle du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale.

Devenue opérationnelle à compter du 2^{ème} semestre de l'année 1997, son champ d'intervention s'étend à tous le territoire national à travers son réseau d'antennes, renforcées vers les années 2008, par de nombreuses annexes ouvertes dans le cadre de la politique de proximité mise en œuvre.

L'ANSEJ met en œuvre un dispositif fondé sur une approche économique visant l'accompagnement des jeunes chômeurs pour la création et l'extension de micro- entreprises de production de biens et de services, générant à la fois la création d'emploi et de la richesse au niveau : local, régional et national.

Elle est une institution qui se développe et s'adapte de jour en jour aux nouvelles exigences économiques de l'heure et aux besoins d'accompagnement des jeunes promoteurs, d'où elle a connu plusieurs réformes et réaménagements, notamment vers les années : fin 2003, 2008 et complété par les dernières mesures arrêtées en mars 2011.

De par son concours, l'agence a contribué à la création d'un large tissu de micro entreprise exerçant dans divers secteurs d'activités et à la baisse du taux de chômage, en d'autres termes, elle a permis à des milliers de jeunes de passer du statut chômeur à celui d'entrepreneur ainsi de bâtir un avenir prospère.

En parallèle, elle développe des actions de promotion et de diffusion de l'esprit entrepreneurial, assure un accompagnement, accorde des aides financières et octroi des avantages fiscaux durant toutes les étapes de création.

Dans ce cadre, elle agit en coordination avec les banques publiques et tous les acteurs intervenant dans la création d'entreprise que ce soit au niveau local que national.

Section 1 : Présentation générale de l'ANSEJ

Dans ce point, nous présenterons l'ANSEJ du point de vue légal et organisationnel.

1.1 Le cadre légal

Dans ce point, nous citerons la dénomination de l'ANSEJ, ses objectifs et missions.

1.1.1 La dénomination

En application des dispositions de l'article 16 de l'ordonnance¹ n° 16-14 du 24 juin 1996, il est créé un « organisme à caractère spécifique », dénommé, Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes, par abréviation « ANSEJ ». Cette agence est placée sous la tutelle du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale. Ce dernier est chargé du suivi opérationnel de l'ensemble de ses activités. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son siège est fixé à Alger et possède un réseau d'antennes locales aux niveaux de chaque Wilaya, ainsi que des annexes rattachées aux antennes.²

1.1.2 Les objectifs et les missions

Dès sa mise en œuvre, l'ANSEJ s'est fixé deux objectifs principaux à savoir :

- Favoriser la création d'activité de biens et de services par les jeunes chômeurs ;
- Encourager toute forme d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes.

L'Agence a pour missions principales, en relation avec les institutions et organismes concernés :

- De soutenir, de conseiller et d'accompagner les jeunes promoteurs dans le cadre de la mise en œuvre de leurs projets d'investissement;

¹Ordonnance n° 96-14 du 8 Safar 1417, correspondant au 24 juin 1996 portant loi de finance complémentaire pour 1996, JORADP, n° 35 du 26 juin 1996.

²Décret exécutif n° 96-296 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996, portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, JORADP n° 52 du 11 septembre 1996.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- De gérer, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, les dotations du Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes ;
- De notifier aux jeunes promoteurs les différentes aides du Fonds National de Soutien à l'emploi des Jeunes et autres avantages.
- D'assurer le suivi des investissements réalisés par les jeunes promoteurs en veillant au respect des clauses des cahiers des charges qui les lient à l'agence et en les assistant, en cas de besoin, auprès des institutions et organismes concernés par la réalisation des investissements ;
- D'entretenir des relations continues avec les banques et les établissements financiers dans le cadre du montage financier des projets, de la mise en œuvre du schéma de financement, du suivi de la réalisation et de l'exploitation des projets ;
- De mettre à la disposition des jeunes promoteurs toutes informations relatives à l'exercice de leurs activités ;
- De créer une banque de projets économiquement et socialement utiles.³

1.1.3 Les fonds de l'Agence

Dans ce point, nous présenterons les fonds de l'ANSEJ

1.1.3.1 Le Fonds Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (F.N.S.E.J)

Le présent fonds est l'intitulé du compte d'affectation spéciale n° 302-087, ouvert dans les écritures du trésor public dans le cadre de la loi de finance complémentaire de l'année 1996⁴.

L'ordonnateur principal de ce compte est le ministre chargé de l'emploi. Quant à la gestion de ce compte, elle est confiée à l'ANSEJ. Cette dernière gère les dotations nécessaires mises à sa disposition en vue de réaliser les objectifs assignés⁵.

³Décret exécutif n° 96-296 (1996) , op.cit P .106.

⁴Décret exécutif n° 96-295 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-087, JORADP n° 52 du 11 septembre 1996.

⁵ Ordonnance n° 96-14, Op.cit. P.106.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

Le compte n° 302-087 retrace ⁶:

En recette :

- Les dotations du budget de l'Etat ;
- Le produit de taxes spécifiques instituées au profit du Fonds par les lois de finance ;
- Le produit des remboursements de prêts non rémunérés consentis aux jeunes promoteurs ;
- Une partie du solde du compte d'affectation spéciale n° 302-049 intitulé « Fonds national de soutien à l'emploi des jeunes » à sa clôture ;
- Le produit de placements éventuels de trésorerie ;
- Toutes autres ressources ou contributions.

En dépense :

- L'octroi de prêts non rémunérés consentis aux jeunes promoteurs pour la mise en œuvre de la micro-entreprise ;
- La bonification des taux d'intérêt des crédits accordés aux jeunes promoteurs ;
- La prime accordée à titre exceptionnel aux projets présentant une particularité technologique appréciable ;
- La prise en charge des études, expertises et actions de formation réalisées ou sollicitées par l'ANSEJ ;
- L'octroi de garanties à délivrer aux banques ou aux établissements financiers ;
- Les frais de gestion liées à la mise en œuvre des programmes, aides et actions, notamment ceux liés au fonctionnement de l'agence ;

Toutefois, les modalités du suivi et d'évaluation du présent compte, sont précisées conjointement par un arrêté du ministre chargé des finances et du ministre chargé de l'emploi.

1.1.3.2 Le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits Jeunes Promoteurs

Ce fonds⁷ a été créé pour garantir selon les modalités fixées, les crédits de toutes natures accordées aux jeunes promoteurs par les établissements financiers. Il est placé sous la

⁶ Décret exécutif n° 96-295, Op. Cit. P.107.

⁷ Décret exécutif n° 98-200 du 14 Safar 1419, correspondant au 9 juin 1998 portant création et fixant les statuts du fonds de caution mutuelle de garantie risques/crédits jeunes promoteurs, JORADP n° 42 du 14 juin 1998.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

tutelle du Ministre chargé de l'emploi et domicilié auprès de l'ANSEJ. Il est doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

La gestion de ce fonds est assurée par le directeur Général de l'ANSEJ, assisté d'un secrétariat permanent. Sa comptabilité est tenue en forme commerciale distincte de celle de l'ANSEJ. Il est administré par un Conseil d'administration.

Les ressources du fonds sont constituées par :

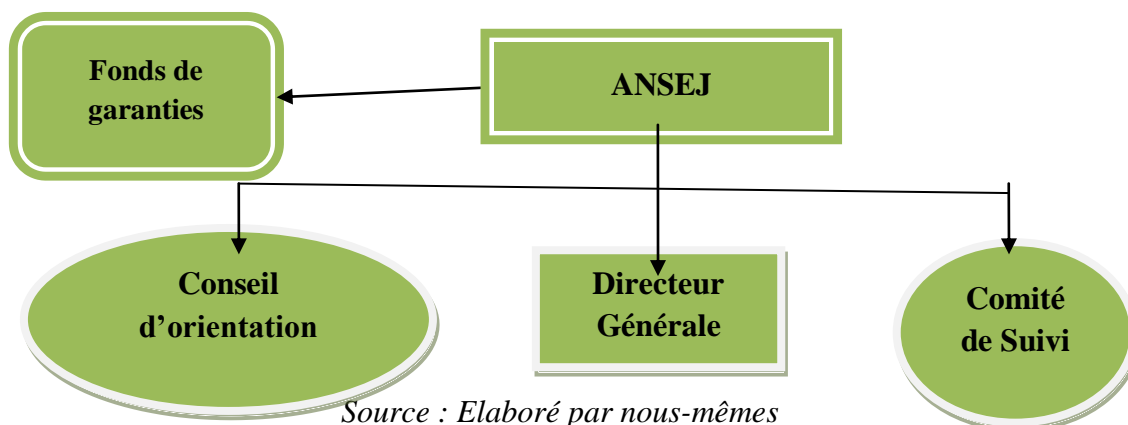
- a) Une dotation initiale en fonds propres constituée de :
 - L'apport en capital de l'ANSEJ ;
 - L'apport du Trésor Public ;
 - L'apport en capital des banques et des établissements financiers adhérents ;
 - Une partie du reliquat non utilisé du Fonds de Caution Mutuelle de garantie des activités industrielles, commerciales et artisanales.
- b) Les cotisations versées au fonds par :
 - Les jeunes promoteurs ;
 - Les banques et les établissements financiers adhérents ;
- c) Les produits des placements financiers des fonds propres et cotisations perçues ;
- d) Les dons, legs et subventions consentis au fonds ;
- e) des dotations complémentaires en fonds propres.

1.2 Le cadre organisationnel

En vue de son organisation, sa gestion et son bon fonctionnement, l'Agence est administrée par un Conseil d'orientation. Elle est dirigée par un Directeur Général. Elle est dotée d'un Comité de surveillance. Elle possède une organisation interne comprenant des structures centrales et locales.

1.2.1 L'organisation générale

Figure 10 : Organisation générale de l'ANSEJ



1.2.1.1 Le conseil d'orientation

Il est composé des membres désignés par l'arrêté du ministre chargé de l'emploi sur proposition des autorités dont il relève. Parmi ces membres sont : les représentants des ministères concernés, des Présidents ou des représentants des chambres professionnelles (CACI, CNAM, CNA), du directeur de l'ANDI, du Directeur de l'Agence Nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique ou de son représentant, du président du Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits jeunes promoteurs ou de son représentant, du président d'association des banques et établissements financiers et de deux représentants d'associations nationales de jeunes⁸.

Le président dudit conseil est élu par ses pairs. Il est assisté par un vice-président élu dans les mêmes formes. Le secrétariat est assuré par le Directeur Général de l'ANSEJ.

Le conseil d'orientation, lors de ses sessions délibère conformément aux lois et règlements en vigueur sur toutes les questions relatives :

- A son organisation : organisation interne et règlement intérieur, services centraux et déconcentrés, création d'antenne régionales ou locales ;
- Aux dépenses de fonctionnement et d'équipement de l'agence et celle liées à son objet et missions ;
- Aux Conditions liés au recrutement et formation des personnels de l'agence ;

⁸ Décret n° 96-296, (1996) . Op cité. P .106.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- Aux bilan et comptes de résultats, désignation d'un commissaire aux comptes
- Acceptation des dons et legs ;

Entre autre, les délibérations concernent toute mesures ou programme visant à faire participer l'agence à l'impulsion et la création d'organes ou institutions appelés à soutenir son action dans le domaine des investissements par les jeunes promoteurs.

1.2.1.2 Le Directeur Général

Le Directeur Général est nommé par décret exécutif sur proposition du ministère chargé de l'emploi. Il a pour mission de :

- Assurer la représentation de l'agence à l'égard des tiers, signer tous actes engageant l'agence, ester en justice et prendre toute mesure conservatoire ;
- Veiller à la réalisation des objectifs assignés à l'agence et assurer l'exécution des décisions du conseil d'orientation ;
- Assurer le fonctionnement des services et exerce l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'agence et nomme le personnel ;
- Ordonnancer les dépenses de l'agence et signer tout marché, contrat, convention et accord conformément à la réglementation en vigueur ;
- Etablir et soumettre à l'approbation du conseil d'orientation les états prévisionnels de recettes et dépenses, le bilan et le compte de résultats et le projet de règlement intérieur ;
- Présenter à la fin de chaque d'exercice un rapport annuel d'activité accompagné des bilans et comptes de résultats au ministère chargé de l'emploi.

En 1998, la fonction du directeur général est considérée comme fonction supérieure de l'Etat est rattaché directement au Chef du Gouvernement⁹.

1.2.1.3 Le comité de suivi

Le comité de surveillance est composé de trois (03) membres désignés par le conseil d'orientation. Il est présidé par l'un de ses membres.

⁹ Décret exécutif n° 98-231 du 19 Rabie El Aouel , correspondant au 13 juillet 1998 complétant le Décret exécutif n° 96-296 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996, portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, JORADP n° 51 du 15 juillet 1998.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

Le comité de surveillance est chargé de :

- Exercer pour le compte du conseil d'orientation un contrôle a posteriori de la mise en œuvre de ses décisions ;
- Tenir des réunions, trimestriellement, en présence du Directeur Général.

. Dans le cadre de ses activités :

- Il présente au directeur général toutes observations et recommandations utiles pour une meilleure mise en œuvre des programmes et projets engagés ;
- Il donne son avis sur les rapports périodiques de suivi, d'exécution et d'évaluation établis par le Directeur général ;
- Il présente au conseil d'orientation ses observations et recommandations sur les états prévisionnels de recettes et dépenses de l'agence et son programme d'activités, ainsi que le rapport annuel de gestion du Directeur général.
- Il procède et conduit à son initiative ou sur décision du conseil d'orientation, tout contrôle ou audit sur les fonds de l'agence.

1.2.2 L'organisation interne

L'organisation interne est proposée par le Directeur général et adoptée par le Conseil d'orientation. Elle comprend des structures centrales siégées au niveau de la Direction générale et des structures locales implantées à l'échelle locale : Wilaya et Daïra pour les annexes.

1.2.2.1 Les structures centrales

L'organisation structurelle de l'agence au niveau centrale est composée du secrétariat général, de quatre conseillers, d'une inspection générale et de quatre divisions, elles-mêmes organisées en département.

- Le secrétariat général

Il est chargé des questions liées à la gestion et au fonctionnement des structures de l'agence.

-Les conseillers

- Conseiller chargé de l'audit ;
- Conseiller chargé de la coopération, du partenariat et de la formation
- Conseiller chargé de la communication et de l'écoute sociale
- Conseiller chargé des affaires juridiques.

-La division du développement des programmes

Elle est chargée de la conception et la mise en œuvre des programmes pour le développement du dispositif et l'amélioration de la qualité de ses prestations en termes d'accompagnement. Elle veille au suivi et à la formation des jeunes promoteurs dans le but de garantir la pérennité des entreprises créées.

En vue de bien mener ses missions, elle-même est organisée en trois départements à savoir :

- Le département du suivi des projets ;
- Le département de l'accompagnement et de la formation ;
- Le département des études juridiques et du contentieux.

-La division des études, des statistiques et de l'informatique

Elle intervient dans l'initiation de toute étude portant sur la micro entreprise et la promotion de l'esprit d'entrepreneuriat chez les jeunes ; le recueil, le traitement et l'analyse des statistiques, ainsi que de gérer et développer le système informatique de l'agence. Elle comprend trois départements :

- Le département des études prospectives
- Le département des statistiques
- Le département de l'informatique

-La division de l'administration générale

Elle est chargée notamment d'élaborer et de proposer la stratégie et la politique de gestion des ressources humaines et des moyens matériels ainsi que de suivre et coordonner le programme d'investissement de l'agence. Elle est composée de trois départements :

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- Le département des ressources humaines ;
- Le département des moyens généraux ;
- Le département de la réglementation et des relations professionnelles.

-La division des finances et de la comptabilité

Elle est chargée d'élaborer le budget de l'agence et en assurer l'exécution, le suivi et le contrôle de toutes les opérations liées au financement des projets. Entre autre, elle veille à la tenue de la comptabilité des livres et registres de l'agence conformément à la réglementation en vigueur. Elle est organisée en trois départements :

- Le département des finances ;
- Le département du budget et du contrôle budgétaire ;
- Le département de la comptabilité.

-L'inspection générale

Elle est dirigée par un Inspecteur général, assisté par une équipe d'inspecteurs. Elle exerce un contrôle interne de l'application de la législation, de la réglementation en vigueur relatives à l'agence au dispositif de soutien à la création d'activités par les jeunes promoteurs.

Dans ses missions, globalement, elle chargée de :

- conseiller et orienter tous le personnel des structures centrales et locales pour mieux assumer leurs prérogatives dans le respect des lois et règlements en vigueur ;
- veiller à la préservation et l'utilisation optimale des moyens et ressources de l'agence ;
- veiller au respect et la mise en œuvre des orientations de la tutelle et celle de la direction générale ;

En outre, elle est appelée à effectuer un travail de réflexion, ou des missions ponctuelles de contrôle sur des dossiers précis, des situations particulières ou des requêtes entrant dans l'attribution de l'agence.

1.2.2.2 Les structures locales

Les structures locales de l'agence sont les antennes de wilaya et les annexes rattaché aux antennes (voir l'annexe).

-Les antennes

Elles sont chargées principalement d'accompagner les jeunes promoteurs durant toutes les phases de leurs projets d'investissement à travers notamment :

- Activité d'information et de vulgarisation
- Accueil et l'orientation ;
- Elaboration du projet et sa validation au niveau du CSVF ;
- Accompagnement bancaire ;
- Accompagnement à la création juridique de la micro entreprise ;
- Notification d'aides et avantages ;
- Formation du jeune promoteur et financement ;
- Suivi des micros entreprises ;

L'antenne est dirigée par un Directeur, organisée comme suit :

- ❖ Service de l'administration et des moyens
- ❖ Service des Finances et de la comptabilité ;
- ❖ Service des statistiques et de l'informatique ;
- ❖ Service de l'accompagnement ;
- ❖ Service suivi, du recouvrement et du contentieux.

En plus de ces services, l'antenne est dotée d'une cellule de communication et de celle de la formation des promoteurs.

-L'annexe

Elle est rattachée à l'antenne, dirigée par un chef d'annexe ; elle est chargée :

- De l'accompagnement des jeunes promoteurs ;
- Du suivi des micro-entreprises ;
- Du recouvrement des prêts non rémunérés ;

Section 2 : Procédures de création et d'extension de micro-entreprises

La création et l'extension d'entreprise comporte plusieurs étapes que le jeune porteur de projet doit franchir avec l'accompagnement de l'ANSEJ. En parallèle à ces étapes, il y a des procédures permettant le respect réglementaire de la création d'entreprise, ainsi que l'octroi des aides et avantages prévus par la législation.

Dans cette section, nous aborderons l'ensemble des procédures de création et les étapes retraçant tout le processus de création d'entreprise, qui va de l'idée jusqu'à la concrétisation du projet, voire l'exploitation de l'activité et l'extension des capacités de production.

2.1 Les caractéristiques des micro-entreprises accompagnées par l'ANSEJ

Les micros-entreprises accompagnées par le dispositif ANSEJ, tant en création qu'en extension, portent sur des activités de production de biens et de services dont le plafond d'investissement est fixé à 10 000 000 DA. Elles peuvent prendre l'une des formes juridiques suivantes à savoir : la forme collective (SARL, EURL, SNC), la forme individuelle (personne physique, fellah, artisan et profession libérale). Suivant ces formes, l'inscription doit se faire soit au niveau du centre national du registre de commerce (CNRC) ; soit au niveau des chambres nationales : Chambre Nationale de la Artisanat et des Métiers (CNAM), Chambre Nationale de l'Agriculture (CNA) et Chambre Nationale de la Pêche (CNP). Quant aux professions libérales, elles sont celles encadrées par les ministères et les organisations professionnelles compétentes.

2.2 Les types d'investissement

2.2.1 L'investissement de création : porte sur la création de nouvelles micro- entreprises par un ou plusieurs jeunes promoteurs éligibles au dispositif ANSEJ.

2.2.1.1 Les conditions d'éligibilité

L'accès au dispositif est subordonné par le respect de l'intégralité des conditions¹⁰ ci-dessus :

¹⁰ Décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424, correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 54 du 10 septembre 2003.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- **L'âge** : il se situe entre 19 et 35 ans révolus à la date du dépôt du formulaire d'inscription. Il peut s'étendre à 40 ans pour le gérant qui s'engage à créer trois postes d'emplois permanents.
- **L'inactivité** : le ou les jeunes promoteurs ne doivent pas occuper d'emplois rémunérés, ni exercer des activités commerciales, artisanales, agricoles ou libérales, ni être inscrit aux niveaux des centres de formation, institut et université au moment de l'inscription.
- **La qualification** : elle peut être justifiée par un diplôme, une attestation de formation ou par un certificat de travail en relation avec l'activité projetée.
Toutefois, les jeunes diplômés universitaires dans les spécialités (marketing et management) peuvent avoir accès au dispositif pour des domaines ne correspondant pas à leur profil. Pour les autres spécialités, le promoteur est tenu d'intégrer un associé qualifié dans le domaine de l'activité projetée.
- **L'apport personnel** : Le ou les promoteurs doivent contribuer à l'investissement par un apport personnel, qui varie selon le type de financement et le niveau de l'investissement.
- Etre inscrit auprès des services de l'Agence Nationale de l'Emploi comme demandeur d'emploi.
- Ne pas avoir bénéficié d'une mesure d'aide au titre de la création d'activités.

1.2.1.2 Les formules de financement

- **Le financement triangulaire** : c'est une formule dont l'apport financier du ou des jeunes promoteurs est complété par un prêt sans intérêt accordé par l'ANSEJ et par un crédit bancaire.
- **Le financement mixte** : dans ce mode de financement, l'apport financier du ou des jeunes promoteurs est complété par un prêt sans intérêts accordé par l'ANSEJ.

1.2.1.3 Les aides financières et avantages fiscaux

Les aides et avantages fiscaux prévus par la législation et la réglementation en vigueur sont accordés sur deux phases.

A-La phase réalisation

Les aides financières accordées au cours de cette phase sont les suivants :

- **Le prêt non rémunéré** : c'est un prêt à long terme sans intérêt, accordé par l'ANSEJ à la micro-entreprise.
- **Les prêts non rémunérés supplémentaires¹¹** : Sont des prêts à long terme, non cumulatifs, accordés par l'ANSEJ à la micro-entreprise en sus du prêt non rémunéré classique.
 - **PNR « Véhicule Atelier »** d'un montant de 500 000 DA, accordé aux jeunes diplômés de la formation professionnelle pour l'acquisition de véhicule ateliers en vue de l'exercice des activités de plomberie, électricité bâtiment, chauffage, froid et climatisation, vitrerie, peinture bâtiment et mécanique automobile.
 - **PNR « Cabinets groupés »** pouvant aller jusqu'à 1 000 000 DA, accordé aux jeunes diplômés de l'enseignement supérieur, pour la prise en charge du loyer des locaux destinés à la création de cabinets groupés dans les domaines : médical, auxiliaires de justice, expertise comptable, commissariat aux comptes, comptables, bureaux d'études et de suivi relevant du secteur BTPH.
 - **PNR supplémentaire-location** d'un montant de 500 000 DA est accordé pour la prise en charge du loyer des locaux destinés à la création d'activité sédentaire de production de biens et de service à l'exception des activités citées ci-dessus et les activités non sédentaires.

Cependant, les prêts non rémunérés supplémentaires ne sont pas cumulatifs et ils sont accordés exclusivement pour les promoteurs sollicitant le financement triangulaire faisant intervenir la banque dans le cadre de l'investissement de création.

- **La bonification des taux d'intérêts du crédit bancaire** : dans le cadre du financement triangulaire, l'ANSEJ prend en charge la totalité des intérêts bancaires avec un niveau de bonification à hauteur de 100 %.

¹¹ Décret exécutif n° 11-103 du Aouel Rabie Ethani 1432 , correspondant au 6 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424 correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 14 du 6 mars 2011.

- Les avantages fiscaux

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

B- La phase exploitation

Dans cette phase, des avantages fiscaux sont accordés à la micro entreprise pour une période de trois (**03**) ans à partir du démarrage d'activité ou de six (**06**) ans quand le projet est implanté dans une zone spécifique et dix (10) ans pour les régions du grand sud.

- Exonération totale de l'**IFU ou de l'IBS** ;
- Exonération de la **taxe foncière** sur les constructions et addition de construction servant aux activités exercées par les jeunes promoteurs ;
- Exonération de la **caution de bonne exécution** pour les artisans de micro-entreprises lorsqu'ils interviennent dans la restauration des biens culturels.
- Prorogation de la durée d'exonération d'impôt de deux (**02**) années lorsque le promoteur s'engage à recruter au moins trois (03) employés pour une durée indéterminée.
- En plus, à l'expiration de ces périodes, la micro-entreprise bénéficie de la fiscalisation progressive pendant les trois (03) années qui suivent comme suit :
 - La première année : un abattement de 70 % ;
 - La deuxième année : un abattement de 50 %
 - La troisième année : un abattement de 25 %

2.2.2 L'investissement d'extension : il concerne les investissements réalisés par une micro-entreprise en situation d'expansion.

2.2.2.1 Les conditions de conformité

- Avoir dépassé la période des avantages fiscaux liés à la phase création ;

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- Avoir remboursé 70% du crédit bancaire et 50 % du prêt non rémunéré (PNR) dans le cadre du financement triangulaire ;
- Avoir remboursé 100% du prêt non rémunéré (PNR), dans le cadre du financement mixte ;
- Avoir remboursé la totalité du crédit bancaire initial en cas de changement de banque ou de type de financement du triangulaire vers le mixte ;
- Être à jour de ses remboursements du crédit à Moyen Terme (CMT) et du prêt non rémunéré (PNR) ;
- Présenter les trois derniers bilans ;
- Disposer de la totalité des équipements essentiels à l'activité initialement acquis.

En plus des conditions précitées, l'extension concerne les domaines d'investissement prioritaires qui génèrent plus d'emplois et de la richesse. Parmi ces activités, nous citons, les activités de production et d'industrie, celles présentant une particularité technologique, celles relevant du domaine sportif et loisir et enfin celles entrant dans la mise en œuvre de conventions.

2.2.2.2 Les formules de financement

Au même titre que l'investissement de création, deux formules de financement sont prévues pour les investissements d'extension. Elles obéissent aux mêmes structures de financement.

2.2.2.3 Les aides financières et avantages fiscaux

Pour les micro-entreprises optant pour l'investissement d'extension, elles bénéficient des mêmes aides et avantages fiscaux que ceux accordés à l'investissement de création, hormis les prêts non rémunérés supplémentaires.

2.3 Les étapes de création et d'accompagnement de micro-entreprises

La création d'entreprise comporte plusieurs étapes que le jeune doit franchir avec l'accompagnement de l'ANSEJ. Mais, avant de se lancer dans le processus, il est primordial de mesurer ses capacités d'entreprendre à travers un bilan de personnalité afin de peser ses points forts et points faibles envers la création d'entreprise.

2.3.1 L'étape préalable

Dans ce point, nous mettons l'accent sur les tâches que doit accomplir le jeune promoteur avant d'entamer les démarches à l'ANSEJ. Tout de même il peut bénéficier d'orientations et de conseils.

2.3.1.1 La recherche de l'idée de projet

L'idée de projet est le point de départ du processus de création d'entreprise. Le choix de l'idée est très déterminant pour la continuité des démarches, voire dans la réussite du projet. Pour trouver une idée, il est possible de recourir aux sources ci-dessous :

- Le profil d'étude et de formation du porteur de projet ;
- L'expérience antérieure professionnelle du jeune porteur du projet ;
- Le sens d'observation du porteur de projet : du terrain, des attitudes et comportements des gens dans leur vie quotidienne ;
- Le sens d'inspiration auprès des activités existantes ;
- Les événements (salons, foires, expositions, séminaires, voyage) ;
- L'innovation et la créativité ;
- Etc....

2.3.1.2 La recherche de l'information

Une fois, l'idée est fixée, il est basique de procéder à la recherche d'informations pour avoir une vision claire sur sa faisabilité dans la réalité socio-économique. C'est une étape à ne pas négliger. Elle permet de transformer l'idée en un projet mieux formalisé. Comme elle aide à la prise de décision concernant la création d'entreprise ou le renoncement.

L'information à rechercher peut être de différentes natures. Elle tient compte de plusieurs volets à savoir : le volet économique (Produits, taille du marché, clients, concurrents, stratégies commerciales, etc.) ; volet juridique (aspects réglementaires de l'activité, la forme juridique la plus adéquate à l'entreprise, les démarches et formalité administratives, etc.) ; volet humain (équipe de l'entreprise : créateur, associés, salariés) ;

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

volet techniques (caractéristiques des équipements) et enfin le volet financier (besoins financiers et possibilités de ressources, rentabilité du projet).¹²

Cette recherche peut être complétée par des informations sur les dispositifs d'appuis et d'accompagnement à la création d'entreprise, les institutions financières et les différents acteurs intervenant dans la création d'entreprise.

2.3.2 Le dépôt de dossier (Inscription) :

L'inscription s'effectue par le dépôt du « formulaire d'inscription », téléchargeable à partir du site de l'ANSEJ, lequel doit être renseigné soigneusement par le ou les promoteurs et sans faire de fausse déclaration.

L'accompagnement dans cette étape, concerne la vérification du remplissage du formulaire et de la fiabilité de son contenu sur la base des pièces justificatives, le recueillement des informations relatives aux conditions d'éligibilité, la saisie des données sur le système d'information et la préparation du promoteur à l'étape suivante.

2.3.3 L'étude du projet

L'étude du projet consiste en l'élaboration du « plan d'affaire » ou du « *Business Plan* » par l'accompagnateur en étroite collaboration avec le promoteur. Elle s'effectue sur la base des informations contenues dans le formulaire d'inscriptions, ainsi que celles collectées par le promoteur. Elle englobe les éléments suivants :

- La présentation du ou des promoteurs : gérant et associés ;
- La présentation du projet : nature du projet, localisation et emploi à créer ;
- L'étude de marché ;
- L'étude technique ;
- L'étude financière.

L'accompagnement intervient à ce stade, principalement dans l'information et l'orientation du jeune qui s'exerce lors des entretiens individuels. En premier lieu, l'accompagnateur explique le parcours de création d'entreprise, ensuite, identifie le profil du

¹² ANSEJ, (2017), Guide de la création de micro-entreprise, Direction générale de l'ANSEJ,

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

porteur de projet (savoir-faire et savoir-être), évalue la rentabilité du projet sur la base du plan d'affaire et enfin, il prépare le promoteur pour présenter le projet au niveau du « C.S.V.F ».

2.3.4 La validation du projet par le C.S.V.F

Lors de cette étape les promoteurs sont appelés à présenter leurs projets devant les membres du Comité de sélection, de validation et de financement des projets d'investissement. A l'issue des présentations, trois décisions peuvent être émises : la validation, l'ajournement ou le rejet. Pour chacune de ces décisions, une notification est remise aux promoteurs.

Le CSVF¹³ est composé des membres, désigné par arrêté ministériel. Parmi ses membres, nous citerons les représentants, du wali, de chacune des banques publiques, de chacune des chambres professionnelles spécialisées, du secteur de l'emploi, du registre du commerce, des impôts et enfin de l'ANSEJ, qui assure sa présidence. Le rôle de ce comité est d'examiner les projets présentés par les jeunes promoteurs, ainsi que d'émettre un avis sur la pertinence, la viabilité et le financement des projets.

Lors des travaux du C.S.V.F, le secrétaire (Chef service accompagnement) est tenu de préparer la fiche de renseignement portant les démarches à suivre par le promoteur selon la décision délibérée (validation, ajournement ou rejet).

2.3.5 La notification des décisions du CSVF

Après la session, l'accompagnateur est tenu de préparer les notifications pour chaque décision délibérée, ainsi que de les remettre aux concernés.

➤ **Projet validé**

Dans ce cas, l'accompagnateur est appelé à expliquer les pièces constitutives du dossier à fournir pour la suite des démarches. A la réception du dossier, l'accompagnateur est tenu de vérifier et rapprocher les informations transcrites sur le formulaire et celles des pièces

¹³ Arrêté du 10 Safar 1432, correspondant au 15 janvier 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement du comité de sélection, de validation et de financement de l'antenne locale de l'agence nationale de soutien l'emploi des jeunes ainsi que les modalités de traitement et le contenu des dossiers des projets d'investissements des jeunes promoteurs, JORADP n° 20 du 30 mars 2011.

fournies. Enfin, il établit l'attestation d'éligibilité après avoir vérifié que les conditions d'éligibilité son entièrement réunies, ainsi que de confirmer la validation du projet.

➤ **Projet ajourné**

Pour les cas d'ajournement, l'accompagnateur explique les réserves émises par le comité à l'encontre de son projet et l'oriente en vue de lever ces dernières, ensuite, le promoteur sera programmé pour un deuxième passage.

➤ **Projet rejeté**

Pour cette décision, l'accompagnateur est tenu de remettre la notification de rejet et d'expliquer clairement les motifs de rejet, ainsi que d'informer le promoteur sur les démarches et règles de demande de recours que ce soit au comité local ou au Comité national de recours, siégré au niveau de la direction générale de l'ANSEJ.

2.3.6 La notification bancaire (financement triangulaire)

Une fois le promoteur a déposé le dossier à fournir après avoir retiré l'attestation d'éligibilité, l'accompagnateur prépare le dossier bancaire, qui est constitué d'un dossier administratif (Etat civil, justificatif de la qualification et l'attestation d'éligibilité) et d'un dossier financier (factures pro forma, devis et plan d'affaires). Ensuite, il est tenu de déposer le dossier et d'informer le promoteur de l'agence qui a réceptionné le dossier. Entre autre, il est chargé d'assurer un suivi permanent du dossier en collaboration avec le promoteur jusqu'à l'aboutissement à l'accord bancaire.

2.3.7 La réalisation du projet

Dans ce point, nous présenterons les sous-étapes de la réalisation du projet.

2.3.7.1 La création juridique de la micro entreprise

Dès la notification de l'accord bancaire, le promoteur est tenu de le déposer auprès de son accompagnateur, chargé de son dossier. Ce dernier explique clairement les démarches et toutes les formalités administratives, ainsi que les pièces constitutives du dossier relatif à cette étape. Après la réception et la vérification du dossier, l'accompagnateur, établit la structure d'investissement et de financement selon les factures pro formas actualisées et demande au promoteur de verser l'intégralité de l'apport personnel. Ensuite, il établit le contrat

d'adhésion au fonds de garantie. En dernier lieu, il programme une visite de préfinancement au niveau du local/siège social devant abriter l'activité.

1.3.7.2 La notification des aides et avantages

Postérieurement à la création juridique, la visite de préfinancement, l'adhésion au fonds de garantie, ainsi que le versement de l'apport personnel, l'accompagnateur établit :

- La fiche signalétique du projet précisant le montage financier ;
- La décision d'octroi d'avantages au titre de la phase réalisation (DOAR) ;
- Le cahier des charges ;
- Les billets à ordre ;
- La convention de prêt ANSEJ/PROMOTEUR.

Le bénéfice des avantages au titre de la phase réalisation est conditionné par la signature par le promoteur de ladite décision, le cahier des charges, la convention de prêt et enfin des billets à ordre.

1.3.7.3 La formation du promoteur

La formation du jeune promoteur aux techniques de gestion de l'entreprise intervient en parallèle avec la création juridique de la micro-entreprise, juste après le dépôt de l'accord bancaire et avant le financement. Elle a une place importante dans le processus d'accompagnement par son caractère obligatoire par la voie réglementaire, qui stipule que tout financement est subordonné par la participation à la formation. Son contenu s'articule autour des notions en marketing, en calcul de coûts, en comptabilité, en planification financière, complétée par les obligations et responsabilité de l'entrepreneur.

1.3.7.4 Le financement du projet

Le financement consiste à la signature de l'ordre de virement et sa transmission à la banque en vue de transférer le prêt non rémunéré du compte de l'ANSEJ vers le compte commercial du promoteur.

En revanche, le virement des fonds intervient une fois la conformité du dossier de financement est vérifiée par les services de l'antenne. En premier lieu, au niveau du service accompagnement pour contrôle de la conformité du dossier. En deuxième lieu, au niveau du

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

service statistique pour vérifier la saisie de tous les volets dans le système d'information. En troisième lieu, le service finance et comptabilité pour le contrôle de la structure définitive de financement et procède au virement du PNR.

1.3.7.5 L'acquisition des équipements et matériels

La libération des fonds faveur du compte commercial du promoteur est subordonnée par l'établissement des ordres d'enlèvement des chèques par l'ANSEJ. Le premier, ordre d'enlèvement à établir est celui destiné au fonds de garantie. Ensuite, les deux ordres d'enlèvement relatifs à l'acquisition des équipements de 10% et 90 % du montant des équipements.

L'accompagnateur établit le premier ordre d'enlèvement de chèque de 10 % pour la commande. Quant à l'établissement de l'ordre d'enlèvement de 90 %, il est conditionné par :

- La livraison effective des équipements par le fournisseur, en présence du promoteur, huissier de justice et le chargé de suivi de l'ANSEJ
- La remise des factures définitives, le procès verbal d'acquisition établi par l'huissier de justice et le nantissement des équipements.

1.3.8 L'exploitation de l'activité

Après l'acquisition des équipements, l'accompagnateur chargé du suivi, est tenu de programmer une visite sur site afin de constater l'existence et le démarrage effectif de l'activité tout en établissant un procès verbal de démarrage d'activité.

A l'issue de cette visite, le promoteur est invité à compléter les documents liés à l'exploitation tels :

- ✓ Document justifiant le début de l'activité, délivré par les services des impôts ;
- ✓ Les nantissements des équipements et / ou le gage du véhicule ;
- ✓ Le contrat d'assurance tous risques et / ou multirisque ;
- ✓ L'Avenant de subrogation de l'assurance ;
- ✓ Les justificatifs d'affiliation CNAS/CASNOS ;
- ✓ Autorisation d'exploitation pour les activités réglementées.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

A la fin de cette démarche, les services de l'ANSEJ notifient les avantages liés à l'exploitation de l'activité en délivrant la décision d'octroi d'avantages au titre de la phase exploitation.

La présente section, nous montre que le dispositif ANSEJ offre aux promoteurs postulant à la création d'entreprise les différentes formules de financement, aides financières et avantages fiscaux accordés par la législation en vigueur en deux phases, à savoir, la phase réalisation et la phase exploitation. En plus, de ces aides et avantages, le promoteur bénéficie d'un accompagnement durant tous le processus de mise en œuvre de son projet d'investissement, qui va de l'idée du projet, jusqu'à sa concrétisation. L'accompagnement exercé a pour objet de reconforter le promoteur durant les moments difficiles, notamment dans la recherche de financement et les démarches administratives.

Section 3 : Evolution du dispositif depuis sa création

Depuis sa création, le dispositif ANSEJ a évolué considérablement suite aux différentes réformes et réaménagements qu'il a connu, notamment sur le plan organisationnel, ses prestations envers les jeunes et les avantages prévus par la législation.

Le dispositif a été évalué à mainte reprise en vue de s'adapter aux changements de l'environnement et au contexte socioéconomique de l'Algérie, notamment en 2004, 2008 et 2011. D'une part, l'importance accordée par les pouvoirs publics à la micro entreprise, et d'autre part le problème de l'employabilité des jeunes, notamment les diplômés. Egalement, la prise en charge de cette catégorie de jeunes promoteurs dont le besoin évolue nécessite beaucoup de réformes et réaménagements, c'est pourquoi, elle ne cesse d'évoluer.

3.1 La période du lancement (1997- 2003)

Dans ce point, nous aborderons, les différentes formules de financement et les avantages avec lesquels le dispositif ANSEJ a été lancé.

3.1.1 Les formules de financement

Le dispositif ANSEJ a commencé avec trois formules de financement ; il s'agit de l'autofinancement, le financement mixte et triangulaire.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

3.1.1.1 La formule de l'autofinancement

C'est une formule qui préconise aux jeunes de se prendre en charge sur le plan financier, c'est-à-dire financer la totalité de son projet. Autrement dit, l'apport personnel du jeune promoteur est à hauteur de 100 %. En parallèle, il cherche à en bénéficier des avantages fiscaux et parafiscaux prévues par la réglementation.

Cependant, cette formule n'a pas duré longtemps, elle fut abandonnée très tôt, en raison de la non application des exonérations par l'administration fiscale. Le motif avancé par cette dernière est que la catégorie de jeunes concernée, n'est pas dans le besoin d'aide, puisqu'ils ont la capacité de financer leurs projets.

3.1.1.2 La formule du financement Mixte

Dans cette formule, le montage financier est constitué par l'apport personnel du jeune et l'apport de l'ANSEJ sous forme de crédit sans intérêt. Ces apports varient selon le niveau d'investissement envisagé.

Avec cette formule, il est prévu trois niveaux d'investissement dont le plafond est de 4 000 000 DA. L'apport personnel du promoteur est important car l'ANSEJ participe avec un apport de 25 % dans le premier niveau, 20 % dans le deuxième et 15% dans le troisième niveau ;

Tableau 12 : La structure de financement mixte/niveau 1

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel
Moins de 1.000.000 DA	25 %	75 %

Source : ANSEJ

Tableau 13 : La structure de financement mixte/niveau 2

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel
De 1.000.001 DA à 2.000.000 DA	20 %	80 %

Source : ANSEJ

Tableau 14 : La structure de financement mixte/niveau 3

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel
De 2.000.001 DA à 4.000.000 DA	15 %	85 %

Source : ANSEJ

3.1.1.3 La formule du financement triangulaire

Le montage financier est constitué de l'apport personnel du jeune créateur, du crédit sans intérêt de l'ANSEJ et complété par un crédit bancaire. Ces apports varient selon le niveau d'investissement.

Il est prévu quatre niveaux d'investissement, le crédit sans intérêt de l'ANSEJ est de (25, 20 et 15 %). L'apport personnel du promoteur et le crédit bancaire varient selon l'implantation du projet à savoir, la zone à promouvoir¹⁴ dite spécifique ou les autres zones.

Tableau 15 : La structure de financement triangulaire / Niveau 1

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel		Crédit bancaire	
		Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifiques	Autres zones
Moins de 1.000.000 DA	25 %	5 %	5 %	70 %	70 %

Source : ANSEJ

¹⁴ Décret exécutif n° 91-321 du 14 septembre 1991 modifiant le décret exécutif n° 89-09 du 7 février 1989 portant modalités de détermination des zones à promouvoir, JORADP n) 44 du 25 septembre 1991.

Tableau 16 : La structure de financement triangulaire / Niveau 2

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel		Crédit bancaire	
		Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifiques	Autres zones
De 1.000.001 DA à 2.000.000 DA	20 %	8 %	10 %	72 %	70 %

Source : ANSEJ

Tableau 17 : Les structure de financement triangulaire / Niveau 3

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel		Crédit bancaire	
		Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifiques	Autres zones
De 2.000.001 DA à 3.000.000 DA	15 %	11 %	15 %	74 %	70 %

Source : ANSEJ

Tableau 18 : La structure de financement triangulaire / Niveau 4

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel		Crédit bancaire	
		Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifique	Autres zones
De 3.000.001 DA à 4.000.000 DA	15 %	14 %	20 %	71 %	65 %

Source : ANSEJ

3.1.1.3 La nature des aides et avantages

- **Aides financières**

A/ Le prêt non rémunéré : il consiste en un crédit sans intérêt à long terme accordé à la micro entreprise par le FNSEJ.

B/ Bonification des taux d'intérêt

Il s'agit de la prise en charge d'une partie des intérêts bancaires par le Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes. La proportion bonifiée varie selon les secteurs et les zones.

Tableau 19 : La bonification des taux d'intérêt

Zones	Zones Spécifiques	Autres zones
Secteurs		
Secteurs prioritaires	90 %	75 %
Autres secteurs	75 %	50%

Source : ANSEJ

- **Avantages fiscaux et parafiscaux**

Ces avantages sont accordés en deux phases

A/ Phase réalisation

- Franchise de TVA pour l'acquisition des biens d'équipement entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- Application du taux réduit de 5 % en matière de droits de douane pour les biens d'équipement importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement.
- Exemption des droits de mutations à titre onéreux sur les acquisitions immobilières dans le cadre de la création de l'activité ;
- Exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs des sociétés.

B/ Phase exploitation

- Exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de constructions.
- Exonération totale des impôts en matière d'IBS, IRG, TAP et versement forfaitaire pendant une durée de trois (03) ans ou six (06) ans si l'activité sera implantée dans une zone à promouvoir à compter du démarrage d'activité.
- Les jeunes promoteurs bénéficient d'un taux réduit de 7% en matière de cotisation sociale au titre des rémunérations versées aux employés.

3.2 La période de redynamisation (2004- 2010)

Durant cette période, le dispositif ANSEJ a connu deux vagues de réformes en vue de lui insuffler une nouvelle dynamique. La première est relative aux décisions prises par les pouvoirs publics suite aux recommandations issues du séminaire des Walis, tenu en octobre 2003¹⁵. La deuxième est venue suite à l'évaluation interne effectuée par les cadres de l'agence, lors des assises de 2007, axées essentiellement sur la mise en place d'une nouvelle organisation.

3.2.1 Les réformes réglementaires

Les principales mesures décidées concernent :

3.2.1.1 Le relèvement du seuil de l'investissement

Cette mesure concerne le relèvement du seuil d'investissement de 4 millions à 10 millions de dinars. Elle est de nature à élargir le champ d'intervention du dispositif et offrira aux jeunes promoteurs d'importante possibilité d'investissements, notamment pour les projets dont le coût est élevé.

3.2.1.2 La baisse de l'apport du promoteur

La revue à la baisse des niveaux de participation des jeunes en fonds tenant compte de leurs possibilités de financement limités.

¹⁵ Rapport du séminaire des walis sur le nouveau dispositif ANSEJ et l'emploi des jeunes, palais des nations 22 et 23 octobre 2003.

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

En effet, le niveau de l'apport personnel du jeune est désormais de 5% pour les projets dont le coût d'investissement est égal ou inférieur à 2 millions de dinars et de 10 % pour les projets dont le coût est compris entre 2 et 10 millions.

Tableau 20 : La structure du financement mixte /Niveau 1

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel
Moins de 2 000 000 DA	25 %	75 %

Source : ANSEJ

Tableau 21 : La structure du financement mixte /Niveau 2

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel
De 2 000 001 DA à 10 000 000 DA	20 %	80 %

Source : ANSEJ

Tableau 22 : La structure du financement triangulaire /Niveau 1

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt	Apport personnel	Crédit bancaire
Moins de 2 000 000 DA	25 %	5 %	70%

Source : ANSEJ

Tableau 23 : La structure du financement triangulaire /Niveau 2

Montant de l'investissement	Crédit sans intérêt		Apport personnel		Crédit bancaire	
	Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifiques	Autres zones	Zones Spécifiques	Autres zones
De 2 000 001 DA à 10 000 000 DA	22%	20 %	8 %	10 %	70 %	70 %

Source : ANSEJ

3.2.1.3 L'introduction de l'extension des capacités de production

Cette mesure vise à élargir le bénéfice des avantages offerts par le dispositif au profit des micro-entreprises en situation d'expansion par l'introduction de l'extension d'activité. Elle donne le plein sens à l'accompagnement du développement des entreprises créées en vue de franchir un palier supérieur, celui de la PME-PMI. Dans ce cadre, il est prévu d'octroyer les mêmes aides financières et avantages fiscaux que ceux accordés en phase de création.

Par ailleurs, la prise de ces décisions, a nécessité des modifications des textes réglementaires. Ces modifications ont touché les textes suivants :

- ✓ Le décret présidentiel n° 96-234 du 2 juillet 1996 relatif à l'emploi des jeunes ;
- ✓ Le décret exécutif n° 96-236 du 8 septembre 1996 portant création et fixant les statuts de l'ANSEJ ;
- ✓ Le décret exécutif n° 96-297 du 8 septembre 1996 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs

3.2.1.4 La défiscalisation des véhicules de tourisme

Cette mesure a été introduite dans le cadre de la loi de finance de 2004 pour la prise en charge des aspects liés à la défiscalisation des véhicules de tourisme intégré par les jeunes promoteurs lorsqu'ils constituent l'outil principal dans l'exercice de l'activité.

3.2.1.5 Les mesures relatives au fonds de garantie

des modifications ont été apporté au décret exécutif 98-200 du 9 juin 1998 portant la création et fixant les statuts du fonds de caution mutuelle de garanties risques/crédits jeunes promoteurs. Ces amendements portent notamment sur les mécanismes de couverture des crédits et l'extension du réseau d'établissements financiers pouvant participer au financement des projets et l'augmentation des ressources du fonds. Ils sont destinés à reconforter les banques dans la prise de risques inhérents au financement des micro-entreprises.

3.2.1.6 Les mesures relatives à L'immobilier industriel

Des dispositions on été prises par les pouvoirs public en vue du transfert des locaux des ex galerie et Aswak fermés aux collectivités locales dont une partie de ces infrastructures sera mise à la disposition des jeunes investisseurs. L'expérience de l'ANSEJ relative à l'aménagement de certaines infrastructures sous formes de pépinière d'entreprise constitue une source d'inspiration pour la généralisation de ce programme au niveau des Wilayas. C'est ainsi que, trois pépinière ont été aménagées par l'ANSEJ à savoir, celle de Tipaza, Tizi-Ouzou et celle de Constantine. D'autre part, il est implanté un pôle technologique au niveau de la nouvelle ville de Sidi Abdallah, qui regroupe des micro-entreprises spécialisées dans le domaine de l'électronique, de l'informatique, des communications, etc.

Le programme de construction 100 locaux par commune est initié pour répondre aux problèmes du foncier dont souffre la micro entreprise au niveau local. Ce programme concerne la construction de 100 locaux par communes destinés aux promoteurs postulant à la création d'entreprise dans le cadre des trois dispositifs ANSEJ, CNAC et ANGEM.

A ces mesures, s'ajoute la réforme du code du commerce sur la question relative au baux commerciaux qui constitue une contrainte à la relance de l'investissement.

3.2.1.7 Les mesures relatives au développement local.

Concernant l'accès aux marchés publics, les pouvoir publics ont donné des orientations dans le cadre de la révision des textes régissant les marchés publics pour prendre

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

en considération dans les critères de sélection les diplômés et le savoir-faire en faveur des jeunes soumissionnaires.

Concernant les comités de suivi qui sont un cadre de concertation et d'échange entre tous les acteurs concernés par le développement au niveau territorial. A cet effet, les Walis ont été instruits à généraliser l'installation de ces comités à travers toutes les wilayas, ainsi que de s'orienter vers le développement local tout en s'appuyant sur la micro-entreprise.

3.2.1.8 Les mesures relatives au développement sectoriel

Ces mesures en faveur du développement sectoriel sont nombreuses, formalisées à travers des conventions signées entre l'ANSEJ et l'ADE, Naftal et les banques.

3.2.2 Les réformes organisationnelles et fonctionnelles

En plus des réformes et réaménagements engagés antérieurement, le dispositif ANSEJ a connu une autre vague de réformes, suite au diagnostic lancé en 2007 par les cadres de l'agence, achevé par le regroupement des directeurs d'antenne en juin 2008.

Durant ces travaux, les cadres de l'agence ont mis en exergue les recommandations suivantes :

- La déconcentration des pouvoirs de décision au profit de l'échelon local ;
- Redéploiement des activités de l'agence sur son métier de base à savoir l'accompagnement ;
- La formation de l'encadrement de tous les promoteurs ;
- Travail de proximité et implication des acteurs locaux à travers la mise en place des Commissions locales d'études de financement des projets pour réorienter les projets vers les opportunités locales d'investissement.

Cette démarche a été réconfortée par les décisions prises par le Conseil Interministériel du 06 juillet 2008. Ces décisions visent à améliorer l'aide apportée aux promoteurs et la création d'entreprise pérenne en relation avec les ressources locales. Dans le cadre de la mise en œuvre des décisions dudit conseil interministériel, pour la mise en place des nouvelles procédures permettant l'allègement des dispositifs et faciliter l'accès au financement à tous les détenteurs de diplômes ou de qualification.

3.2.2.1 Le recentrage de l'accompagnement

Cette mesure prise relative au redéploiement des activités de l'ANSEJ sur son métier de base vise à placer l'accompagnement au cœur de la mission de l'agence. Les cadres ont constaté que les aides et avantages accordés ont peu d'effet si les prestations de l'accompagnement de qualité font défaut. A cet effet, l'ANSEJ a adopté une nouvelle approche d'accompagnement. Les actions d'accompagnement désormais visent à provoquer un changement de mentalité chez les jeunes promoteurs en vue de leur impulser l'esprit d'entreprise attendu. Dans cette approche, le processus d'accompagnement engagé met l'accent sur l'information, les actions de sensibilisation, les techniques d'entretien et la formation sur la gestion des entreprises.

3.2.2.2 La formation des promoteurs

Les mesures prises à la faveur de la formation tiennent compte de plusieurs volets. Le premier volet, concerne la formation du personnel en vue d'avoir les compétences avérées en adéquation avec l'exigence d'un accompagnement de qualité. Le deuxième volet concerne la formation des jeunes promoteurs sur la gestion des entreprises. Elle vise à développer leurs capacités managériales. A l'égard de l'importance qui lui est accordée, elle est devenue obligatoire avant le financement.

Quant à la formation sur le plan technique, des mesures ont été prises lors de la deuxième conférence nationale consacrée à la formation, tenue le 04 mars 2009 à Sidi Belabbes. Il est créé des cellules de conseil et d'orientation au niveau des établissements de la formation professionnelle, pour assister les stagiaires désireux de créer leur propre entreprise à l'issue de leur formation. Ces cellules constituent un espace d'accueil, d'écoute, d'information et d'orientation des jeunes stagiaires en vue de les préparer à une insertion dans la vie active.

3.2.2.3 La politique de déconcentration

Cette politique vise la décentralisation du pouvoir de décision des agences locales. C'est ainsi que le traitement des dossiers des promoteurs se fait au niveau local, depuis la mise en place de la Commission Locales d'Etudes et de Financement des projets « CLEF »,

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

dont ses membres sont des représentations des acteurs locaux tels : les administrations, banques, des associations de jeunes.

Par ailleurs, cette nouvelle organisation a œuvrée également dans le travail de proximité à travers le renforcement des antennes locales par l'ouverture des annexes au niveau des daïras. Cette démarche a permis au cadre de l'agence de conceptualiser l'activité entrepreneuriale adaptée aux capacités des jeunes et au territoire d'implantation. Elle favorise une approche de projet orienté vers les potentialités locales avec l'implication des acteurs du développement économique et social local.

3.2.2.3 Le partenariat

En marge du salon de l'emploi de 2009, un certains nombre de conventions ont été signées telles :

- La convention signée entre le Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale et le Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnel, en présence du Ministre de l'Habitat et celui de l'Enseignement Supérieur. Cette convention porte sur la prise en charge des jeunes âgés entre 16 et 20 ans en termes de formation professionnelle notamment dans les métiers présentant un déficit tel le secteur du BTBH.
- La convention signée par l'ANSEJ et les Banques Publiques : BNA, BADR, BDL, BEA et le CPA avec le Fonds de Garantie. Ce dernier aura un rôle à jouer dans l'indemnisation des dossiers ayant connu des sinistres.
- La convention signée entre l'ANSEJ et la BEA, qui consiste à former les cadres de l'ANSEJ au niveau de l'Ecole de Formation de la BEA sur les modalités et techniques de financement

3.2.2.5 Les aides et avantages supplémentaires

Dans le cadre, la politique de l'Etat visant à encourager l'investissement, notamment à travers la mise en place des règles et de mécanismes souples. Ainsi, des mesures ont été prises lors de la loi de finance complémentaire pour l'année 2009. Elles concernent l'introduction d'avantages supplémentaires tels :

- La prorogation de deux (02) ans de la durée d'exonération de l'impôt lorsque les jeunes s'engagent à recruter au moins cinq (05) employés à durée indéterminée ;

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

- L'exonération de la caution de bonne exécution pour les artisans et micro-entreprises lorsqu'ils interviennent dans la restauration des biens culturels ;
- Augmentation de la bonification des taux d'intérêt des crédits bancaires. Elle est fixée à 60 %, 80 % et 95 %, selon la nature et l'implantation du projet.

3.3 La période de déploiement (2011-2015)

Dans ce point, nous présenterons les différentes mesures prises par les pouvoirs publics en 2011.

3.3.1 Les nouvelles mesures

Une série de mesures ont été prise lors du conseil de ministre du mois de février 2011. Ces mesures concernent les conditions d'accès au dispositif, la constitution du dossier et les modalités d'octroi des nouvelles aides¹⁶.

3.3.1.1 Les conditions d'accès

En plus des conditions d'accès au dispositif en vigueur, à savoir la qualité du chômeur, l'âge, la qualification et la mobilisation de l'apport personnel, il est exigé au porteur de projet l'inscription au niveau de l'ANEM.

3.3.1.2 La constitution du dossier

Le dossier à fournir pour la création de micro entreprise a été allégé et réduit à un dossier administratif constitué des pièces d'état civil, un dossier financier, constitué des factures pro forma et devis et enfin le dossier pour la CNAS et CASNOS.

3.3.1.3 Les aides financières supplémentaires

Il s'agit de nouvelles aides accordées exclusivement pour les jeunes promoteurs optant pour le financement triangulaire dans le cadre de l'investissement de création, et qui ne sont pas cumulatifs.¹⁷

¹⁶ Décret exécutif n° 11-103 du Aouel Rabie Ethani 1432, correspondant au 6 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424 correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 14 du 6 mars 2011.

¹⁷ Idem.

- **Le prêt non rémunérés « Véhicule atelier »**, constitue une aide supplémentaires sous forme de prêt non rémunéré, d'un montant de cinq cents mille dinars (500 000 DA) remboursable, en vue de l'acquisition de véhicules ateliers. Il est accordé aux jeunes promoteurs diplômés du système de la formation professionnelle optant pour l'une de ces activités : Plomberie, électricité-bâtiment, chauffage, climatisation, vitrerie, peinture-Bâtiment et mécanique automobile.
- **Le prêt non rémunéré « location »**, est une aide en complément du prêt non rémunéré classique, d'un montant qui va jusqu'à cinq cent mille dinars (500 000DA) remboursable, pour la prise en charge des frais de loyer des locaux destinés à la création d'activités sédentaires.
- **Le prêt non rémunéré « Cabinet-groupés »** est une aide accordée aux diplômés de l'enseignement supérieur, sous forme de prêt non ¹⁸rémunéré, d'un montant qui ne saurait dépassé un (01) million de dinars remboursable, pour la prise en charge du loyer des locaux destinées à la création de cabinet groupés relevant de ces domaines : médical, auxiliaires de justice, expertise comptable et comptabilité et bureaux d'études et de suivi du secteur du BTPH.

Par cabinet groupé, il est entendu l'association de deux (02) jeunes diplômés de l'université au moins, exerçant dans le même domaine d'activité telle ceux citées auparavant.

3.3.2 L'expansion du partenariat

Suivant les décisions du conseil des ministres du 22 février 2011, il y a eu signature de convention tripartite entre les banques d'Etat – ANSEJ – Fonds de Garantie.

2.3.2.1 Le partenariat avec les banques publiques

La présente convention est établie conformément aux textes réglementaires, elle a pour objet de préciser :

- Les procédures de préparation et d'évaluation des projets ;
 - Les modalités d'adhésion des banques au fonds de garantie ;
 - La mise en œuvre et la réalisation des garanties couvertes par le fonds ;
 - Les modalités liées aux paiements des bonifications des taux d'intérêt.
-

Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre de l'ANSEJ

Dans le cadre du programme du gouvernement 2015-2019, la priorité a été donnée aux quatre secteurs à savoir l'agriculture, l'industrie, le tourisme et l'artisanat et enfin les technologies de l'information et de la communication.

A cet effet concernant la promotion et la création des micros entreprises dans le domaine des TIC, l'objectif fixé pour la période considérée est de financer 10 000 Start-up¹⁹. En parallèle, l'ANSEJ a signé plusieurs conventions, respectivement avec l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique (ANVREDET), L'Agence Nationale pour la Promotion et le Développement des Parcs Technologiques (ANPT) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

2.3.2.1 Le partenariat avec l'université et les grandes écoles

L'expérience de l'ANSEJ au niveau des Universités et grandes écoles à travers la mise en place de la Maison de l'entrepreneuriat dont sa généralisation a commencé au cours de ces dernières années. L'objectif de cet espace convivial dans le milieu universitaire est de sensibiliser les jeunes diplômés à se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat en créant leur propre micro-entreprise.

En vue d'encourager la création de micro-entreprises par les diplômés de l'université, notamment les diplômés en sciences économiques et de gestion, L'ANSEJ a ouvert le champ pour créer n'importe quelle activité autres que celles liées à leur domaine d'étude.

Le dispositif ANSEJ en tant qu'instrument d'appui à la création d'entreprise et acteur de développement local a connu une multitude de réformes et de réajustement tendant à améliorer son efficacité en termes d'accompagnement en vue de s'adapter aux besoins des créateurs et aux exigences de l'environnement et aux développements local. Grâce à son évolution, il a permis la création de milliers de micro-entreprises créatrices d'emplois et de richesses et dans diverses activités.

¹⁹ Start-up est une jeune pousse, est une jeune entreprise innovante dans le secteur des TIC à fort potentiel de croissance qui souvent l'objet de levées de Fonds.

Conclusion

L'ANSEJ est un dispositif fondé sur une approche économique visant l'accompagnement des jeunes porteurs de projet à la création d'activité de biens et de services. En plus de l'accompagnement, il accorde des aides financières et octroie des avantages fiscaux durant la phase réalisation et exploitation d'activités. La création d'entreprise passe par plusieurs étapes encadrées par un ensemble de procédures qui définit les conditions d'accès, les formules de financement, les niveaux et le plafond des investissements.

Cette agence est ouverte au changement. Elle a acquis une certaine maturité de par les réformes et réaménagement qu'elle a connu, notamment sur le plan réglementaire et organisationnel. Ces changements opérés pour répondre aux besoins des jeunes porteurs de projet en termes d'accompagnement et d'appui d'une part, et d'autre part pour s'adapter aux exigences de l'environnement et de celles dictées par la politique de l'emploi mise en œuvre par les pouvoirs publics.

Ces dernières années, suite aux nouvelles données de l'économie nationale, l'ANSEJ œuvre dans la recherche de nouveaux partenaires au niveau national et international en vue d'orienter ses missions vers la promotion de l'entrepreneuriat. Aujourd'hui, elle concentre ses efforts sur l'accompagnement des diplômés de la formation professionnelle et plus particulièrement les diplômés et les étudiants de l'enseignement supérieur. Cette démarche a permis de développer un solide partenariat avec l'université, qui recèle un riche potentiel d'entrepreneurs potentiels porteurs d'idées innovantes issues du milieu scientifique.

Chapitre IV :
méthodologie, résultats
et analyse

Introduction

Après avoir fait une présentation du champ de l'entrepreneuriat et les concepts qu'il recouvre, tout en mettant l'accent sur l'entrepreneur, l'acte d'entreprendre, on s'est intéressé à l'entrepreneuriat des diplômés universitaires, qui est le sujet de notre étude, nous avons consacré ce chapitre à la partie empirique de notre travail de recherche. Cette expérience du terrain, réalisée grâce à un questionnaire autour de l'intention d'entreprendre, étape qui précède l'acte d'entreprendre. Cette étude nous a produit des données pour comprendre les facteurs influençant la formation de l'intention d'entreprendre à travers un certain ensemble de variables explicatives : Attitude entrepreneurial, les normes sociales et le contrôle perçu suivant le modèle psychosocial de l'intention, développé par Ajzen, le plus utilisé dans ce genre d'étude.

Ainsi, notre enquête vise à mettre en lumière les différentes variables susceptibles d'influencer l'intention d'entreprendre des diplômés universitaires.

Le présent chapitre a pour objectif la présentation détaillée de la démarche méthodologique utilisée dans le cadre de ce travail et les résultats de l'enquête. Il est scindé en deux sections, la première a pour objet de décrire et de justifier notre méthodologie empirique. La deuxième comprend la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

Section 1 : La démarche méthodologique

Vu la pertinence du sujet choisi, qui traite de l'entrepreneuriat de la catégorie des jeunes, notamment les diplômés universitaires, nous avons été amenés à opter pour la démarche d'enquête afin d'avoir les éléments de réponse à la problématique de recherche posée.

Pour la partie théorique, nous avons mené une recherche documentaire constituée d'ouvrages et de publications, de thèses et mémoire de fin d'étude et d'articles scientifiques pour éclairer les concepts théoriques liés au thème.

Pour la partie empirique, notre travail se base sur le recueil d'informations auprès des jeunes diplômés universitaires pour pouvoir comprendre les différentes variables qui forment leurs intentions.

1.1 Le cadre de la recherche

Il est clair qu'il ne peut pas y avoir un travail scientifique sans méthode et méthodologie. La méthode c'est la procédure logique d'une science, constituée de l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable¹⁵⁸. La méthodologie quant à elle peut se définir comme étant l'étude du bon usage des méthodes et techniques. La méthodologie de recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme¹⁵⁹. La méthodologie désigne simplement un ensemble de règles élaborées au cours des ans et qui sont avérées utiles pour trouver réponse aux questions qui se sont posées, par les chercheurs¹⁶⁰.

Pour mieux circonscrire la méthodologie de recherche, il convient pour le chercheur de définir, de formuler et d'élaborer « au plus fin » son problème. Il est entendu par « problème » en recherche le point précis, et ses composantes, que le chercheur veut étudier¹⁶¹.

1.1.1 Le choix de la démarche empirique : hypothético-déductive.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons porté le choix sur la démarche hypothético-déductive. Elle consiste à valider des hypothèses par l'observation en appliquant un raisonnement déductif. Elle implique la définition rigoureuse des concepts et la traduction des analyses théoriques en hypothèses testables. La confirmation ou l'infirmité de cette dernière se fait à partir d'une enquête empirique qui sera réalisée sur un échantillon représentatif.

Les raisons du choix de cette démarche sont multiples. Elles sont fréquentes dans les travaux de recherches menés sur l'intention entrepreneuriale. De plus, chez les anglo-saxons

¹⁵⁸ AKTOUF, O., 1987. *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, p.22

¹⁵⁹ GAUTHIERS, B., 1992. *De la problématique à la collecte de données*, Presse de l'Université de Québec, P.9.

¹⁶⁰ DESLAURIERS, J.P., 1991. *Recherche qualitative, guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill, P.2

¹⁶¹ AKTOUF, O., 1987 .Op. cit, P.145

et les scandinaves, il existe de nombreux travaux sur l'intention entrepreneuriale réalisés. Cette dernière a été mesurée empiriquement par des questionnaires fermés. La dernière raison est liée à l'application du modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen dans notre étude. Ce modèle s'appuie sur la formulation d'un système d'hypothèses qui doivent être testées à base d'un échantillon pertinent.

1.1.2 L'objectif de l'enquête

La création d'entreprise est un processus qui se décompose en plusieurs étapes que l'entrepreneur potentiel doit franchir avec logique afin de réussir l'acte d'entreprendre. L'étape la plus importante, voire difficile, c'est celle qui intervient au début du processus. A ce stade, le choix de l'entrepreneuriat comme carrière professionnelle n'est pas une chose aisée, car il ne dépend pas uniquement de l'entrepreneur lui-même, mais d'un certains ensemble de facteurs, de manière générale la littérature parle de facteurs de choix de l'entrepreneur, dans notre cas sur l'intention d'entreprendre.

Ainsi notre enquête vise à comprendre les facteurs déterminants de l'intention d'entreprendre chez les diplômés de l'enseignement supérieur envers la création d'entreprise à travers le dispositif ANSEJ.

1.1.3 Le milieu de l'enquête

Une fois le problème est les hypothèses posées, les objectifs délimités. La première question à poser « qui interroger ? »¹⁶². Pour cela le chercheur doit choisir un certain nombre d'éléments représentatifs (échantillon) parmi tous les éléments possibles (population) qui appartiennent à l'ensemble global concerné par la recherche (univers) sur qui les données seront prélevées.

Dans le cadre de la phase du terrain. L'univers de l'enquête sera donc constitué par le milieu global qui comprend ce terrain : milieu aussi bien géographique qu'économique, professionnel, social. Il est, également, constitué par la population de l'enquête : l'ensemble des diplômés universitaires de la wilaya de Tizi-Ouzou.

¹⁶²GHGLIONE, R. et B. MATOLON, 1998. *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*, Editions Armand Colin, Paris, P.25

1.2 Le processus d'échantillonnage

1.2.1 La population

En statistique, le terme « population » désigne un ensemble d'unités. Ces unités sont des êtres vivants ou des objets concrets ou abstraits. Ainsi, en économie, les populations rencontrées sont aussi bien des populations humaines, que des populations d'entreprises, de produits ou de pays.

Il est entendu par « population » l'ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux sur qui s'effectueront les observations.

De cette population, le chercheur va extraire un certain nombre d'individus (objets) précis qui répondent à certaines caractéristiques précises afin de constituer un groupe représentatif (appelé échantillon).

1.2.2 L'échantillonnage

Il est très rare d'étudier exhaustivement une population, c'est-à-dire interroger tous ses membres. Ainsi, il faut choisir de cette population un groupe d'individus, un échantillon, tel que les observations faites sur lui puissent être généralisées à l'ensemble de la population.

L'échantillon peut être défini comme étant « *une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen* »¹⁶³.

1.2.2.1 La Constitution de l'échantillon

Dans le cadre de notre enquête, l'échantillon retenu est composé de diplômés universitaires inscrits au niveau de l'Agence Nationale de l'Emploi. Il est issu d'un questionnaire auto administré distribué par le personnel des différentes Agences locales de l'emploi. Sa taille est de 112 diplômés, toutes spécialités confondues.

Les critères retenus pour l'échantillon sont : le niveau d'étude sanctionné par le diplôme de l'enseignement supérieur, toutes spécialités confondues ; l'âge : se situe entre 19 ans à 40 ans et inscription à l'ANEM (parmi les Conditions d'éligibilité du dispositif

¹⁶³ AKTOUF, O., 1987. Op.cit.P.145.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

ANSEJ) ; la dimension géographique : réparties sur les dix (10) Agences locales de l'emploi (A.L.EM) couvrant la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableau 24 : La taille de l'échantillon

		Nombres Diplômés	Taux
Distribués		150	100 %
Récupérés	Exploitable	112	75 %
	Non exploitable	18	12 %
Non récupérés		20	13%

Source : Etabli par nous-mêmes.

1.3 L'instrument de collecte : le questionnaire

On appelle instrument de recherche le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse. Il est donc, un ensemble technique spécial que le chercheur devra, le plus souvent, élaborer pour répondre aux besoins spécifiques de sa recherche en termes d'informations dont le traitement conduira aux objectifs qu'il s'est fixé.

Dans la recherche tout instrument utilisé doit renvoyer à la notion de fidélité et de validité. Ainsi, La *fidélité* se rapporte à la capacité de l'instrument de *mesurer de la même façon ce qu'il mesure à chaque passation*. La *validité* d'un instrument concerne sa *capacité à mesurer réellement et complètement ce qu'il est censé mesurer*¹⁶⁴.

Dans le cadre de notre travail d'enquête, nous avons opté pour le questionnaire vue l'échantillon à étudier et sa dispersion sur un espace géographique, à l'échelle de la wilaya.

Le questionnaire consiste à « *poser à un ensemble de répondant, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinion, à leur attitude à l'égard d'options d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance où de conscience d'un événement ou d'un problème, ou encore sur tous autre point qui intéresse les chercheurs* ». ¹⁶⁵

¹⁶⁴ AKTOUF, O., 1987. Op.cit.P.145.

¹⁶⁵ BEAUD, S., F.WEBER., 1998. *Guide de l'enquête de terrain*, Editions la Découverte, P 26.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Le questionnaire est adressé aux diplômés universitaires inscrits au niveau des Agences locales de l'emploi de l'ANEM

Le choix de cet instrument est motivé par sa pertinence dans les études sur l'intention et l'étendue géographique de l'échantillon sur l'ensemble de la wilaya. Il permet le gain de temps et un nombre de questionnaires acceptables.

1.3.1 La construction du questionnaire

Dans une optique hypothético-déductive, le questionnaire représente, par excellence, l'instrument de mesure de l'objectif de la recherche. Il assure la jonction entre la théorie et le terrain. Son élaboration exige de la rigueur scientifique et un soin extrême. C'est pourquoi, nous avons pris en compte ces principes :

- La clarté et la précision ;
- La neutralité ;
- La pertinence ;
- Vocabulaire simple.

Le questionnaire globalement, contient : une partie introductive qui présente l'objet de l'enquête, une partie sur l'identification du diplômé, une partie sur les variables explicatives de l'intention et la dernière sur l'intention entrepreneuriale.

Le questionnaire a été administré en langue française. Il est testé pour vérifier sa validité et pour pouvoir apporter éventuellement des modifications. Il est composé de plusieurs items suivant le modèle d'intention Ajzen, le plus utilisé dans le domaine de l'entrepreneuriat et pour ce genre de population qui se base sur trois catégories de variables : attitude entrepreneuriale, les normes sociales et le contrôle perçu. Chaque groupe des items traite une variable spécifique (motivations, la famille et l'entourage, la culture, la formation et la disponibilité des ressources).

1.3.2 Le choix des variables

Dans cette partie, nous nous intéressons aux types de variables dans un premier temps, ensuite définir les variables de l'étude suivant le modèle théorique retenu.

1.3.2.1 Les variables factuelles

Selon Jean STAFFORD et Paul BODSON¹⁶⁶ les variables factuelles sont celles que l'on qualifie de « faits » dans la vie quotidienne en ce sens qu'elles nous semblent indiscutables. Ces auteurs ont distingué :

- Les variables factuelles qui identifient la personne (l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, la profession, le revenu) ;
- Les variables factuelles reliées à l'environnement (la situation familiale, l'emploi, les conditions de travail, l'habitat de la personne, les relations familiales et entourage, etc.).
- Les variables factuelles qui concernent les comportements (économiques, politiques, sociologiques et psychologiques).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons porté le choix sur ces variables factuelles : genre et âge, résidence (milieu urbain, milieu rural), la situation familiale, formation et études et le statut du diplômé.

1.3.2.2 Les variables dépendantes

La variable dépendante est celle qui est influencée, celle dont on observe les variations. *« Toute grandeur dont le niveau peut être connu lorsqu'on connaît le niveau atteint par une autre grandeur dite variable indépendante. On dit alors que la variable dépendante est fonction de la variable indépendante ».*

Dans notre travail la variable dépendante est l'intention entrepreneuriale.

1.3.2.3 Les variables indépendantes

La variable indépendante représente habituellement un facteur causal, un élément qui semble déterminant dans l'explication d'un phénomène. Dans certains cas, elle survient avant la variable dépendante.

a- La variable « attitude entrepreneuriale »

L'attitude est très importante dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Elle renvoie au degré d'appréciation que la personne porte sur le comportement (Ajzen et

¹⁶⁶ STAFFORD, J. et P. BODSON, 2006. *L'analyse multivariée avec SPSS*, Presse de l'Université de Québec, P.14.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Fishbein, 1980)¹⁶⁷. Elle implique le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, que l'individu forme envers un comportement. Dans notre recherche il s'agit du degré d'évaluation de la création d'une entreprise par le diplômé.¹⁶⁸

b- La variable « motivation »

Les motivations sont des facteurs déterminants du comportement. Elles sont assimilées à des raisons profondes qui poussent l'individu à agir. La littérature présente une multitude de motivations qui mènent à la création d'entreprise. Le défi peut mener un individu à se lancer dans les affaires (Hornaday et Aboud, 1971). L'indépendance et l'autonomie ont été reconnues comme des motivations à entreprendre (Stoner et Fry, 1982). Le besoin de réalisation et d'accomplissement est aussi très caractéristique des entrepreneurs (Gasse et D'amours, 2000). D'autres motivations peuvent également apparaître, la recherche de la fortune par exemple.¹⁶⁹

Les motivations sont des facteurs qui déterminent le comportement. Elles sont considérées comme les raisons profondes qui amènent quelqu'un à agir. Plusieurs motivations peuvent mener à la création d'entreprise.

c- La variable famille et entourage

La famille est comme étant la première expérience du diplômé. Il lui transmet des valeurs et détermine son comportement à travers son influence. Le choix de carrière peut être influencé également par l'entourage dans lequel l'individu grandit et évolue. En ce sens, Krueger et Casrud (1993), Berglann et al. (2010), Gurel et al. (2010) et Laspita et al. (2012)¹⁷⁰, soutiennent que l'entourage du porteur de projet doit lui être favorable, et doit posséder les ressources nécessaires pour l'aboutissement du projet. Selon Granovetter (1995), le comportement humain ne peut pas être expliqué que par des facteurs individuels, mais aussi à travers la structure des relations que l'entrepreneur entretient avec les différents acteurs de son entourage.¹⁷¹

¹⁶⁷ MAALEDJ, A. 2013. Op.cit. P 65.

¹⁶⁸ JAOUADI, M., « L'impact du comportement entrepreneurial sur l'intention de créer une entreprise », 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14) Vol.5.

¹⁶⁹MARIPIER, T. et G.YVON, 2007 « L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat », XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, p 1-33

¹⁷⁰MAALEDJ, A., 2013. Op.cit. P 65.

¹⁷¹ BOUDABOUS, S., 2011. Op. cit . P.7.

d- La variable culture

La culture représente un ensemble de valeurs et de normes que les individus partagent. Pour Léger-Jarniou (2008), la culture regroupe un ensemble de connaissances acquises dans un groupe ainsi que les us et coutumes acquises par l'expérience au sein du groupe. Le petit Larousse (1980) présente la culture comme l'ensemble des structures sociales et des comportements collectifs caractérisant une société.

e- La variable formation et études

La formation de base et l'expérience sont connues pour avoir une influence sur la décision de démarrer une entreprise (Van Auken, Fry et Stephens, 2006).¹⁷²

Nous signifions par formation entrepreneuriale tout enseignement de spécialisation, d'accompagnement et d'appui dont le but est de développer des perceptions, des attitudes et des aptitudes entrepreneuriales.

f- La variable ressource

La disponibilité et l'accès au ressource s'exprime à travers deux aspects. Le premier est d'ordre financier, il se traduit par la difficulté d'obtenir des crédits pour le financement du projet entrepreneurial. Le second aspect est lié à la difficulté de trouver l'information et le conseil pour mieux formaliser l'idée de projet.¹⁷³

1.3.3 Le choix de l'échelle de mesure

Le fond et la forme du questionnaire a été choisi de façon à ne pas alourdir le questionnaire et avoir le maximum de réponses. La formulation des items est sous forme affirmative mesuré suivant l'échelle de Likert à cinq positions :

Echelle de mesure	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

¹⁷² MARIPIER, T. et G. YVON, 2007. Op. cit. p 153.

¹⁷³ TOUNES, A., 2003. Op cité. P. 71.

1.3.3 La structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de deux parties. La première concerne l'identification du profil du diplômé. La deuxième est consacrée aux variables d'intention : l'attitude entrepreneuriale, les normes subjectives et le contrôle perçu. La troisième quant à elle est réservée à l'intention de création.

Partie 1 : L'identification du profil du diplômé contient un certain nombre d'items relatifs: le genre et âge, résidence, situation familiale, formation et études, statut du diplômé (chômage et trajectoire professionnelle, s'il a travaillé).

Partie 2 : Les variables d'intentions sont :

- L'attitude envers le comportement entrepreneurial
- Les normes subjectives : principales motivations, la famille et l'entourage la culture.
- Le contrôle perçu : la capacité du diplômé et la disponibilité des ressources.

Partie 3 : L'intention de création.

Tableau 25 : L'attitude envers le comportement entrepreneurial

Les propositions	Code
1. L'idée de créer une entreprise, vous semble attractive	ATT 1

Source : Conçu à partir des travaux d'Azjen et Fishbein (1980)

Tableau 26 : Principales motivations

Les propositions	Code
1. J'ai l'intention de créer une entreprise pour sortir du chômage	MOTI 1
2. J'ai l'intention de créer une entreprise pour avoir un statut reconnaissant	MOTI 2
3. J'ai l'intention de créer une entreprise pour valoriser mon savoir-faire	MOTI 3
4. J'ai l'intention de créer une entreprise pour répondre à un besoin social	MOTI 4
5. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être responsable	MOTI 5
6. J'ai l'intention de créer une entreprise pour constituer une richesse	MOTI 6
7. J'ai l'intention de créer une entreprise pour relever de nouveaux défis	MOTI 7
8. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être autonome (être mon propre patron)	MOTI 8
9. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être indépendant (être libre)	MOTI 9
10. J'ai l'intention de créer une entreprise en supportant tous les risques (argent, temps, efforts, postes, etc.)	MOTI 10
11. J'ai l'intention de créer une entreprise par opportunité offerte par l'ANSEJ	MOTI 11
Autres (Merci de préciser) :	/

Source: Conçu à partir des travaux de Giacomini, Guyot, Janssen, Lohest (2006) et Maslow (1954)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Tableau 27 : L'influence de la famille et de l'entourage

Les propositions	Code
1. L'opinion de vos parents influence votre intention de créer une entreprise	FAM 1
2. L'opinion de vos frères et sœurs influence votre intention de créer une entreprise	FAM 2
3. L'opinion de vos proches (oncle, cousin, etc.) influence votre intention de créer une entreprise	FAM 3
4. L'opinion de vos amis proches influence votre intention de créer une entreprise	FAM 4
5. L'opinion des entrepreneurs que vous connaissez influence votre intention de créer une entreprise	FAM 5
6. Autres (Merci de préciser) :	/

Source : conçu à partir des travaux de Krueger et al. (2000) Nikina et al. (2012)

Tableau 28 : La culture

Les propositions	Code
1. Les spécificités culturelles influencent votre intention de créer une entreprise	CULT 1
2. Mode de vie (vie collective ou individuelle) influence votre intention de créer une entreprise	CULT 2
7. La religion influence votre intention de créer une entreprise	CULT 3
8. Les valeurs et les traditions influencent votre intention de créer une entreprise	CULT 4
9. Autres (Merci de préciser) :	/

Source : Conçu à partir des travaux de Léger-Jarniou (2008)

Tableau 29 : La capacité du diplômé (formation universitaire et autres)

Les propositions	Code
1. Mes études universitaires m'ont donné la totale confiance pour créer une entreprise	FORM1
2. D'autres formations complémentaires me seront utiles pour créer une entreprise	FORM 2
3. Les activités académiques sur l'entrepreneuriat renforcent ma capacité de créer une entreprise	FORM 3
Autres à préciser :	/

Source : Conçu à partir des travaux de Van Auken, Fry et Stephens (2006)

Tableau 30 : Disponibilité des ressources

Les propositions	Code
1. J'ai l'intention de faire appel au dispositif ANSEJ pour créer une entreprise	RESS 1
2. J'ai l'intention de financer mon projet avec mes propres moyens	RESS 2
3. J'ai l'intention de faire un prêt bancaire pour financer mon projet	RESS 3
4. J'ai l'intention d'emprunter de l'argent auprès des membres de la famille, proches, amis...	RESS 4
5. J'ai l'intention de créer par disponibilité de moyens matériels et humains.	RESS 5
6. J'ai l'intention de rechercher l'information et les conseils utiles pour créer une entreprise	RESS 6
Autres à préciser :	/

Source : Conçu à partir des travaux de Tounes (2003)

Tableau 31 : L'intention de création

Les propositions	Code
1. J'ai l'intention de créer une entreprise	INT 1
2. J'ai l'intention de faire une carrière salariale	INT 2
3. Si j'ai à choisir entre créer une entreprise et être salarié, je préfère créer mon entreprise	INT 3

Source : Conçu à partir des travaux d'Ajzen et Fishbein (1980)

1.4 La collecte de données

Dans cette partie, nous traiterons les différentes étapes de la collecte de données relative à l'étude.

1.4.1 Le pré-test du questionnaire

C'est une étape importante qui nous a permis de nous rendre compte de la façon dont sont reçues, perçues et interprétées les questions par les diplômés. Nous avons essayé le questionnaire avec 6 diplômés qui représente 5 % de notre échantillon. Le pré-test nous a permis d'éclairer et de préciser certains termes.

1.4.2 Le déroulement du questionnaire

L'enquête a été lancée vers le mois de juillet 2016. Les questionnaires ont été distribués au niveau des dix Agences locales de l'emploi. Pour ce faire, nous avons lu et

expliqué les objectifs de l'étude et le contenu du questionnaire au Directeur de l'Agence de Wilaya de l'Emploi et certains chefs d'agences locales. Au niveau de l'ALEM de Tizi-Ouzou, nous avons adopté l'approche entretien pour plusieurs raisons, entre autres s'assurer de la crédibilité des réponses et de la bonne compréhension du contenu du questionnaire.

1.4.3 Le traitement du questionnaire

Lors du dépouillement nous avons procédé au nettoyage des données. Il s'agit essentiellement des vérifications préliminaires qui nous ont permis d'éliminer certains questionnaires non renseignés complètement et qui peuvent par conséquent fausser ou influencer les résultats. Ensuite, nous avons préparé un grille de lecture, des tableaux récapitulatifs et nous avons codifiés toutes les réponses pour faciliter l'exploitation des données. A cet effet, nous avons utilisé le langage Microsoft Excel.

1.5 Le traitement de données

1.5.1 Le choix de la méthode d'analyse de données

Le recours au traitement de données par les logiciels a connu une envolée considérable, notamment avec le développement de l'informatique. Les logiciels facilitent le traitement des dossiers.

Dans le cadre de notre travail, nous avons utilisé le logiciel SPSS, qui est maniable performant de par sa simplicité dans l'entrée des données et dans les commandes générales et particulières. Il est beaucoup utilisé dans ce genre d'étude. Il est convenable à la nature des variables à expliquer.

Le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a été créé, au tout début, pour les besoins des psychologues. Avec le temps (cette entreprise existe depuis 1965), on a intégré un grand nombre de procédures statistiques tout en facilitant le travail de manipulation des données.

1.5.2 Les outils d'analyses statistiques

1.5.2.1 Les outils descriptifs : Tableau des fréquences

Le calcul des fréquences est généralement le point de départ de toute analyse de données statistiques¹⁷⁴.

La description d'une variable qualitative consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire le nombre de réponses associées aux modalités de la variable étudiée.

1.5.2.3 Les tests statistiques

a- Le test « Alpha » de Cronbach a pour objectif de mesurer la cohérence interne de l'échelle ; il repose sur les corrélations moyennes entre les variables (ou items) contenues dans l'échelle. La valeur du coefficient alpha varie entre 0 et 1. Plus la valeur d'alpha est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle (sa fiabilité) est forte.

Le test alpha permet, premièrement, de vérifier la validité : plus il est élevé, plus la validité est forte. Deuxièmement, il permet de vérifier l'importance de chacune des variables de l'échelle et, éventuellement, d'éliminer les variables peu compatibles avec l'ensemble.

Le seuil d'acceptabilité varie selon l'objectif de la recherche comme le souligne Carricano et Poujol (2009)¹⁷⁵. Pour une étude exploratoire le coefficient faible est acceptable entre 0,5 et 0,7 et pour une étude fondamentale il doit être supérieure à 0,7.

Tableau 32 : Les valeurs de l'alpha de Cronbach

Valeur de le l'alpha	Interprétation
< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano M et Poujol F (2009, P.53)

¹⁷⁴PLAISENT, M. et P.BERNARD, C. ZUCCARO, N. DAGHFOUS et S. FAVREAU, 2009. *Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS*, Presse de l'université de Québec, P. 37

¹⁷⁵CARRICANO, M. et F.POUJOL, 2009. *Analyse de données avec SPSS*, Edition Pearson éducation, France, P.53

b- Le test KMO

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin est une mesure généralisée de la corrélation partielle entre les variables de l'étude. Cette mesure est basée sur la moyenne des coefficients de corrélation qui sont situés dans la diagonale de la matrice anti-image¹⁷⁶.

La lecture du test se fait de la façon suivante :

Tableau 33 : Les valeurs de l'indice de K-M-O

Valeur de K-M-O	Interprétation
– 0,90 et plus	Très grande validité
– 0,80 à 0,89	Grande validité
– 0,79 à 0,70	Validité moyenne
– 0,69 à 0,60	Validité faible
– 0,59 à 0,50	Validité au seuil limite
– 0,49 et moins	Invalide.

Source : STAFFORD J. et BODSON P. (2006, P. 80)

Lorsque le test présente un coefficient supérieur ou égal à 0.6, cela indique une grande validité.

c- Le test de Bartlett

Le dernier test, le test de sphéricité de Bartlett, « permet de juger de l'inégalité des racines latentes, c'est-à-dire de l'absence significative de sphéricité du modèle mentionné. Si le modèle s'avère sphérique, on peut présumer que les corrélations entre les variables sont voisines de zéro et donc qu'il n'y a pas intérêt à remplacer les variables par des composantes. » Le test de Bartlett est un test d'hypothèse, une forme approchée du khi carré. Le calcul se fait à partir du rapport de la moyenne géométrique à la moyenne arithmétique des valeurs propres.

d- Le test de Fisher-Snedecor « F »

Sa valeur indique si la variance ou l'ajout de variance expliquée est significative, c'est-à-dire quelle que soit la force de la relation entre les variables indépendantes et la variable

¹⁷⁶ STAFFORD, J. et P. BODSON, 2006 .Op. cit, P.152.

dépendante, cette relation est susceptible d'exister dans la population et n'est pas due simplement au hasard de l'échantillonnage¹⁷⁷.

1.5.2.4 Les analyses statistiques

a- L'analyse en composante principale (ACP)

L'analyse en composante principale permettra la réduction des données et d'étudier « les liens entre plusieurs variables quantitatives prises globalement. Elle peut aussi s'appliquer à des variables (numériques) qualitatives ordinales »

L'objectif de l'ACP est de réduire l'information. Or, « les variables sont regroupées en un petit nombre de nouvelles variables appelées composantes principales. C'est-à-dire, condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables comme les items d'un questionnaire ou d'un test, en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations ». Cette analyse nous permettra de réduire les items.

b- L'analyse de la corrélation

Le coefficient de corrélation de Bravais Pearson donne la force du degré de liaison entre deux variables quantitatives. Cette mesure peut démontrer l'existence d'un lien entre les variables indépendantes et dépendantes.¹⁷⁸

Le coefficient de corrélation de Pearson R : « *c'est une mesure d'association qui permet d'établir si deux variables mesurées sur le même ensemble d'observations varient de façon analogue ou non* »¹⁷⁹.

Le coefficient de corrélation simple R prend ses valeurs à l'intérieur de l'intervalle (-1 et +1) lorsqu'il y a existence d'une relation. En revanche, quand le coefficient r est nul, il signifie l'inexistence d'une relation entre les deux variables considérées.

Le signe positif ou négatif du coefficient de corrélation (r) correspond à l'orientation de la pente de la droite autour de laquelle se regroupent les divers points du nuage de points.¹⁸⁰

¹⁷⁷ CARRICANO, M. et F. POUJOL, 2009, Op.cit. P.159

¹⁷⁸ PLAISENT, M., P.BERNARD, C.ZUCCARO, N.DAGHFOUS, S. FAVREAU, 2009. Op.cit. P 159.

¹⁷⁹ Idem.

¹⁸⁰ STAFFORD, J. et P. BODSON, 2006 .Op. cit, P.152

Si Sig. < 0,05, on peut dire qu'il existe une corrélation entre les deux variables au seuil de 0,05. Le signe ** indique que la corrélation est significative au seuil de 0,01.

c- L'analyse de la régression

Dans ce cadre, nous recourons à la méthode de la régression, considérée comme l'une des méthodes explicatives les plus utilisées pour ce genre d'analyses. « Elle permet de vérifier la relation de cause (variable explicative) à effet (variable à expliquer) entre deux variables quantitatives (métriques) dont nous avons postulé l'existence ».

L'analyse de régression multiple prend en considération plusieurs variables indépendantes pour rendre compte de la variable dépendante (Y).

L'analyse de régression simple se limite à une variable indépendante (X)
 $Y = A + B X$.

L'interprétation du test de régression linéaire se fait par :

- L'intensité de la Relation (grâce au coefficient de corrélation linéaire R),
- La significativité de la liaison et de la qualité de l'ajustement du modèle dont les indicateurs sont le coefficient de détermination linéaire (R^2) et le test F de Fisher-Snedecor.

Coefficient de détermination R-deux

Le coefficient de détermination linéaire R^2 est le principal indicateur de la qualité de la régression. Il prend ses valeurs entre 0 à 1. Autrement dit, il synthétise la capacité de la droite de régression à représenter l'ensemble du nuage de points des valeurs observées »¹⁸¹.

d- L'analyse ANOVA

Lorsqu'on confronte une variable quantitative à une variable qualitative (nominale ou ordinale), on recourt très généralement à la comparaison de moyennes ou à l'analyse de variance (ANOVA).

¹⁸¹DEGEORGE, J.M., 2006. « Le déclenchement du processus de création ou de reprise d'entreprise : le cas des ingénieurs français », Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Jean Moulin Lyon III.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

L'ANOVA à un facteur sert à tester l'hypothèse d'égalité des moyennes. Elle permet de traiter les différences de moyennes d'une variable dépendante quantitative Y lorsque la variable indépendante a plus de deux modalités.

L'ANOVA à plusieurs facteurs consiste à tester l'hypothèse d'égalité des moyennes d'une variable quantitative selon plusieurs variables qualitatives. Le test de significativité est un test F. Il s'appuie sur la décomposition de la variance qui comprend : les effets principaux, les effets d'interaction et un terme résiduel.

La détermination de la méthodologie de la recherche est impérative avec tous ces aspects. Elle nous a permis d'atteindre les objectifs de la recherche fixés et confirmer et infirmer les hypothèses de recherche et par conséquent apporter des éléments de réponses à notre problématique. Ces différents aspects commencent par le cadre de la recherche, le processus d'échantillonnage, l'instrument de la recherche, la collecte de données et enfin le traitement avec les outils statistiques adéquat.

Section 2 : L'analyse des données de l'enquête

L'enquête nous a permis de collecter les données servant de base pour notre recherche.

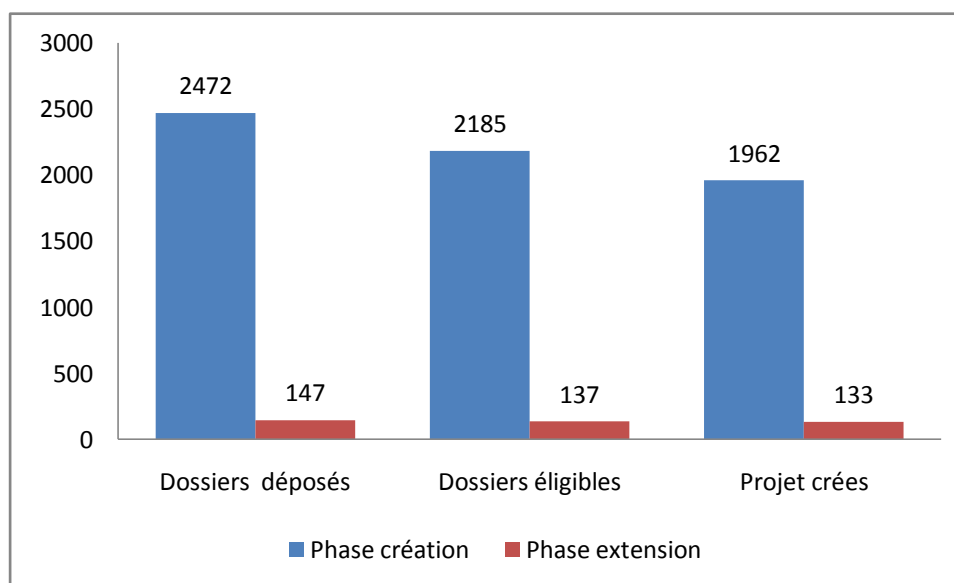
Dans cette section, nous allons présenter le bilan de création de micro-entreprises par les diplômés universitaires dans le cadre du dispositif ANSEJ dans un premier temps, et dans un second temps, nous allons présenter les résultats de l'enquête menée auprès des diplômés universitaires inscrits aux niveaux de l'ANEM servant de base à l'étude de leur intention entrepreneuriale.

2.1 Le bilan des créations par les diplômés universitaires

Pour les besoins de notre étude nous avons pu collecter un certain nombre de données relatives à la création des micro-entreprises par les diplômés universitaires.

2.1.1 Dossiers déposés, éligibles, projets créés par les diplômés

Figure 11 : Dossiers déposés, éligibles, projets créés par les diplômés



Source ANSEJ

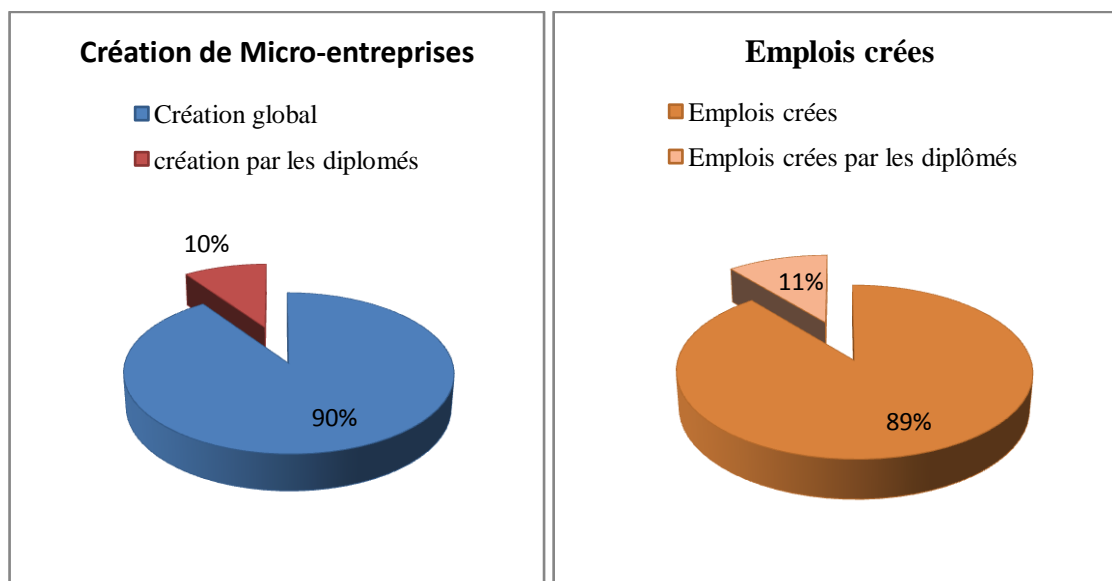
Le présent graphe nous montre, la création totale de micro entreprise par les diplômés universitaires depuis le lancement du dispositif ANSEJ jusqu'au 31/12/2015. Le nombre total est de 1962 micro-entreprises toutes activités confondues. Parmi ces micro-entreprises, 133 ont opté pour l'extension de leurs capacités de production. Par ailleurs, le graphe nous montre également un écart enregistré entre les dossiers déposés et dossiers éligibles est de 287 dossiers, l'écart entre les dossiers éligibles et les projets créés est de 223 dossiers.

Commentaires

A l'analyse du graphe, nous constatons que le nombre de création de micro-entreprises est faible depuis la mise en œuvre du dispositif (1997). Elle est à raison de 109 projets créés en moyenne par an. De plus, il apparaît également des écarts enregistrés entre les dossiers déposés, les dossiers éligibles et les projets créés. Cela est dû essentiellement aux contraintes qui existaient dans les premières années du lancement du dispositif. Nous citerons, l'accès restreint au financement, notamment bancaire, la lourdeur des démarches administratives et le volume important de la paperasse exigée, le problème du foncier, etc.

2.1.2 La part des créations de micro-entreprises par les diplômés universitaires

Figure 12 : La part des créations de micro-entreprises par les diplômés universitaires



Source ANSEJ

La figure ci-dessus indique que la création de micro-entreprises par les diplômés universitaires depuis la mise en œuvre du dispositif ANSEJ ne représente que 10 % du cumul global. En opposé, la grande part est créée par les autres catégories de jeunes, tels que les diplômés de la formation professionnelle et ceux qui optent pour des activités dont la qualification n'est pas exigée.

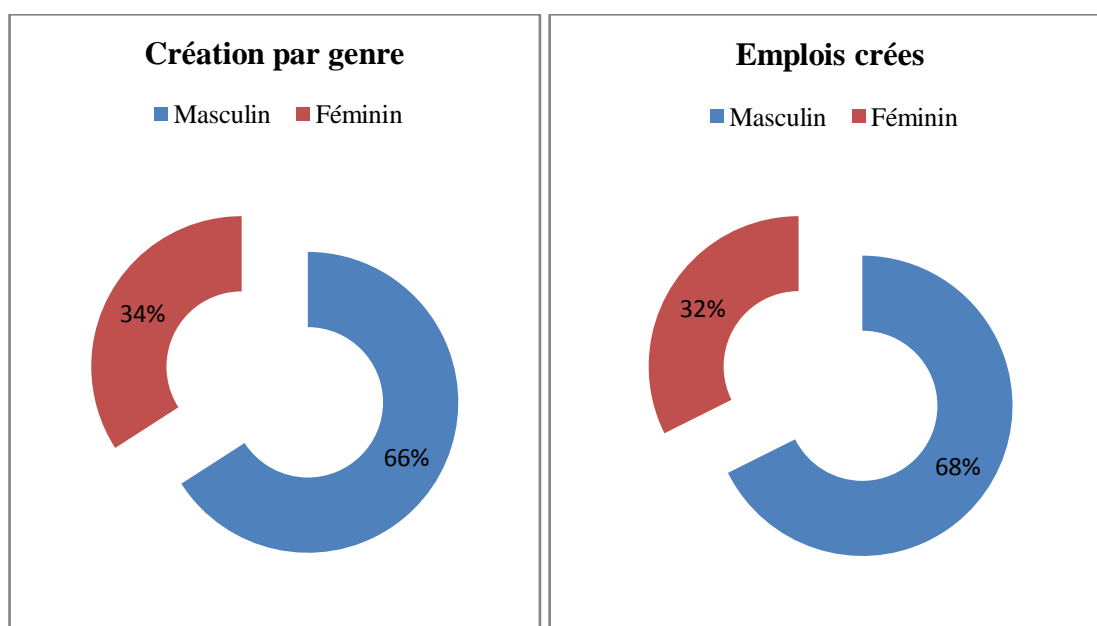
Par ailleurs, nous constatons que les micro-entreprises créées par les diplômés universitaires génèrent un peu plus d'emploi avec une moyenne de 2.96 contre 2.5 pour les autres micro-entreprises.

Commentaire

Ce taux de création indique la faible attractivité des diplômés envers la création d'entreprise, et ce malgré les offres de l'ANSEJ en termes d'aides et avantages. Cela suscite des questionnements sur les facteurs liés à ce désintéressement. Cependant, en absence d'étude, parmi les facteurs avancés on retrouve les facteurs liés à la culture et la culture entrepreneuriale, l'attitude envers le risque, l'influence de l'environnement familial et la méconnaissance du dispositif par les diplômés.

2.1.3 La répartition des projets créés par genre

Figure 13 : La répartition des projets créés par genre



Source ANSEJ

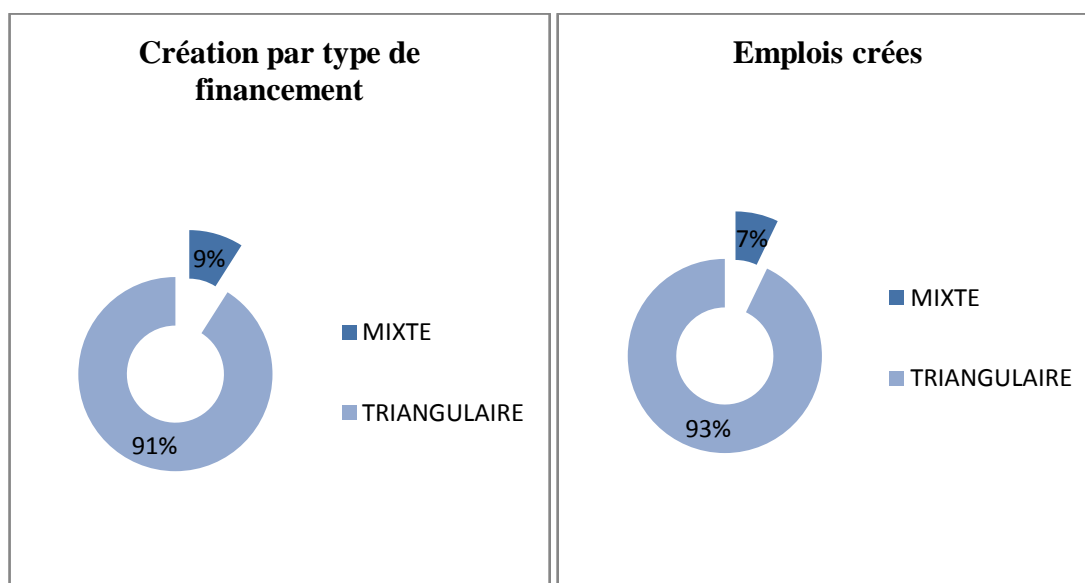
La figure citée en haut, nous montre que le nombre de micro-entreprises créées par le genre masculin est de 66% et celui créé par le genre féminin représente 34 % des créations. Ainsi, les emplois créés par le genre masculin est de l'ordre de 68 % et 32 % pour le genre féminin.

Commentaires

A l'analyse du graphe, nous constatons que les diplômés universitaires du sexe féminin s'intéressent au monde de l'entrepreneuriat. Cela, montre que les diplômés du sexe féminin ont tendance à choisir la création d'entreprise comme choix de carrière en vue de se prendre en charge. Parmi les raisons avancées à l'égard de ce choix, d'abord, l'existence et le choix du genre féminin des spécialités qui offrent la possibilité à la création d'entreprise telles : les spécialités techniques, juridiques, médecines, les sciences naturelles. Quant aux diplômés en sciences économiques et en sciences de gestion, ils ont le choix d'opter pour n'importe quelles activités, mise à part les activités agrémentées. En outre, l'ANSEJ de sa part encourage la création d'entreprises par le genre féminin au même titre que celle du genre masculin.

2.1.4 La répartition projets créés par type de financement

Figure 14 : La répartition projets créés par type de financement



Source ANSEJ

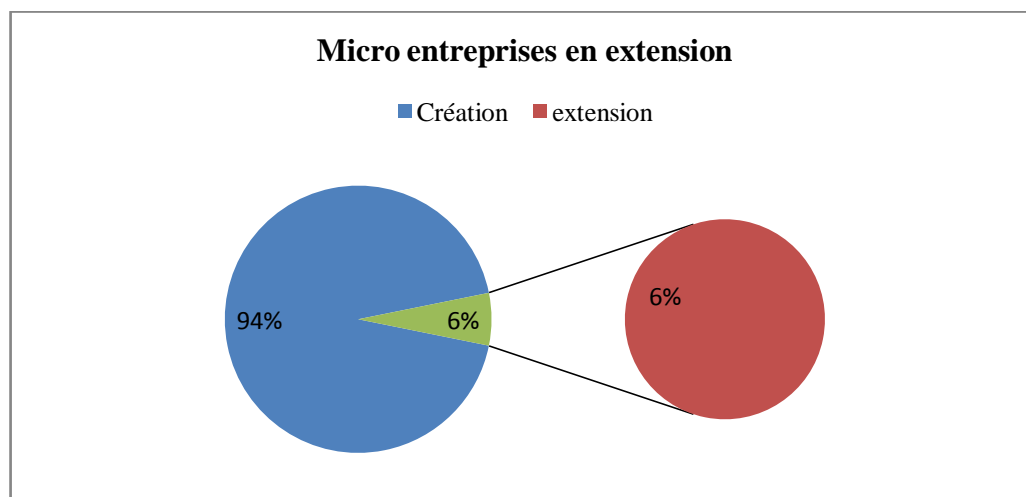
La présente figure, indique que 91 % des diplômés ont créé leurs projets dans le cadre du financement triangulaire dont le montage financier est constitué de l'apport du jeune, le prêt de l'ANSEJ et un crédit bancaire. En revanche, seulement 9 % des micro-entreprises créées dans le cadre du financement mixte.

Commentaires

L'analyse du graphe nous montre que le financement triangulaire est beaucoup sollicité par les diplômés universitaires au détriment du financement mixte. Cette préférence peut s'expliquer par le niveau de participation du jeune créateur qui est élevé dans le cadre du financement mixte et symbolique dans le cadre du financement triangulaire, en raison de l'intervention de la banque d'une part. D'autre part, il y a lieu d'évoquer le manque de moyens financiers chez les diplômés sortant de l'université. Seulement une minorité dispose de moyens financier ont opté pour le financement mixte pour créer leurs entreprises.

2.1.5 Les micro-entreprises accédées à l'extension

Figure 15 : Les micro-entreprises accédées à l'extension



Source ANSEJ

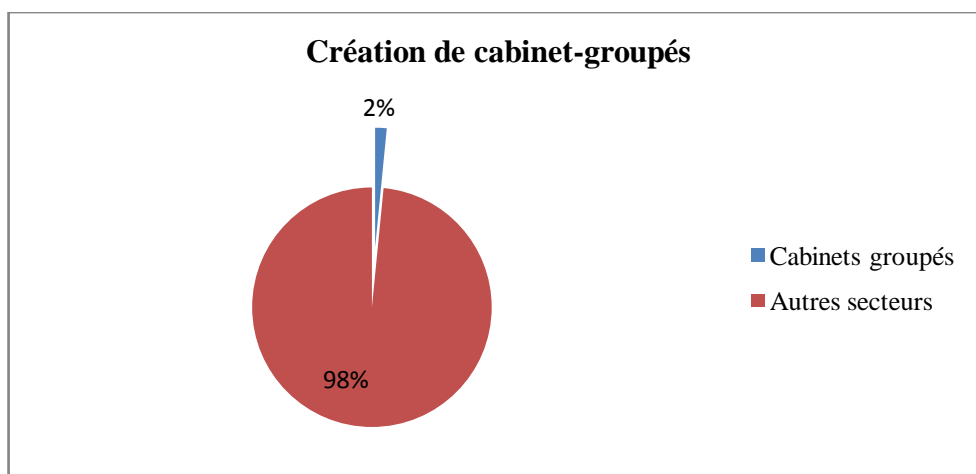
Le graphe ci-dessus montre que 6 % représentant un nombre de 133 micro-entreprises ont accédé à l'extension des capacités de production ayant généré 429 emploi.

Commentaires

L'extension des capacités de production des micro-entreprises créées par les diplômés universitaires présente une faible proportion. Par conséquent, cela nous amène à poser un certain nombre de questionnements sur les conditions d'accès à l'extension, ou encore est ce que ces diplômés font l'extension avec leurs propres moyens.

2.1.6 La création de cabinets groupés

Figure 16 : La création de cabinets groupés



Source ANSEJ

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

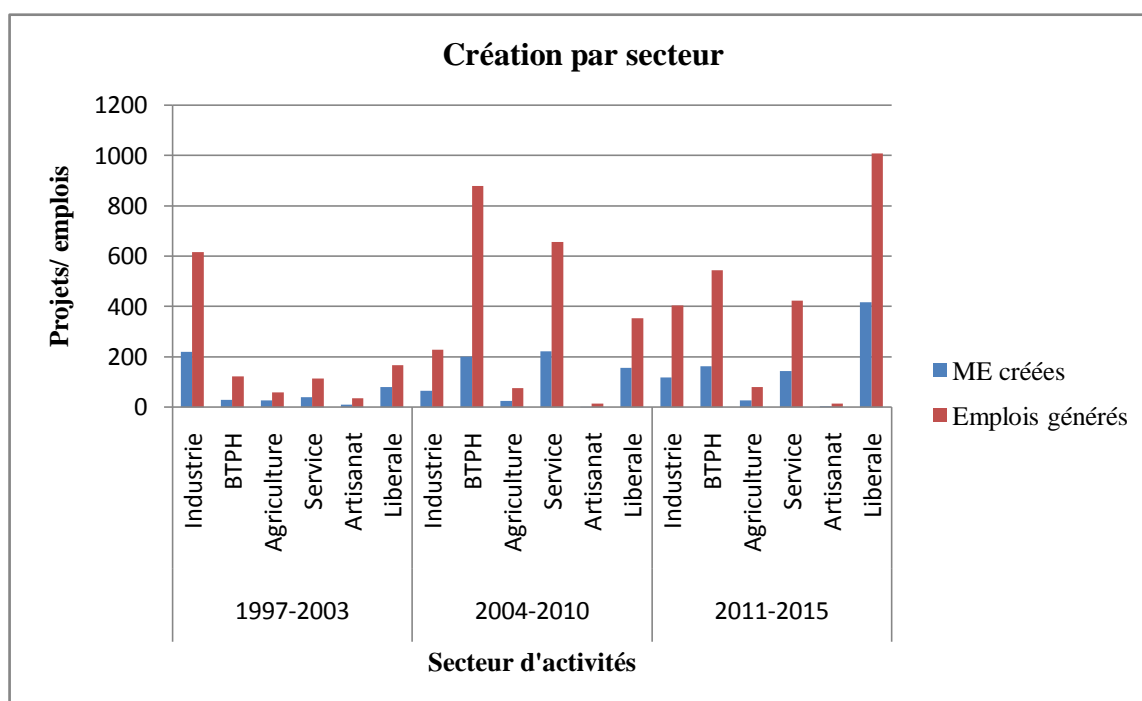
Le graphe cité indiquent que l'intérêt porté par les diplômés universitaires à création de cabinet-groupés est vraiment faible, et ce malgré que le cabinet groupé est réservé exclusivement aux universitaires. C'est ainsi, la part de création de cabinets groupés par les diplômés universitaires ne représente que 2 % de la création globale.

Commentaires

Ce faible interressement des diplômés universitaires à la création de cabinets groupés peut être expliqué par le problème du foncier qui règne dans notre wilaya d'une part. Il est difficile de trouver un bien immobilier qui abritera le cabinet tout en sachant que le choix de l'implantation est vital. D'autres parts, il est évoqué la culture d'association qui fait défaut chez les diplômés, car chacun préfère s'installer à son compte. A cela s'ajoute, la complexité de la procédure d'octroi de prêts non rémunérés de cabinets groupés.

2.1.7 La répartition des projets créés par secteur d'activité

Figure 17 : La répartition des projets créés par secteur d'activité



Source ANSEJ

La figure ci-dessus, montre les secteurs dominant pour lesquels les diplômés se sont intéressés, pour chacune des périodes considérées. C'est ainsi, nous que constatons que le secteur dominant dans la première période est celui de l'industrie avec 54 % avec 617 postes d'emploi. Pour la deuxième période, le secteur du service avec 33 % avec 223 postes, suivi

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

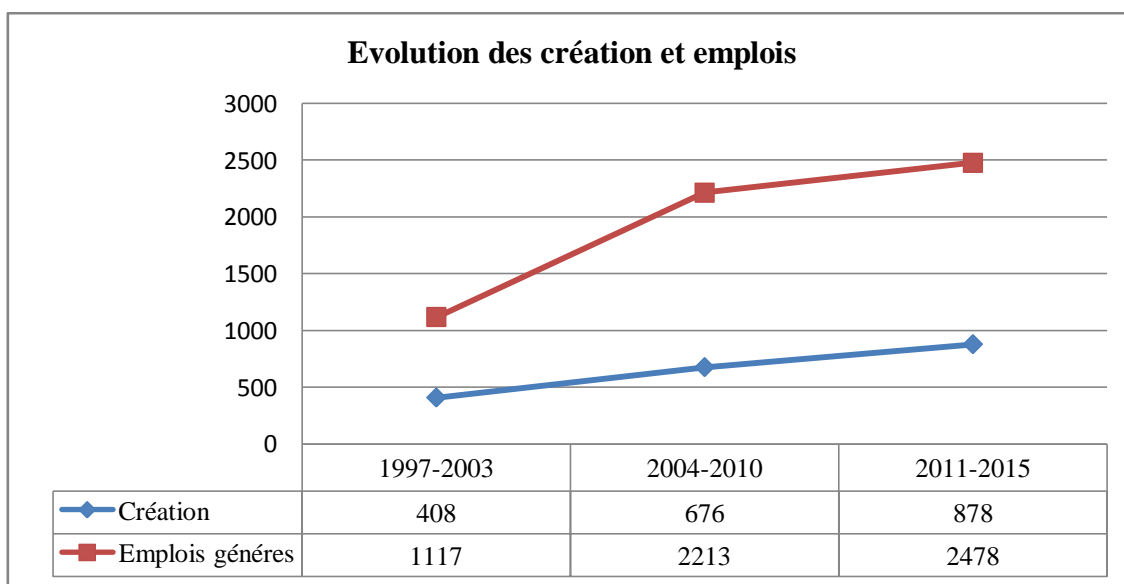
du secteur du BTPH avec une part de 30 % avec 202 postes emplois. Pour la dernière période, c'est le secteur des professions libérales qui a pris de l'avance avec 48 % de micro-entreprises créées ayant généré 1009 postes d'emploi, suivi en deuxième position par le secteur du BTPH avec un taux de 19 % et 545 postes d'emplois créés.

Commentaires

L'intérêt des diplômés vers certains secteurs est en fonction de leurs spécialités d'une part, et d'autre part, c'est lié aux opportunités offertes par certains secteurs qui sont en relance à l'image du secteur du BTPH. Et durant la dernière phase, l'intérêt est orienté vers les professions libérales, notamment ceux liés au domaine juridiques et médecines.

2.1.8 L'évolution des créations et d'emplois

Figure 18 : L'évolution des créations et d'emplois



Source ANSEJ

Le présent graphe nous montre l'évolution de la création de micro-entreprises sur les trois phases considérées par les diplômés universitaires, depuis la mise en œuvre du dispositif ANSEJ d'une part. D'autre part, il nous illustre également l'évolution de la création d'emplois générés par les micro-entreprises créées. Durant la première phase, Les diplômés ont créés 408 micro-entreprises avec 1117 emplois générés, représente une part de 21 % ; durant la deuxième phase, ils ont créé 676 avec 2213 emplois, ce qui représente 34 %. A la dernière phase, 878 micro entreprises créé avec 2178 emplois générées, ce qui représente 45%.

Commentaires

A l'analyse du graphe, nous constatons qu'il y a une évolution de la création d'entreprises et d'emplois par les diplômés. Cette évolution s'explique par les efforts déployés par le dispositif ANSEJ en termes de communication, la levée des contraintes, notamment bancaires et les nouvelles mesures prises par les pouvoirs publics dans le cadre des réformes et réaménagement qu'a connu le dispositif vers les années 2004, 2008 et 2011.

2.1 Les résultats de l'enquête et interprétations

Avant de présenter les résultats de l'enquête, on s'intéresse au préalable au profil des répondants, ensuite aux résultats des variables de l'étude.

2.2.1 Présentation du profil des répondants

Dans cette partie, nous présentons le profil des répondants du point de vue de leur âge, le milieu, la situation familiale, la formation et leurs statuts.

2.1.1.1 L'âge et le genre

Dans le cadre de notre recherche, l'échantillon est constitué de diplômés universitaires, inscrits dans les différentes agences locales de l'ANEM. L'effectif concerné est constitué de 112 répondants dont 32 % du genre masculin et 68 % du genre féminin. L'âge des répondants est majoritairement délimité jusqu'à 30 ans avec un taux de 80 % et 20 % restant concerne ceux âgé entre 31 ans à 40 ans.

2.1.1.2 Le Milieu

Les répondants issus du milieu urbain représentent 48% et 52% sont issus de la zone rurale.

2.1.1.3 La Situation familiale

La situation maritale des diplômés ayant répondu à notre enquête sont pour la majorité des célibataires avec une proportion de 79 % et 21 % de mariés dont certains ont des enfants à charge.

2.1.1.4 La formation et études

Les répondants à notre enquête sont des diplômés universitaires issus du système d'enseignement classique avec un taux de 51 % et 49 % ayant étudiés dans le cadre du système LMD. Entre autre, on note que 38 % des répondants ont suivi des formations complémentaires dans le domaine technique (informatiques, bureautiques, etc).

2.1.1.5 Le statut des diplômés

Les répondants sont pour la plupart des chômeurs avec un taux de 66 %, répartis suivant la période du chômage : période moins d'un an avec un taux 26 %, de 1 à 2 ans avec une fréquence de 24 %, de 3 à 4 ans avec un pourcentage de 13 % et enfin, 5 ans et plus avec un taux de 3 %.

Quant aux diplômés ayant une expérience professionnelle, ils présentent un taux de 40 %, répartis suivant l'expérience professionnelle : période moins d'un an avec un taux 13 %, de 1 à 2 ans avec une fréquence de 13 %, de 3 à 4 ans avec un pourcentage de 7 % et 5 ans et plus avec un taux de 7 %.

Par ailleurs, on note qu'environ 6 % des diplômés ont vécu une période de chômage et ayant également exercé en tant qu'employé.

Pour les diplômés employés ayant acquis leurs expériences dans le cadre des dispositifs d'insertion suivant ces fréquences : 18 % en CID, 9 % en CTA ; et 13 % ont travaillé avec d'autres contrats, notamment dans des entreprises familiales.

Tableau 34 : Synthèse du profil des répondants

Caractéristiques		Effectif	Pourcentage
Genre	Féminin	76	68 %
	Masculin	36	32 %
Age	Jusqu'à 30 ans	90	80 %
	De 31 à 40 ans	22	20 %
Milieu	Urbain	54	48 %
	Rural	58	52 %
Situation matrimoniale	Célibataire	89	79%
	Marié	23	21 %
Formation et études	Système classique	57	51%
	Systèmes LMD	55	49 %
	Formations complémentaires	43	38 %
Chômage	Moins d'un an	29	26 %
	De 1 à 2 ans	27	24 %
	De 3 à 4ans	15	13%
	Plus de 5 ans	3	3%
Expérience	Moins d'un an	15	13 %
	De 1 à 2 ans	14	13 %
	De 3 à 4ans	8	7 %
	Plus de 5 ans	8	7 %
Types de contrat	CID	20	18 %
	CTA	10	09 %
	Autres	15	13 %

Source : Fait par nous même à partir des questionnaires

2.2.2 Présentation et analyse des variables de l'étude

Dans cette partie, nous présenterons l'analyse statistique des variables retenues dans le cadre de l'étude.

2.2.2.1 Analyse descriptive : tableaux des fréquences

Tableau 35 : Fréquences de la variable « Attitude »

Variable Attitude	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. L'idée de créer une entreprise, vous semble attractive	35	46	16	6	9
	31,3	41,1	14,3	5,4	8

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

D'après le tableau, on enregistre une proportion de **72,4 %** (entre d'accord et tout à fait d'accord) des diplômés pour lesquels l'idée de créer une entreprise est attractive.

Tableau 36 : Fréquences de la variable « Motivation »

Variable Motivation	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. J'ai l'intention de créer une entreprise pour sortir du chômage	35	34	19	9	15
	31,3	30,4	17	8	13,4
2. J'ai l'intention de créer une entreprise pour avoir un statut reconnaissant	22	39	22	16	13
	19,6	34,8	19,6	14,3	11,6
3. J'ai l'intention de créer une entreprise pour valoriser mon savoir-faire	45	36	15	9	7
	40,2	32,1	13,4	8	6,3
4. J'ai l'intention de créer une entreprise pour répondre à un besoin social	38	37	21	7	9
	33,9	33	18,8	6,3	8
5. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être responsable	46	26	18	10	12
	41,1	23,2	16,1	8,9	10,7
6. J'ai l'intention de créer une entreprise pour constituer une richesse	15	34	36	12	15
	13,4	30,4	32,1	10,7	13,4
7. J'ai l'intention de créer une entreprise pour relever de nouveaux défis	24	39	27	10	12
	21,4	34,8	24,1	8,9	10,7
8. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être autonome (être mon propre patron)	33	31	23	13	12
	29,5	27,7	20,5	11,6	10,7
9. J'ai l'intention de créer une entreprise pour être indépendant (être libre)	35	32	20	16	9
	31,3	28,6	17,9	14,3	8
10. J'ai l'intention de créer une entreprise en supportant tous les risques (argent, temps, efforts, postes, etc.)	22	42	23	14	11
	19,6	37,5	20,5	12,5	9,8
11. J'ai l'intention de créer une entreprise par opportunité offerte par l'ANSEJ	13	23	30	19	27
	11,6	20,5	26,8	17	24,1

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

D'après le tableau, on remarque que la motivation la plus forte pour ces diplômés est celle liée à la valorisation de leur savoir-faire avec un taux de **72,3** %. En revanche, l'avant dernière position est liée à la motivation de créer une entreprise pour constituer une richesse avec un taux de **43,8** %. La plus faible est celle liée à l'intention de créer une entreprise par opportunité offerte par l'ANSEJ avec une proportion de **32,1** %. Et pour les autres affirmations, les diplômés ont exprimés des taux au dessus de la moyenne, voire plus motivés pour d'autres.

Tableau 37 : Fréquences de la variable « Famille »

Variable Famille	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. L'opinion de vos parents influence votre intention de créer une entreprise	25	24	16	22	25
	22,3	21,4	14,3	19,6	22,3
2. L'opinion de vos frères et sœurs influence votre intention de créer une entreprise	15	26	23	26	22
	13,4	23,2	20,5	23,2	19,6
3. L'opinion de vos proches (oncle, cousin, etc.) influence votre intention de créer une entreprise	12	14	28	32	36
	1,8	12,5	25	28,6	32,1
4. L'opinion de vos amis proches influence votre intention de créer une entreprise	10	26	24	28	24
	8,9	23,2	21,4	25	21,4
5. L'opinion des entrepreneurs que vous connaissez influence votre intention de créer une entreprise	16	25	28	19	24
	14,3	22,3	25	17	21,4

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

D'après le présent tableau, on constate que l'influence de la variable famille et l'entourage est faible. Les proportions sont au dessous de la moyenne. La plus élevée, soit de **43,7** % pour l'influence des parents sur l'intention de créer une entreprise pour ces diplômés. La plus faible proportion enregistrée est pour l'influence des proches (oncles, cousins, etc.) est de l'ordre de **14,3**%.

Tableau 38 : Fréquences de la variable « Culture »

Variable Culture	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. Les spécificités culturelles influence votre intention de créer une entreprise	17	22	30	16	27
	15,2	19,6	26,8	14,3	24,1
2. Le mode de vie (vie collective ou individuelle) influence votre intention de créer une entreprise	15	41	19	17	20
	13,4	36,6	17	15,2	17,9
3. La religion influence votre intention de créer une entreprise	14	17	26	18	37
	12,5	15,2	23,2	16,1	33
4. Les valeurs et les traditions influence votre intention de créer une entreprise	8	20	28	21	35
	7,1	17,9	25	18,8	31,3

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

D'après le tableau, on note que la variable culture est faible. Elle n'exerce pas une influence particulière sur l'intention de créer une entreprise par les diplômés. A cet effet, le taux le plus élevé est de **50 %** pour l'influence Le mode de vie collective ou individuelle sur l'intention de créer une entreprise. Pour les autres le taux demeure au dessous de la moyenne dont la plus faible est liée à l'influence des valeurs et traditions soit de **25 %** et **27,5 %** pour l'influence de la religion.

Tableau 39 : Fréquences de la variable « Formation »

Variable Formation	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. Mes études universitaires m'ont donné la totale confiance pour créer une entreprise	40	31	9	16	16
	35,7	27,7	8	14,3	14,3
2. D'autres formations complémentaires me seront utiles pour créer une entreprise	38	49	11	7	7
	33,9	43,8	9,8	6,3	6,3
3. Les activités académiques sur l'entrepreneuriat renforcent ma capacité de créer une entreprise	24	43	25	10	10
	21,4	38,4	22,3	8,9	8,9

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

D'après le tableau, on constate que la formation universitaire est d'un apport considérable pour ces diplômés pour créer des entreprises. A cet effet, **63,4** % des diplômés universitaires affirment que les études universitaires suivies durant leur cursus offrent la totale confiance pour créer une entreprise. Mais, **77, 7** % parmi eux expriment un besoin en formation complémentaire pour pouvoir créer une entreprise. De même, **59,8** % révèlent que les activités académiques sur l'entrepreneuriat renforcent leur capacité d'entreprendre.

Tableau 40 : Fréquences de la variable « Ressource »

Variable Ressource	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. J'ai l'intention de faire appel au dispositif ANSEJ pour créer une entreprise	24	27	22	15	24
	21,4	24,1	19,6	13,4	21,4
2. J'ai l'intention de financer mon projet avec mes propres moyens	20	36	20	16	20
	17,9	32,1	17,9	14,3	17,9
3. J'ai l'intention de faire un prêt bancaire pour financer mon projet	14	36	25	18	19
	12,5	32,1	22,3	16,1	17
4. J'ai l'intention d'emprunter de l'argent auprès des membres de famille, proches, amis...	5	33	18	21	35
	4,5	29,5	16,1	18,8	31,3
5. J'ai l'intention de créer par disponibilité de moyens matériels et humains	12	48	29	17	6
	10,7	42,9	25,9	15,2	5,4
6. J'ai l'intention de rechercher l'information et les conseils utiles pour créer une entreprise	48	37	16	5	6
	42,9	33	14,3	4,5	5,4

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

D'après le tableau, on précise que la variable ressource a une influence juste moyenne. La fréquence la plus élevée est de **75,9** % est lié à l'intention de recherche d'information et conseils pour créer une entreprise. Les plus faibles respectivement, sont de l'ordre de **45,5** % pour l'intention de faire appel au dispositif de l'ANSEJ pour créer une entreprise et de **34** % l'intention d'emprunter auprès des membres de familles pour financer leurs projets.

Tableau 41 : Fréquences de la variable « Intention »

Variable Intention	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	%	%	%	%	%
1. J'ai l'intention de créer une entreprise	46	36	16	6	8
	41,1	32,1	14,3	5,4	7,1
2. J'ai l'intention de faire une carrière salariale	28	34	29	15	6
	25	30,4	25,9	13,4	5,4
3. Si j'ai à choisir entre créer une entreprise et être salarié, je préfère créer mon entreprise	42	26	23	9	12
	37,5	23,2	20,5	8	10,7

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N112)

D'après le tableau, on observe que **73,2** % des diplômés universitaires ont une forte intention de créer une entreprise et **60,7** % parmi eux optent pour l'entrepreneuriat au lieu de choisir la voie salariale. En revanche, **55,4**% des diplômés affirment qu'ils ont l'intention de choisir une carrière salariale.

2.2.2.2 La fiabilité

A/ Le test « Alpha » de Cronbach

Tableau 42 : La fiabilité de la variable motivation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,865	11

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha Cronbach obtenu pour la variable motivation (**0,865**) avec 11 items retenus. L'échelle montre une fiabilité très satisfaisante (Coefficient > **0,8**).

Tableau 43 : La fiabilité de la variable famille

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,859	5

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha Cronbach obtenu pour la variable motivation (**0,859**) avec 5 items retenus. Il est supérieur à 0,7. L'échelle montre une fiabilité très satisfaisante (Coefficient > **0,8**).

Tableau 44 : La fiabilité de la variable culture

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,860	4

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha Cronbach obtenu pour la variable motivation (**0,860**) avec 4 items retenus. L'échelle montre une fiabilité très satisfaisante (Coefficient > **0,8**).

Tableau 45 : La fiabilité de la variable formation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,724	3

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha Cronbach obtenu pour la variable motivation (**0,724**) avec 3 items retenus. L'échelle montre une fiabilité satisfaisante (Coefficient > **0,7**).

Tableau 46 : La fiabilité de la variable ressources

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,635	5

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

L'alpha Cronbach obtenu pour la variable motivation (**0,635**) avec 3 items retenus. L'échelle montre une fiabilité acceptable (Coefficient > **0,6**).

Tableau 47 : La fiabilité de la variable dépendante : intention

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,743	2

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha CRONBACH obtenu pour la variable motivation (**0,743**) avec 2 items retenus. L'échelle montre une fiabilité satisfaisante (Coefficient > **0,7**).

Tableau 48 : Alpha Cronbach Global

Variabiles	Alpha Cronbach	Items retenus	Interprétation
Motivation	0,865	11	Très bon
Famille	0,859	5	Très bon
Culture	0,860	4	Très bon
Formation	0,724	3	Très bon
Ressources	0,635	5	Acceptable
Intention	0,743	2	Très bon
Alpha Global	0,911	30 Items	Très bon

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'alpha Cronbach global des variables montre un coefficient a un niveau très bon (**0,911**). Il indique une forte fiabilité interne des items du modèle, sauf le coefficient de la variable ressource qui est faible (**0,573** proche de **0,6**), mais jugé acceptable dans notre étude.

2.2.2.2 L'analyse en composante principale (ACP)

Tableau 49 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,827
	Khi-deux approximé	304,752
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après, le tableau, le test K-M-O montre une très bonne corrélation entre les items. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,005$).

Tableau 50 : Indice KMO Global

Variabiles	Alpha Cronbach	Items retenus	Interprétation
Motivation	0,850	11	Grande validité
Famille	0,798	5	Validité moyenne
Culture	0,860	4	Grande validité
Formation	0,647	3	validité faible
Ressources	0,638	5	Validité faible
Intention	0,521	2	Validité au seuil limite
Alpha Global	0,827	30 Items	Grande validité

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, les valeurs du test KMO montrent que la majorité des coefficients sont proche ou égal à 0,6, ce qui montre une grande validité des échelles.

Tableau 51 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,658	52,259	52,259	3,658	52,259	52,259
2	1,110	15,862	68,121	1,110	15,862	68,121
3	,646	9,228	77,349			
4	,498	7,111	84,459			
5	,424	6,054	90,513			
6	,389	5,552	96,065			
7	,275	3,935	100,000			

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'analyse ACP nous a permis d'identifier deux facteurs qui résument l'information. Le premier facteur permet d'expliquer 52,26 % de la variance du phénomène. Le deuxième facteur explique 15,86 %.

2.2.2.3 La corrélation

Tableau 52 : Corrélation entre la variable attitude et intention

Corrélations		ATTITUDE	INTENTION
ATTITUDE	Corrélation de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	112	112
INTENTION	Corrélation de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

D'après le tableau, on constate que le coefficient de corrélation de Pearson est de **0,476**. Il est significatif au seuil de 0,01 (bilatéral). La corrélation montre que l'attitude exprimée par l'attractivité à la création d'entreprise a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale des diplômés.

Tableau 53 : Corrélation entre la variable motivation et intention

Corrélations

	MOTIVATION	INTENTION
Corrélation de Pearson	1	,651**
MOTIVATION Sig. (bilatérale)		,000
N	112	112
Corrélation de Pearson	,651**	1
INTENTION Sig. (bilatérale)	,000	
N	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, les résultats confirment que le coefficient de corrélation de Pearson avec une valeur de **0,651**, est significatif au seuil de **0,01** (bilatéral). La corrélation montre que la motivation des diplômés a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale.

Tableau 54 : Corrélation entre la variable famille et intention

Corrélations

	FAMILLE	INTENTION
Corrélation de Pearson	1	,379**
FAMILLE Sig. (bilatérale)		,000
N	112	112
Corrélation de Pearson	,379**	1
INTENTION Sig. (bilatérale)	,000	
N	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, on remarque que le coefficient de corrélation de Pearson avec une valeur de **0,379** est significatif au seuil de **0,01** (bilatéral). La corrélation montre que la famille exerce une faible influence sur l'intention entrepreneuriale des diplômés.

Tableau 55 : Corrélacion entre la variable culture et intention

Corrélacions		
	CULTURE	INTENTION
CULTURE	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,305**
	N	112
INTENTION	Corrélacion de Pearson	,305**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	112

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, on remarque que le coefficient de corrélacion de Pearson avec une valeur de **0,305** est significatif au seuil de **0,01** (bilatéral). La corrélacion montre que la culture exerce une faible influence sur l'intention entrepreneuriale des diplômés.

Tableau 56 : Corrélacion entre la variable formation et intention

Corrélacions		
	FORMATION	INTENTION
FORMATION	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,572**
	N	112
INTENTION	Corrélacion de Pearson	,572**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	112

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, on remarque que le coefficient de corrélacion de Pearson avec une valeur de **0,572** est significatif au seuil de **0,01** (bilatéral). La corrélacion montre que la formation a un effet sur l'intention entrepreneuriale des diplômés.

Tableau 57 : Corrélacion entre la variable ressources et intention

Corrélacions		RESSOURCE	INTENTION
RESSOURCE	Corrélacion de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	112	112
INTENTION	Corrélacion de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	112	112

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

D'après le tableau, on remarque que le coefficient de corrélacion de Pearson avec une valeur de **0,503** est significatif au seuil de **0,01** (bilatéral). La corrélacion montre que la ressource a un effet sur l'intention entrepreneuriale des diplômés.

2.2.2.5 Analyse de la régression des variables

Dans ce cadre, nous recourons à la méthode de la régression, considérée comme l'une des méthodes explicatives les plus utilisées pour ce genre d'analyses. « Elle permet de vérifier la relation de cause (variable explicative) à effet (variable à expliquer) entre deux variables quantitatives (métriques) dont nous avons postulé l'existence ». La droite des moindres carrés se formule somme suit :

$$Y = A + B X.$$

L'interprétation du test de régression linéaire se fait par :

- L'intensité de la Relation (grâce au coefficient de corrélacion linéaire R),
- La significativité de la liaison et de la qualité de l'ajustement du modèle dont les indicateurs sont le coefficient de détermination linéaire (R²) et le test F de Fisher-Snedecor.

Le coefficient de détermination linéaire R² est le principal indicateur de la qualité de la régression. Il prend ses valeurs entre **0** à **1**. Autrement dit, il synthétise la capacité de la droite de régression à représenter l'ensemble du nuage de points des valeurs observées »¹⁸².

¹⁸² DEGEORGE J.M., « Le déclenchement du processus de création ou de reprise d'entreprise : le cas des ingénieurs français », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Jean Moulin Lyon III, Ecole Doctorale MIF (Management-Information-Finance), 2006.

2.2.3 L'évaluation de l'ajustement du modèle

Tableau 58 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,513	,485	,57144

a. Valeurs prédites : (constantes), ATTITUDE, CULTURE, FORMATION, FAMILLE, MOTIVATION, RESSOURCE

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Le tableau indiquent une forte corrélation positive entre les variables indépendantes et la variable dépendante avec un coefficient **R= 0,716** et un coefficient de détermination **R-deux = 0,513**. Cela implique que les variables indépendantes (ATTITUDE, CULTURE, FORMATION, FAMILLE, MOTIVATION, RESSOURCE) expliquent **51,3 %** de la variable dépendante INTENTION.

Evaluation de la qualité du modèle

Tableau 59 : ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,121	6	6,020	18,436	,000 ^b
1 Résidu	34,288	105	,327		
Total	70,409	111			

a. Variable dépendante : INTENTION

b. Valeurs prédites : (constantes), ATTITUDE, CULTURE, FORMATION, FAMILLE, MOTIVATION, RESSOURCE

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Le tableau d'ANOVA atteste que le modèle est significatif avec (F = 18,44 ; sig = 0,000)

Tableau 60 : Coefficients de l'équation de la régression

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	1,051	,277		3,792	,000
ATTITUDE	,037	,060	,054	,620	,537
MOTIVATION	,404	,093	,422	4,343	,000
1 FAMILLE	,060	,066	,079	,913	,363
CULTURE	,062	,059	,088	1,057	,293
FORMATION	,212	,072	,270	2,940	,004
RESSOURCE	,003	,108	,002	,023	,981

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

L'équation de la régression pour prédire une valeur de l'intention :

$$\text{INTENTION} = 1,051 + 0,037 \text{ ATTITUDE} + 0,404 \text{ MOTIVATION} + 0,060 \text{ FAMILLE} + 0,062 \text{ CULTURE} + 0,212 \text{ FORMATION} + 0,03 \text{ RESSOURCE}.$$

2.2.4 La vérification des hypothèses de la recherche

Cette analyse nous permettra d'étudier les relations entre les variables suivant le modèle d'intention d'Aizjen (1991) et l'intention entrepreneuriale. On s'intéresse également à déterminer l'influence des variables explicatives sur la variable à expliquer, à savoir l'intention entrepreneuriale.

La présente démarche, nous permettra de vérifier les hypothèses de la recherche, posées comme suite :

Hypothèse 1 : L'attitude envers l'entrepreneuriat a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse 2 : Les normes sociales (la motivation, la famille et la culture) ont une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse 3 : Le contrôle perçu (la formation et la disponibilité des ressources) a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Vérification de la première hypothèse :

Hypothèse nulle : L'attitude envers l'entrepreneuriat n'a aucune influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse alternative : L'attitude envers l'entrepreneuriat a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Tableau 61 : La régression de la variable intention et l'attitude.

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,476 ^a	,227	,220	,70361	

a. Valeurs prédites : (constantes), ATTITUDE

ANOVA^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régession	15,951	1	15,951	32,220	,000 ^b
	Résidu	54,457	110	,495		
	Total	70,409	111			

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), ATTITUDE

Coefficients^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard		
1	(Constante)	2,496	,228	10,961	,000
	ATTITUDE	,323	,057	,476	,000

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Le tableau montre une corrélation positive acceptable avec un coefficient de corrélation $R = 0,476$ et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à $0,227$. Cela montre que la variable indépendante ATTITUDE explique **22,7** % de la variable dépendante INTENTION.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

L'analyse de l'ANOVA atteste que le modèle est significatif ($F = 32,22$; $\text{sig} = 0,000$). Cela signifie que plus les diplômés ont une attitude favorable, plus ils ont une intention de créer une entreprise.

L'équation de la régression est : $\text{INTENTION} = 2,496 + 0,323 \text{ ATTITUDE}$

Cela explique une augmentation d'une unité de l'attitude génère une augmentation de 0,323 unité de la variable intention.

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérée et une qualité d'ajustement acceptable. Dans ce sens, l'hypothèse nulle **H.0** est rejetée, l'hypothèse alternative **H.1** est validée. De ce fait, **hypothèse 1** est validée.

Vérification de la deuxième hypothèse

Hypothèse nulle : Les normes sociales (La motivation, la famille et la culture) n'ont aucune influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse alternative : Les normes sociales (La motivation, la famille et la culture) ont une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Tableau 62 : La régression de la variable intention et motivation

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,651 ^a	,423	,418	,60747	

a. Valeurs prédites : (constantes), MOTIVATION

ANOVA^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régession	29,816	1	29,816	80,798
	Résidu	40,592	110	,369	,000 ^b
	Total	70,409	111		

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), MOTIVATION

Coefficients^a					
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard		
1	(Constante)	1,552	,249	6,225	,000
	MOTIVATION	,624	,069	8,989	,000

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Le tableau de la régression affiche une corrélation positive avec un coefficient $R = 0,651$ et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à $0,423$. Cela montre que la variable indépendante MOTIVATION explique $42,3\%$ de la variable dépendante INTENTION.

L'analyse de la variance ANOVA atteste que le modèle est significatif ($F = 80,79\%$; sig = $0,000$). Cela signifie que plus les diplômés sont motivés, plus leur intention de créer une entreprise est forte.

L'équation de la régression est $INTENTION = 1,552 + 0,624 \text{ MOTIVATION}$.

Cela explique une augmentation d'une unité de la MOTIVATION génère une augmentation de $0,624$ unité de la variable intention.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérées et une qualité d'ajustement acceptable.

Tableau 63 : La régression de la variable intention et famille

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,379 ^a	,143	,135		

a. Valeurs prédites : (constantes), FAMILLE

ANOVA^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régession	10,088	1	10,088	18,395
	Résidu	60,321	110	,548	,000 ^b
	Total	70,409	111		

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), FAMILLE

Coefficients^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard		
1	(Constante)	2,943	,197	14,955	,000
	FAMILLE	,287	,067	,379	,000

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Le tableau de la régression affiche une corrélation positive acceptable avec un coefficient R = **0,375** et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à **0,143**. Cela montre que la variable indépendante FAMILLE explique **14,3** % de la variable dépendante INTENTION.

L'analyse de la variance ANOVA atteste que le modèle est significatif (F = **18,39** %; sig = **0,000**). Cela signifie que plus les diplômés sont influés par la famille, plus leur intention de créer une entreprise est forte.

L'équation de la régression est INTENTION = **2,943** + **0,287** FAMILLE.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Cela explique une augmentation d'une unité de la Famille génère une augmentation de **0,287** unité de la variable intention.

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérées et une qualité d'ajustement acceptable.

Tableau 64 : La régression de la variable intention et culture

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,305 ^a	,093	,085		

a. Valeurs prédites : (constantes), CULTURE

ANOVA^a						
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régession	6,569	1	6,569	11,319	,001 ^b
	Résidu	63,840	110	,580		
	Total	70,409	111			

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), CULTURE

Coefficients^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,138	,191	16,465	,000
	CULTURE	,214	,064	,305	,001

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Les résultats de la régression affichent une corrélation positive acceptable avec un coefficient $R = 0,305$ et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à **0,93** Cela montre que la variable indépendante CULTURE explique **9,3** % de la variable dépendante INTENTION.

L'analyse de la variance ANOVA atteste que le modèle est significatif ($F = 11,32$ %; sig = **0,001**). Cela signifie que plus les diplômés sont influés par la culture, plus leur intention de créer une entreprise est forte.

L'équation de la régression est : $INTENTION = 3,138 + 0,214 \text{ CULTURE}$.

Cela explique une augmentation d'une unité de la Famille génère une augmentation de **0,214** unité de la variable intention.

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérées et une qualité d'ajustement acceptable.

Suite aux résultats de la régression qui ont montré l'existence et la significativité de la liaison entre les variables motivation, famille et culture avec la variable intention avec une qualité d'ajustement acceptable, nous pouvons affirmer que l'hypothèse alternative est validée par le modèle.

Vérification de l'hypothèse 3 :

Hypothèse nulle : Le contrôle perçu (la formation et la disponibilité des ressources) n'a aucune influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Hypothèse alternative : Le contrôle perçu (formation et la disponibilité des ressources) a une influence significative positive sur l'intention entrepreneuriale des diplômés de l'enseignement supérieur.

Tableau 65 : La régression de la variable intention et formation

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,572 ^a	,327	,321	,65622	

a. Valeurs prédites : (constantes), FORMATION

ANOVA^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	23,040	1	23,040	53,502	,000 ^b
	Résidu	47,369	110	,431		
	Total	70,409	111			

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), FORMATION

Coefficients^a					
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard		
1	(Constante)	2,078	,234	8,864	,000
	FORMATION	,450	,061	,572	,000

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Les résultats de la régression affichent une corrélation positive satisfaisante avec un coefficient $R = 0,572$ et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à $0,327$. Cela montre que la variable indépendante FORMATION explique **32,7 %** de la variable dépendante INTENTION.

L'analyse de la variance ANOVA atteste que le modèle est significatif ($F = 53,50 \%$; sig = **0,000**). Cela signifie que plus les diplômés sont formés, plus leur intention de créer une entreprise est forte.

L'équation de la régression est : $INTENTION = 2,078 + 0,450 \text{ FORMATION}$.

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Cela explique une augmentation d'une unité de la Famille génère une augmentation de **0,450** unité de la variable intention.

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérées et une qualité d'ajustement acceptable.

Tableau 66 : La régression de la variable intention et ressource

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,503 ^a	,253	,246	,69146	

a. Valeurs prédites : (constantes), RESSOURCE

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	17,816	1	17,816	37,262	,000 ^b
	Résidu	52,593	110	,478		
	Total	70,409	111			

a. Variable dépendante : INTENTION
b. Valeurs prédites : (constantes), RESSOURCE

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	1,938	,301		6,437	,000
	RESSOURCE	,556	,091	,503	6,104	,000

a. Variable dépendante : INTENTION

Source : Etabli à partir l'exploitation des données à l'aide de SPSS 21. (N=112)

Les résultats de la régression affichent une corrélation positive satisfaisante avec un coefficient $R = 0,503$ et un coefficient de détermination linéaire R-deux égal à **0,253**, cela

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

montre que la variable indépendante FORMATION explique **25,3** % de la variable dépendante INTENTION.

L'analyse de la variance ANOVA atteste que le modèle est significatif ($F = 37,26$ %; sig = **0,000**). Cela signifie que plus les ressources sont disponibles, plus l'intention des diplômés de créer une entreprise est forte.

L'équation de la régression est : $INTENTION = 1,938 + 0,556 \text{ RESSOURCE}$.

Cela explique une augmentation d'une unité de la Famille génère une augmentation de **0,556** unité de la variable intention.

D'après les résultats de la régression, on constate l'existence et la significativité de la liaison entre les variables considérées et une qualité d'ajustement acceptable.

Suite aux résultats de la régression des variables considérées qui montrent l'existence et la significativité de la liaison entre les variables d'où nous concluons que l'hypothèse alternative est validée par le modèle.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté les aspects méthodologiques de façon usuelle et spécifiquement à ce travail de recherche, en commençant de la formulation de la problématique à la collecte et l'analyse de données.

A ce titre, les principaux résultats et données collectés d'abord sur la création des micro-entreprises par les diplômés de l'enseignement supérieur dans le cadre du dispositif ANSEJ, depuis son lancement. Ces résultats montrent que le taux de création, jugé faible est d'environ 10 %. Ensuite, l'enquête menée auprès des diplômés universitaires inscrits à l'ANEM a permis de valider le modèle de la théorie du comportement planifié d'Azjen. En effet, les résultats révèlent que 72.4 % des diplômés pour lesquelles l'idée de créer une entreprise est attractive. Ils montrent également que les diplômés concernés par l'étude ont une forte intention d'entreprendre, soit d'un taux de 73.2 %. Cette intention est expliquée par les groupes de variables comme suite :

- L'attitude ;
- Les normes sociales (motivation, famille et culture) ;
- Le contrôle perçu (formation et disponibilité des ressources).

Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyse

Néanmoins, concernant la motivation de créer une entreprise dans le cadre du dispositif ANSEJ reste faible, soit d'un taux de 32,1%. De même pour l'intention de faire appel au dispositif ANSEJ pour créer une entreprise est d'une proportion de 45,5 %. Concernant la formation universitaire, 63,4 % des diplômés affirment qu'elle leur procure la totale confiance pour créer une entreprise. Sauf qu'ils ont exprimé un besoin de formation complémentaire avec une proportion de 77,7 %.

La présente étude, permettra aux différents acteurs, en l'occurrence, l'université, les dispositifs d'appui à la création d'entreprise de prendre des mesures à l'effet d'agir positivement sur l'intention d'entreprendre des diplômés afin de mobiliser ce riche potentiel au profit de la croissance du pays.

***Conclusion
générale***

Conclusion générale

Le présent travail de recherche avait pour objectif d'apporter un éclairage sur l'entrepreneuriat des diplômés de l'enseignement supérieur, tout en évoquant, la création d'entreprise par ces derniers et leur intention entrepreneuriale. Cette dernière représente l'une des étapes clés de l'acte de création d'entreprise, qui intervient en amont du processus entrepreneurial. Dans cette perspective, tout au long du présent travail de recherche nous avons tenté de répondre à la question : « Quels sont les antécédents de l'intention d'entreprendre chez les diplômés de l'enseignement supérieur ? ». Pour trouver des éléments de réponse à cette question, nous avons entrepris deux enquêtes. La première consiste en un recueil de statistiques au niveau de l'ANSEJ. Ces données nous ont permis de mettre en évidence le bilan de la création de micro-entreprises par les diplômés universitaires dans le cadre du dispositif ANSEJ. La seconde enquête a été effectuée auprès des diplômés universitaires inscrits à l'ANEM, qui sont au stade de choisir entre la voie salariale ou entrepreneuriale. Cette enquête a pour objectif de décrire et d'expliquer l'intention entrepreneuriale à travers les différents facteurs, essentiellement liés aux attitudes associées au comportement, aux normes subjectives et aux perceptions du contrôle comportemental suivant le modèle d'intention, développé par Azjen (1991).

La revue de littérature montre que la plupart des travaux de recherches menés sur l'intention entrepreneuriale, suivant le modèle d'Azjen, se base sur l'étude d'un certain nombre de variables réparties en trois groupes. Le premier groupe, contient l'attitude entrepreneuriale, mesurée par l'attractivité à la création d'entreprise. Le deuxième groupe, recouvre les normes subjectives, exprimées par les principales motivations pour la création d'entreprise, la famille et la culture. Le dernier groupe renferme, les perceptions du contrôle comportemental traduites par la formation, les études et la disponibilité des ressources (financières, informations et conseils).

Tout au long de notre travail, nous avons cherché à apporter des éléments de réponse à la question de savoir quels sont les antécédents de l'intention entrepreneuriale des diplômés universitaires. L'intérêt porté par la présente étude à cette frange de population à savoir les diplômés universitaires, inscrits au niveau de l'ANEM est motivé par le fait que ces derniers sont au stade de choisir entre opter pour la vie salariale ou choisir de se lancer dans la création d'entreprise. Par conséquent, dans cette phase, l'étude de l'intention d'entreprendre se voit pertinente.

Conclusion générale

Cependant, le choix porté sur le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP) est motivé par son utilisation large pour ce genre d'étude, notamment les travaux sur l'intention. Ce modèle trouve ses racines dans le champ de la psychologie sociale, adopté par Azjen en s'inspirant du modèle de Shapiro qui se base sur deux dimensions : la désirabilité et la faisabilité. Il constitue une référence sollicitée par beaucoup de chercheurs, notamment ceux qui travaillent sur l'étude des comportements intentionnels. Concernant la population ciblée à savoir les diplômés universitaires, et en particulier ceux qui sont inscrits au niveau de l'ANEM, elle est justifiée par le fait que cette catégorie de jeunes diplômés est la plus touchée par le chômage d'une part, et d'autre part, elle a toutes les prédispositions pour entreprendre. D'ailleurs, les jeunes universitaires sont la cible majeure du dispositif ANSEJ dans sa nouvelle vision, dans la mesure où ils remplissent les conditions d'accès à savoir la condition d'âge, la qualification et l'inscription à l'ANEM. A ce stade, ces diplômés sont en face de deux choix, entre emprunter la voie salariale ou opter pour l'entrepreneuriat et la création d'entreprise.

Les principales conclusions que nous pouvons dégager de la présente étude n'est que la confirmation et la validation des hypothèses avancées. Cette confirmation se manifeste par l'existence de relation entre les variables indépendantes (l'attitude envers le comportement entrepreneurial, les normes subjectives et la disponibilité des ressources) et la variable dépendante. Par conséquent, le modèle de la théorie du comportement planifié est validé. Sa confrontation avec le terrain a montré l'existence d'une relation étroite entre le comportement des diplômés et leurs intentions de créer une entreprise.

Les résultats de l'étude révèlent que les variables explicatives retenues ont un effet positif sur l'intention d'entreprendre des diplômés universitaires. L'analyse descriptive montre que le degré d'intention d'entreprendre mesuré auprès des diplômés est de l'ordre de **73,2** %. La proportion de diplômés pour lesquels l'idée de créer une entreprise est en compatibilité avec la mesure de l'intention, qui est de **72,4** %. Concernant les motivations, il est indiqué que les diplômés ont une motivation pour se lancer dans l'entrepreneuriat, notamment celle liée à la valorisation de leur savoir faire dont le taux est de **72,3** %. Par contre, la motivation liée au choix du dispositif ANSEJ présente une fréquence faible avec un taux de **32,1** %. Quant au volet formation et étude, les tableaux des fréquences indiquent que **63,4** % des diplômés universitaires pour lesquels le diplôme acquis durant leur cursus leur

Conclusion générale

procure de la confiance pour créer une entreprise. En parallèle, **77,7** % parmi eux ont exprimé un besoin en formation complémentaire, notamment dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Les différentes analyses statistiques menées sur l'échantillon, notamment l'analyse de la corrélation et de la régression, nous ont permis de démontrer l'existence de relation entre les différentes variables du modèle et de même de vérifier la relation de cause entre les variables explicatives et la variable à expliquer. L'analyse en composante principale, nous a permis d'identifier deux facteurs qui expliquent l'intention d'entrepreneuriat des diplômés. Et enfin, la fiabilité globale du modèle testé à base du test Alpha Cronbach est très bon avec une valeur de **0,911**.

L'analyse effectuée sur les données collectées s'avère intéressante dans le sens où il a permis d'expliquer chacune des variables, sa relation et son effet sur l'intention entrepreneuriale de l'effectif étudié.

De ce travail, nous pouvons affirmer que l'université recèle un riche gisement d'entrepreneurs potentiels ayant un bagage scientifique qu'ils peuvent transposer en réel projet d'entreprise. En revanche, cette perspective ne peut être aboutie sans une meilleure prise en charge des diplômés voire des étudiants au préalable à travers la sensibilisation, la formation et l'accompagnement à l'entrepreneuriat. Cette frange de population ayant tous les atouts et potentialités à intégrer le monde de l'entrepreneuriat, car ils sont réceptifs à l'effet d'apprentissage pour mieux se forger et devenir de véritable entrepreneur.

La prise en charge de la population universitaire demande des prestations pointues en vertu des projets souvent ayant un caractère innovant et même complexe. Pour aboutir à une telle finalité, l'inscription de ces structures dans une logique entrepreneuriale est primordiale voire vitale en vue de bâtir une économie solide constituée d'entreprise pérenne créatrice de la richesse et de l'emploi dont les principaux acteurs seront de véritables entrepreneurs issus de l'université.

Une telle finalité commune est du ressort à la fois des dispositifs d'appui à la création d'entreprise et des établissements d'enseignement et de la formation. Cela passe inévitablement par le développement d'un partenariat solide, surtout quand il s'agit de traiter la question liée à l'entrepreneuriat. Ce partenariat doit s'inscrire dans une logique d'actionariat avec des objectifs communs, par la mise en place de structures dédiées à

Conclusion générale

l'entrepreneuriat telle que la Maison d'entrepreneuriat, le centre d'entrepreneuriat au sein de l'université ou encore des incubateurs d'entreprises. Ces structures œuvrent globalement dans la promotion de l'entrepreneuriat et la création d'entreprise. Elles visent à inculquer les valeurs entrepreneuriales par le biais d'un panorama d'activités diversifiées et adaptées aux attentes des étudiants, exécutées de façon permanente et plus ciblée. Ces activités interviennent sur trois axes à savoir la sensibilisation, la formation et le pré-accompagnement à l'entrepreneuriat. La réussite de ce genre de structure, nécessite à la fois l'intervention des professionnels et des universitaires. Ce trait d'union et cette contribution commune permettra la jonction entre le monde théorique et celui du terrain.

Dans ce cadre, l'ANSEJ se présente comme une structure dont le métier de base est l'accompagnement, surtout que dans sa nouvelle vision s'oriente vers les étudiants et diplômés, compte externaliser ce métier au profit des étudiants en vue de mobiliser le riche potentiel que recèle l'université au service du développement de l'économie nationale à travers la création d'entreprises.

L'université de son côté doit enrichir sa monographie d'enseignement vis-à-vis de l'entrepreneuriat afin de lui accorder une place éminente au sein des programmes de l'enseignement. :

- La généralisation de la formation à l'entrepreneuriat à toutes les spécialités.
- L'encouragement et l'orientation de la recherche vers des thématiques portant sur les aspects liées à l'entrepreneuriat.
- L'intégration de l'écosystème entrepreneurial par le développement de partenariat avec le monde socio-économique, notamment les entreprises.
- La création de synergie entre les acteurs internes de l'université en faveur de l'entrepreneuriat (clubs scientifiques, labos de recherche, mouvement associatif, etc.)

L'étude menée sur cette population augure de bonnes perspectives dans la mesure où elle nous a permis d'identifier les différentes variables sur l'intention entrepreneuriale. Les résultats dégagés montrent que ces diplômés ont l'intention d'entreprendre, mais quelques parts ils optent pour l'entrepreneuriat de nécessité. Dans ce cadre, il y a beaucoup à faire afin de changer de trajectoire et inciter les diplômés à opter pour un entrepreneuriat d'opportunité. Et là l'augmentation de l'attractivité envers la création d'entreprises à travers l'intention entrepreneuriale se voit comme la démarche idoine pour appréhender le monde de

Conclusion générale

l'entrepreneuriat. L'université avec sa touche scientifique et académique doit encourager la recherche et les publications dans le domaine de l'entrepreneuriat afin de lui accorder une place importante dans l'enseignement supérieur. Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprise de leur part doivent agir sur l'intention en démultipliant et diversifiant les actions de sensibilisation, de formation et d'accompagnement. Concernant les diplômés, l'ANEM pourra contribuer amplement dans la sensibilisation des diplômés au lieu de jouer le rôle d'intermédiaire. L'ANSEJ de son côté, doit œuvrer dans la sensibilisation la formation et l'accompagnement spécifique de cette frange de population. Cette démarche pourra avoir de meilleurs résultats en termes d'intention d'entreprendre si elle est menée auprès des étudiants durant leurs cursus universitaires. Cela implique de mettre en exergue une démarche commune et une intelligence collective des différents acteurs de l'écosystème entrepreneurial et fédérer les actions en direction des diplômés et étudiants dans des structures dédiées à l'entrepreneuriat dans le milieu universitaires par la mise en place de la Maison d'entrepreneuriat, centre d'entrepreneuriat voire d'incubateurs d'entreprise.

Compte tenu des limites de cette recherche, à savoir les restrictions liées à l'échantillon étudié, nous ne pouvons pas procéder à la généralisation des résultats à l'ensemble des diplômés universitaires, mais ils constituent une première approche de cette population. D'un autre angle, en se référant à Hernandez qui a avancé une critique à l'étude de l'intention en affirmant que cette dernière doit être complétée par l'étude sur la décision d'entreprendre. Cependant, il nous semblerait intéressant, dans l'avenir d'étudier l'intention des étudiants et d'exercer un suivi pour pouvoir ensuite mener une étude sur leur décision d'entreprendre qui permettra la manifestation concrète du comportement entrepreneurial par l'acte d'entreprendre.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- AKTOUF, O., 1987. *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, Montréal : Les Presses de l'Université du Québec.
- BEAUD, S., F.WEBER., 1998. *Guide de l'enquête de terrain*, Editions la Découverte.
- BOUTILLIER S. et D. UZUNIDIS., 1995. *L'entrepreneur : une analyse socio-économique*, Edition Economica, Paris.
- CAPRON, H., 2009. *Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*, De Boeck, Bruxelles.
- CARRICANO, M. et F. POUJOL, 2009. *Analyse de données avec SPSS*, Edition Pearson éducation, France.
- CASSON, M., 1991. *L'entrepreneur*, Editions Economica, Paris.
- DANJOU, I., 2004. *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, Edition L'harmattan, Paris.
- DEGEORGE, J.M., A. HOUNOUNOU, J-M. PIERRE, O. ROUSSET, 2010. *100 fiches sur l'entrepreneuriat*, Edition Bréal, Paris.
- DESLAURIERS, J.P., 1991. *Recherche qualitative, guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill.
- DRUCKER, P., 1985, *Les entrepreneurs*, édition Lattés.
- FAYOLLE, A. et L.J. FILION, 2006. *Devenir entrepreneur*, Edition VILLAGE MONDIAL, Paris.
- FAYOLLE, A. et J.M. DEGEORGE, 2012. *Dynamiques entrepreneuriale*, Edition De Boeck, Bruxelles.
- FAYOLLE, A. et L.J. FILION, 2006. *Devenir entrepreneur*, Edition VILLAGE MONDIAL, Paris.
- FAYOLLE, A., 2003. *Le métier de créateur d'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.
- FAYOLLE, A., 2004. *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, Dunod, Paris.
- FAYOLLE, A., 2005. *Introduction à l'entrepreneuriat*, Edition Dunod, Paris.
- FORTIN, P.A, 2002. *La culture entrepreneuriale, un antidote à la pauvreté*, Edition transcontinental, Montréal.

Bibliographie

- GAUTHIERS, B., 1992. *De la problématique à la collecte de données*, Presse de l'Université de Québec.
- GERRARD, A., D.KOUJOU et E.VERNIER, 2006. *La petite entreprise elle a tout d'une grande : De l'accompagnement aux choix stratégiques*, Editions l'Harmattan, Paris.
- GHGLIONE, R. et B. MATOLON, 1998. *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*, Editions Armand Colin, Paris.
- HERNANDEZ, E.M. et L. MARCO, 2006, *Entrepreneur et décision, de l'intention à l'acte*, ESKA, Paris.
- HERNANDEZ, E.M., 1999. *Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, Editions L'Harmattan, Paris.
- HERNANDEZ, E.M., 2001. *L'entrepreneuriat : approche théorique*, l'Harmattan, France.
- JANSSEN, F., 2009. *Introduction à l'entrepreneuriat*, Ed De Boeck, Université rue des minimes 39, Bruxelles.
- JULIEN, P.A. et M. MARCHESNAY, 1996. *L'entrepreneuriat*, Edition, ECONOMICA, Paris.
- KIZABA, G., 2008. *Entrepreneuriat & accompagnement : Outils, actions et paradigmes nouveaux*, l'Harmattan, Paris.
- MARCHESNAY, M. et C. FOURCADE, 1997. *Gestion des PME/PMI*, Edition Nathan, Paris.
- MESSGHEM, K. et S. SAMMUT, 2011. *L'entrepreneuriat*, Edition EMS. Paris.
- PLAISANT, M. et P. BERNARD, C. ZUCCARO, N. DAGHFOUS et S. FAVREAU, 2009. *Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS*, Presse de l'université de Québec.
- SCHMITH, S., 2008. *Regard sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, Presse de l'Université du Québec, Canada.
- STAFFORD, J. et P. BODSON, 2006. *L'analyse multivariée avec SPSS*, Presse de l'Université de Québec.
- TOUNES, A., 2007. *L'intention entrepreneuriale, théories et modèles*, Edition Sanabil Med SA, Paris.

Bibliographie

- VERSTRAETE, T., 2000. *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions EMS.
- VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA, 2006. *Création d'entreprise et Entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG.

Articles scientifiques

- ALBERT, A., A. FAYOLLE et S. MARION, 1994. « Évolution des systèmes d'appui à la création d'entreprises », Paris, RFG n°101.
- ALLALI, B., 2001. « Vers une théorie de l'entrepreneuriat », Cahiers de recherches, N° 17.
- ASSOUNE, A., 2006. « L'accompagnement des créateurs d'entreprise : un passage par la dyade accompagnateurs – entrepreneurs », Université de la Réunion, Paris.
- BACCARI, E., 2006. « Les motivations entrepreneuriales des jeunes entrepreneurs tunisiens : Etude Exploratoire », Laboratoire ERMES (Toulon) EDHEC Nice.
- BAKKALI, C. et al., 2010. « Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'heure de la gestion des compétences », *Management & Avenir*, 2010/9, n°39, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
- BARES, F., 2004. « La mutation de l'accompagnement à la création d'entreprises : regards croisés d'une déclinaison locale de la politique nationale », AIREPME, Congrès de Montpellier. Disponible sur site <https://airepme.org>.
- BECHARD, J.P., D. GREGOIRE, 2009. « Archétypes d'innovations pédagogiques dans l'enseignement supérieur de l'entrepreneuriat : modèle et illustrations », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 8.
- BEN MAHMOUD-JOUINI, S. et al., 2010 « La recherche-accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention », in *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2010/2, Vol. 9.
- BOISSIN, J-P. et al. « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », *M@n@gement* 2009/1, Vol. 12.
- BOUDABBOUS, S., 2011. « L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés », *revue libanaise de gestion et d'économie*, n° 6.

Bibliographie

- BOUTALEB, K., 2006. La problématique de la création d'entreprises face aux contraintes socio-économiques de l'environnement local en Algérie, Colloque International : « Création d'entreprises et territoires », Tamanrasset.
- BOUVIER, L., 2014. « L'accompagnement des porteurs de projet de création d'entreprise : en quoi l'accompagnement propose par l'Espace Entreprendre de la CCI de Grenoble est-il pertinent pour les créateurs d'entreprise ? Business administration, HAL Archives-ouvertes.
- CAPRON, H., 2009. « Introduction à l'économie de l'entrepreneuriat », in Henri Capron, Entrepreneuriat et création d'entreprises, De Boeck Supérieur « Économie, Société, Région », disponible sur site <http://www.cairn.info>.
- CHAMBARD, O., 2014. « L'éducation des étudiants à l'esprit d'entreprendre : entre promotion d'une idéologie de l'entreprise et ouverture de perspectives émancipatrices », disponible sur site <http://formationemploi.revues.org/>.
- CONDOR, R. et V. HACHARD, 2014. « Apprendre à entreprendre par l'accompagnement d'entrepreneurs en phase de réinsertion : une réflexion à partir des Cordées de l'Entrepreneuriat », Revue de l'Entrepreneuriat, 2014/2, Vol. 13.
- CUZIN, R. et A. FAYOLLE, 2004. « Les dimensions structurantes de l'accompagnement », La revue des sciences de gestion, Direction et Gestion, n° 210.
- CUZIN, R. et A. FAYOLLE, 2006. « Quel appui à la création d'entreprise ? », L'Expansion Management Review ,2006/1, N° 120.
- DANJOU, I., 2002. « L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », Revue française de gestion, vol 28, n° 138.
- DELANOE, S. et F. BRULHART, 2011. « Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale de porteurs de projets français », in Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 24, n° 1.
- DUQUENNE, L., 2014. « L'illusion de l'accompagnement », Entreprendre & Innover, 2014/2, n° 21-22).
- FACCHINI, F., 2007. « L'entrepreneur comme un homme prudent », in Revue des Sciences de Gestion 4, n°226-227, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
- FAYOLLE, A., 2002. « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial quelques idées et pistes de recherche », 6^{ème} congrès international Francophones sur la PME, HEC. Montréal.

Bibliographie

- FILION, L.J., 1997. « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », in Revue Internationale P.M.E., vol. 10, n° 2..
- FILION, L.J., 1999. « De l'entrepreneuriat à l'entrepreneuriologie », Cahiers de recherches, n° 1999-08.
- FRANÇOIS, V., 2013. De l'émergence organisationnelle en général aux spins offs universitaires en particulier, document de synthèse en vue de la présentation d'une habilitation à diriger des recherches en gestion. Université de Lille 1.
- GARTNER, W., 1989. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question." Entrepreneurship Theory and Practice Summer.
- GUYOT, J-L. et J. VANDEWATTYNE, 2008. « Chapitre 1. Le champ de l'entrepreneuriat: pluralité des approches et richesses du champ d'analyse », in Jean-Luc Guyot et al. Les logiques d'action entrepreneuriale, De Boeck Supérieur « Économie, Société, Région », disponible sur <http://www.cairn.info>.
- HAMIDI, Y. et H. DJAIDER, 2013. « L'impact des caractéristiques individuelles sur la réussite d'un jeune entrepreneur », Revue de recherche, n° 13.
- HERNANDEZ, E-M., 2008. « L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle », Revue n° 185, Université Reims Champagne-Ardenne.
- JAOUADI, M., « L'impact du comportement entrepreneurial sur l'intention de créer une entreprise », 2nd International Conférence on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14) Vol.5.
- LEGER-JARNIOU, C., 2008. « Accompagnement des créateurs d'entreprise : regard critique et propositions », Marché et organisations, 2008/1, n° 6.
- LETOWSKI, A., 2001. « L'accompagnement des créateurs d'entreprises en France : définitions, pratiques et résultats », APCE, note d'analyse NA 172.
- LORINO, P., 1995. « Le déploiement de la valeur par les processus ». in Revue Française de Gestion, n° 104.
- MAALEDJ, A., 2013. « Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des diplômés, La revue de Gestion et d'Organisation vol 5.
- MAHMOUDI, M. et A.TOUNES, 2014. « L'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens », Article CIFEPME.
- MARIPIER, T. et G.YVON, 2007 « L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de

Bibliographie

- l'entrepreneuriat », XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.
- NOTAIS, A. et J. TIXIER, 2014 « L'intention d'entrepreneuriat social de 6 femmes dans les quartiers », @GRH 2014/2, n° 11, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
 - OMRANE, A. et A. FAYOLLE et O. ZERIBI-BENSLIMANE, 2009. « Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », disponible sur site <http://www.strategie-aims.com>.
 - PLUCHART, J.J., 2012. « L'accompagnement entrepreneurial. Quels biais psychologiques ? », Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels, 2012/45, Vol. 15, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
 - SALHI, B. et Y. BOUJELBENE, 2003. « La formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants à l'épreuve de promouvoir la création d'emplois », Université de Sfax, Tunisie.
 - TOUNES, A. et A. FAYOLLE, 2006. « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », Revue des Sciences de Gestion Vol 4, n°220-221, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
 - TOUNES, A., 2003. « Cadre d'analyse de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France, Université de Rouen, N° 03-69.
 - TOUNES, A., 2006. « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », la revue des Sciences de Gestion, 2006/3, n° 219.
 - TOUTAIN, O. et al., 2014. « Dans quel Ecosystème Educatif Entrepreneurial vous retrouvez-vous ? », Entreprendre & Innover, Vol 4, n° 23, disponible sur site <https://www.cairn.info>.
 - VERSTRAETE, T. et A. FAYOLLE., 2005. « Paradigmes et entrepreneuriat », in Revue de l'entrepreneuriat, Vol 4, n°1.

Thèses et mémoires

- BENATA, M., 2015. Influence de la culture et de l'environnement sur l'intention : cas de l'Algérie, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Tlemcen.

Bibliographie

- BOURGUIBA, M., 2007. De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE Françaises et tunisiennes, Thèse de Doctorat nouveau régime Sciences de Gestion, Université de Nancy 2.
- BOUSLIKHANE, A., 2011. Enseignement de l'entrepreneuriat : pour un regard paradigmatique autour du processus entrepreneurial, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nancy 2.
- BRUYAT, C., 1993. Création d'entreprise : contributions épistémologique et modélisation, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Business administration. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II.
- DEGEORGE, J.M., 2006. « Le déclenchement du processus de création ou de reprise d'entreprise : le cas des ingénieurs français », Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Jean Moulin Lyon III.
- GOMEZ SANTOS, L.L, 2014. L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université : la contribution de la méthode des cas, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Lorraine.
- LEVY-TADJINE, T., 2004 « l'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du SUD-Toulon-Var.
- MOREAU, R., 2004. L'émergence organisationnelle : le cas des entreprises de nouvelle technologie, Thèse de Doctorat, Université de Nantes, France.
- OUCHICHI, M., 2011. « L'obstacle politique aux réformes économiques en Algérie », Thèse de doctorat en sciences politiques, Université Lumière Lyon 2.
- RAJHI, N., 2011. Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Grenoble.
- STEVENSON, H.H. et J.C. JARILLO, 1990, cité par LEVY-TADJINE T., L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université du sud – Toulon-Var, 2004.
- TOUNÉS, 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 doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Bibliographie

Textes juridiques

- Arrêté du 10 Safar 1432, correspondant au 15 janvier 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement du comité de sélection, de validation et de financement de l'antenne locale de l'agence nationale de soutien l'emploi des jeunes ainsi que les modalités de traitement et le contenu des dossiers des projets d'investissements des jeunes promoteurs, JORADP n° 20 du 30 mars 2011.
- Décret exécutif n° 96-296 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996, portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, JORADP n° 52 du 11 septembre 1996.
- Décret exécutif n° 11-103 du Aouel Rabie Ethani 1432 , correspondant au 6 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424 correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 14 du 6 mars 2011.
- Décret exécutif n° 98-200 du 14 Safar 1419, correspondant au 9 juin 1998 portant création et fixant les statuts du fonds de caution mutuelle de garantie risuques/crédits jeunes promoteurs, JORADP n° 42 du 14 juin 1998.
- Décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424, correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 54 du 10 septembre 2003.
- Décret exécutif n° 11-103 du Aouel Rabie Ethani 1432, correspondant au 6 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 03-290 du 9 Rajab 1424 correspondant au 6 septembre 2003 fixant les conditions et le niveau d'aide apportée aux jeunes promoteurs, JORADP n° 14 du 6 mars 2011.
- Décret exécutif n° 91-321 du 14 septembre 1991 modifiant le décret exécutif n° 89-09 du 7 février 1989 portant modalités de détermination des zones à promouvoir, JORADP n) 44 du 25 septembre 1991.
- Décret exécutif n° 96-295 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-087, JORADP n° 52 du 11 septembre 1996.
- Décret exécutif n° 98-231 du 19 Rabie El Aouel , correspondant au 13 juillet 1998 complétant le Décret exécutif n° 96-296 du Rabie Ethani 1417 correspondant au 8

Bibliographie

septembre 1996, portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, JORADP n° 51 du 15 juillet 1998.

- Ordonnance n° 96-14 du 8 Safar 1417, correspondant au 24 juin 1996 portant loi de finance complémentaire pour 1996, JORADP, n° 35 du 26 juin 1996.

Autres document

- ANSEJ, 2017, Guide de la création de micro-entreprise, Direction générale de l'ANSEJ.
- APCE, Agence pour la création d'entreprise, site [http:// www.apce.com](http://www.apce.com).
- MUSETTE, M.S, M.A. ISLI, N.E. HAMMOUDA., 2003. Marché du travail et emploi en Algérie, Rapport de l'OIT, P 1-14
- OCDE, 1998, *Stimuler l'esprit d'entreprise*, Edition OCDE, Paris.
- Rapport du séminaire des walis sur le nouveau dispositif ANSEJ et l'emploi des jeunes palais des nations 22 et 23 octobre 2003.

Webographie

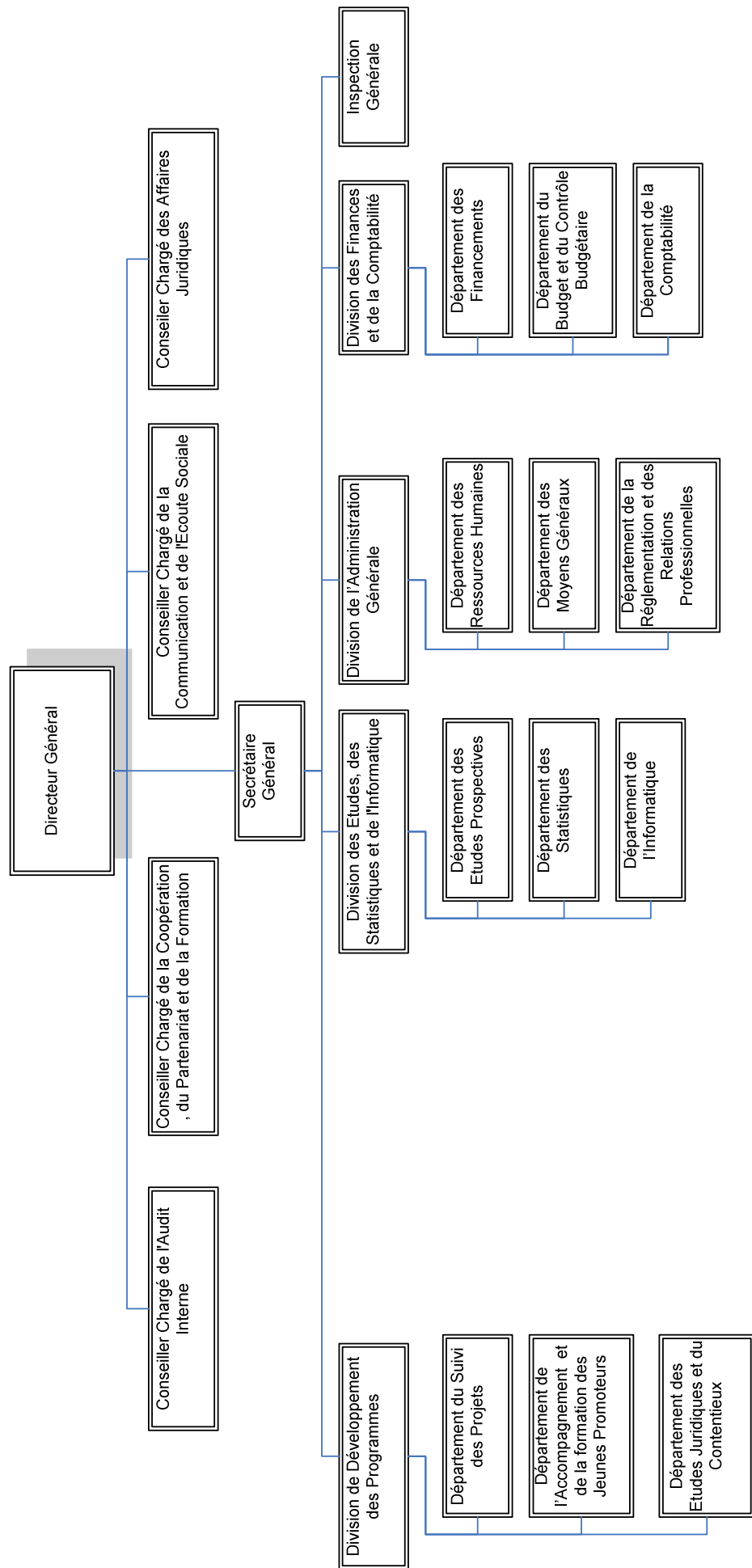
- www.ons.dz, consulté le 18/04/2016.
- www.apce.com, consulté le 23/06/2016.
- www.ocde.com, consulté le 26/12/2016.

Annexes

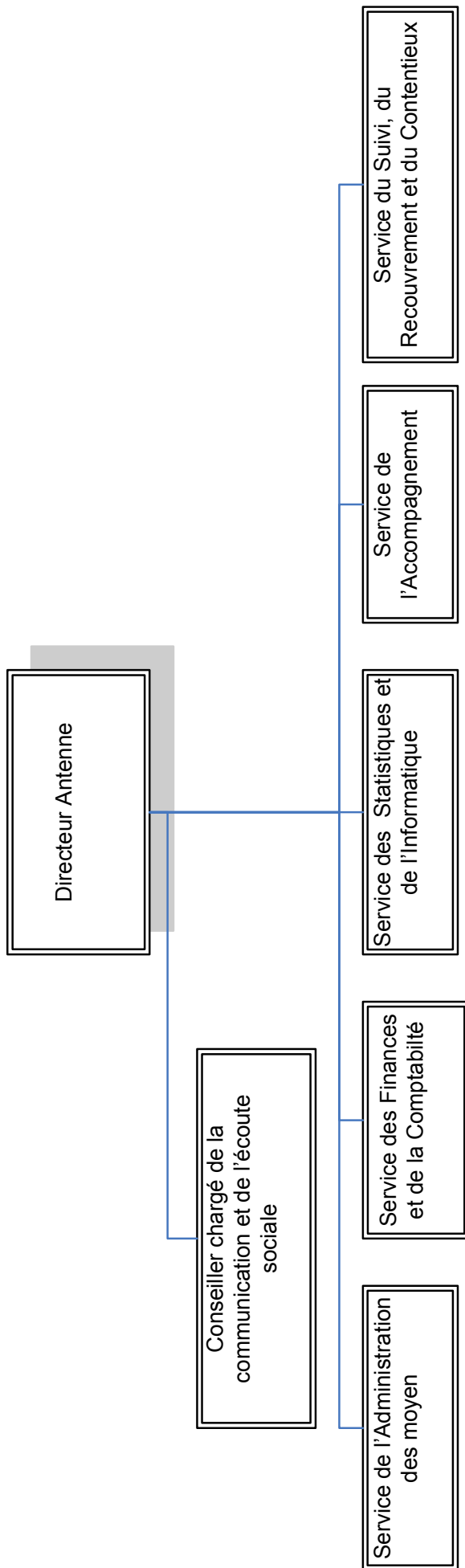
Annexes

- Annexe n° 1 : Organigramme de la Direction générale de l'ANSEJ
- Annexe n° 2 : Organigramme de l'antenne
- Annexe n° 3 : Liste de commune de la Wilaya de Tizi-Ouzou classées comme zone à promouvoir
- Annexe n° 4 : Attestation d'éligibilité
- Annexe n° 5 : Constat de visite de préfinancement de la phase création
- Annexe n° 6 : Décision d'octroi d'avantage pour la phase réalisation
- Annexe n° 7 : Constat de démarrage d'activité
- Annexe n° 8 : Décision d'octroi d'avantage pour la phase exploitation

Organigramme de la Direction générale de l'ANSEJ



Annexe n° 2 : Organigramme de l'antenne



Liste de communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou classées comme zones à promouvoir

-Ait Boumahdi,	- Illoula Oumalou,	- Iferhounene,
- Ait Yahia Akbil,	- Beni Zeki,	- Imsouhal,
- Abi Youcef,	- Beni Zmenzer,	- Illiten,
- Zekri,	- Aghni Goughrane	- M'kira,
- Ait Yahia Moussa,	- Tizi N'atalata,	- Makouda,
- Timzart, Akerou,	- Ait Bouadou,	- Boudjima,
- Ait Chaffa,	- Maatka,	- Agrib,
- Iflissen,	- Souk El Tenine,	- Bounouh,
-Mizrana,	- Yatafene,	- Ait Toudert
- Bouzeguene,	-Iboudrarene,	- Ait Mahmoud,
- Idjeur,		- Ait Khelili



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ولاية: وزو ت يزي
فرع :
ملحقة: ت يزه وزو
شهادة رقم:

شهادة التأهيل للاستفادة من مساعدة الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب التمويل الثلاثي.

تعريف المؤسسة :

اسم أو التسمية الاجتماعية للمؤسسة :
عنوان المقر الاجتماعي (المقر الضريبي) :
البلدية :
الشكل القانوني :
النشاط :

تعريف صاحب أو أصحاب المشروع :

الاستثمار المنجز من طرف صاحب أو أصحاب المشروع المبيتن أدناه:

صاحب المشروع 1 :

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد - البلدية : الولاية :
العنوان : ، ،

صاحب المشروع 2 :

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد - البلدية : الولاية :
العنوان : ، ،

صاحب المشروع 3 :

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد - البلدية : الولاية :
العنوان : ، ،

صاحب المشروع 4 :

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الأزداد : مكان الأزداد - البلدية : الولاية :
العنوان : ، ،

طبقاً لقرار لجنة انتقاء، واعتماد وتمويل المشاريع في دورتها رقم **16/2017**، بتاريخ **16/08/2017** . و رداً على طلبكم للاستفادة من الامتيازات رقم **0051877** بتاريخ **03/05/2017** يسعد الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب أن تعلمكم بأن استثماركم مؤهل للاستفادة من مساعدة الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب بداية من تاريخ إعداد قرار منح الامتيازات الضريبية و الإعانات المالية في إطار الإنجاز على النحو التالي، مع التقيد بالالتزامات التالية:

- رصد المساهمة الشخصية،
- الاشتراك و الانخراط في الصندوق الوطني للكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاري.
- المشاركة في تكوين إجباري منظم من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، قبل تمويل المشروع.

الإعانات المالية :

- قرض بدون فائدة.
- قرض اضائي غير مكافئ عند الضرورة.
- تخفيض نسبة الفائدة البنكية الى (100%).

الامتيازات الضريبية :

1/- خلال فترة إنجاز المشروع :

- الإعفاء من حقوق نقل الملكية بمقابل مالي للاكتسابات العقارية الحاصلة في إطار إنشاء نشاط صناعي.
- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يتعلق بالعقود التأسيسية للشركات .
- تطبيق نسبة مخفضة بـ 5 % تخص الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة والداخلية مباشرة في إنجاز الاستثمار .

2/- خلال فترة استغلال المشروع وابتداء من انطلاق النشاطات :

- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البناءات الإضافية لمدة " 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات " حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ إتمامها.
- إعفاء كامل ، لمدة " 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات " حسب موقع المشروع، ابتداء من تاريخ استغلالها من الضريبة الجزائية الوحيدة IFU أو الخضوع للنظام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المفعول.
- عند انتهاء فترة الاعفاء المذكورة في المطعة رقم 2 ، يمكن تمديدها لسنتين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة (3) عمال على الاقل لمدة غير محددة.
- عدم احترام التعهد الخاص بخلق مناصب شغل يؤدي إلى سحب الامتيازات الممنوحة و المطالبة بالحقوق و الرسوم الواجب دفعها .

غير أن المستثمرين - الأشخاص الطبيعيين الخاضعين للضريبة الجزائية الوحيدة - يبقون مدينين بدفع الحد الأدنى للضريبة الموافق لنسبة 50 %، من المبلغ المنصوص عليه في قانون الضرائب المباشرة والمقدر 10000 دج، بالنسبة لكل سنة مالية ، مهما يكن رقم الاعمال المحقق.

- الاستفادة من تخفيض الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) أو الضريبة على ارباح الشركات (IBS) حسب الحالة و كذا الضريبة على النشاط المهني (TAP) ، وذلك خلال الثلاث "3" سنوات الأولى من الاخضاع الضريبي:

- السنة الأولى من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 70 % .
- السنة الثانية من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 50 % .
- السنة الثالثة من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 25 % .

مدة الصلاحية:

تحدد مدة صلاحية هذه الشهادة بسنتين ابتداء من تاريخ التوقيع عليها.

حرر وزوت يزوي في.....

République Algérienne Démocratique et
Populaire

Ministère du Travail de l'Emploi et de la
Sécurité Sociale

Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des
Jeunes



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية

وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

Wilaya : TIZI-OUZOU

Antenne : TIZIOUZOU

N ° :

CONSTAT DE VISITE DE PREFINANCEMENT **de la phase CREATION**

Je soussigné, Mr..... Fonction
Déclare avoir effectué, ce jour , une visite au niveau du local devant abriter une activité
de

Attestation d'éligibilité : n° du

Le promoteur ou le Gérant :

Nom et prénom :

Nom de jeune fille :

Le Local :

Adresse exacte :

Correspond à l'adresse figurant sur le RC/CA/CAW/Agrément Oui / Non

Surface :	Suffisante	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Eau :		Disponible	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Electricité :		Disponible	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Téléphone :		Disponible	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Libre et inexploité :			Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>

AUTRES REMARQUES

.....
.....
.....
.....
.....

CONCLUSIONS

.....
.....
.....
.....

LE RESPONSABLE D'ANNEXE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ولاية: بـ يزي وزو
فرع :
ملحقة :
شهادة رقم:

قرار منح الامتيازات الضريبية و الإعانات المالية الخاصة بالإنجاز مرحلة الإنشاء

المدير العام للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب :

بمقتضى الأمر رقم 96-14 المؤرخ في 24 جوان سنة 1996 ، والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 1996 ، ولاسيما المادة 16 منه ،
بمقتضى الأمر رقم 96-31 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1996 ، والمتضمن قانون المالية لسنة 1997 .
بمقتضى الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 26 رجب عام 1430 الموافق ل 22 جويلية سنة 2009 ، والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 .
بمقتضى قانون رقم 97-02 المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 1997 ، والمتضمن قانون المالية لسنة 1998 ولاسيما المادة 46 منه .
بمقتضى القانون رقم 03-22 المؤرخ في 04 ذي القعدة عام 1424 الموافق 28 ديسمبر سنة 2003 ، و المتضمن قانون المالية لسنة 2004 ،
بمقتضى القانون رقم 09-09 المؤرخ في 13 محرم عام 1431 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2009 المتضمن قانون المالية لسنة 2010 ،
بمقتضى القانون رقم 08-13 المؤرخ في 27 صفر عام 1435 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2013 المتضمن قانون المالية لسنة 2014 ،
بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-234 المؤرخ في 02 جويلية سنة 1996 ، والمتعلق بدعم تشغيل الشباب، المعدل و المتمم .
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-295 المؤرخ في 08 سبتمبر سنة 1996 الذي يحدد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص رقم 302-087 الذي عنوانه
الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر سنة 1996 و المتضمن إنشاء للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و تحديد قانونها الأساسي،
المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-200 المؤرخ في 14 صفر عام 1419 الموافق ل 09 يونيو سنة 1998 ، المتضمن إحداث صندوق الكفالة المشتركة لضمان
أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاريع وتحديد قانونه الأساسي، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-290 المؤرخ في 9 رجب عام 1424 الموافق ل 6 سبتمبر سنة 2003 ، المحدد لشروط و مستوى الإعانة الممنوحة للشباب
ذوي المشاريع ومستواها، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-485 المؤرخ في 03 ذو الحجة عام 1427 الموافق ل 23 ديسمبر 2006 المتضمن كفاءات تسيير حساب التخصيص
الخاص رقم 302-089 الذي عنوانه " الصندوق الخاص لتطور مناطق الجنوب"،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-486 المؤرخ في 03 ذو الحجة عام 1427 الموافق ل 23 ديسمبر 2006 المتضمن كفاءات تسيير حساب التخصيص
الخاص رقم 302-116 الذي عنوانه " الصندوق الخاص للتطور الاقتصادي للهضاب العليا"،
بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 09 أكتوبر سنة 1991 ، المتعلق بتحديد المناطق الواجب ترقيةها.
بمقتضى المقرر الوزاري رقم 11/149/أع/2017 ، المؤرخ في 28 ماي 2017 ، المتضمن تكليف السيدة جايدر سميرة المولودة نني ، نيابة المديرية العامة للوكالة
الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

مقتضى طلب منح الامتيازات المقدمة رقم 0051708 بتاريخ 2013/10/08

بمقتضى شهادة التأهيل رقم 150100785/14 بتاريخ 2014/06/03

بمقتضى اتفاقية الانخراط في صندوق الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاريع رقم بتاريخ

يقرر

المادة **01** / : يعد هذا القرار في إطار الاستثمار المؤهل للمساعدة من جهاز دعم تشغيل الشباب .

المادة 02 /: التعريف بالمؤسسة

- اسم أو التسمية الاجتماعية للمؤسسة. . . :
- عنوان المقر الاجتماعي (المقر الضريبي). . . :
- البلدية: **عزازقة** الولاية: **تيزي وزو**
- الشكل القانوني. :
- النشاط. :
- رقم السجل التجاري أو وصل الإيداع :
- رقم التعريف الضريبي. :
- الرقم الجبائي. :

المادة 3 /: التعريف بصاحب أو أصحاب المشروع

المشروع المشار إليه في المادة الأولى المذكورة أعلاه ينجز من طرف صاحب أو أصحاب المشروع المذكورين أدناه .

صاحب المشروع 1

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
: '.....'

صاحب المشروع 2

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
العنوان : '.....'

صاحب المشروع 3

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
العنوان : '.....'

صاحب المشروع 4

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
: '.....'

المادة 4 /: التعريف بالمسير

اللقب : الاسم :
اللقب الأصلي للمرأة :
تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
: '.....'

المادة 5 / : الامتيازات الممنوحة:

يمنح للمؤسسة المشار إليها في المادة 2 أعلاه في مرحلة إنجاز المشروع ، الامتيازات الضريبية و الإعانات المالية التالية :

الامتيازات الضريبية

- الإعفاء من رسم نقل الملكية بمقابل مالي على الإكتسابات العقارية في إطار إنشاء نشاط صناعي .
- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يتعلق بالعقود التأسيسية للشركات .
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA) لاقتناء التجهيزات و الخدمات الداخلة مباشرة في إنجاز الاستثمار .
- تطبيق نسبة منخفضة بـ 5% فيما يخص الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة والداخلة مباشرة في إنجاز الاستثمار.

الإعانات المالية

- قرض بدون فائدة محدد في هيكل تمويل المشروع
- قرض بدون فائدة إضافي عند اقتضاء الحاجة
- تخفيض بـ 100% في معدل نسب الفوائد البنكية (بالنسبة للتمويل الثلاثي)

المادة 6 / : تاريخ مفعول الاستفادة من الامتيازات لمرحلة إنجاز الاستثمار :

حددت فترة الإنجاز لمدة سنة ويسرى مفعولها ابتداء من تاريخ توقيع هذا القرار إلا في حالة التجديد عمدا.

المادة 7 / : الإعفاءات الممنوحة في هذا القرار لا تعفي المؤسسة وأصحاب المشروع من التصريحات الضريبية في احترام الآجال المحددة قانونا .

المادة 8 / : ترسل نسخة طبق الأصل من هذا القرار لكل الإدارات والمؤسسات المعنية بتطبيق هذا الجهاز.

حرر بتـ يزوي وزوفي.....
ع /الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ملحق قرار منح الامتيازات الضريبية و الإعانات المالية
الخاصة بمرحلة الإنجاز

التسمية الاجتماعية :

المقر الاجتماعي::

الولاية :

البلدية:

قائمة برنامج التجهيزات والخدمات الواجب اقتناؤها

رقم	التعيين	الكمية	ملاحظات
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

ملاحظة: أنا الممضي أدناه أصرح بشرفي بأن التجهيزات المذكورة في قائمة هذه الوثيقة موجهة لإنجاز الاستثمار موضوع قرار منح الامتيازات الخاصة
بمرحل16/1511001501 تاريخ

أتعهد ، بالالتزام بالاستعمال المصرح به إلى غاية الاهتلاك التام للتجهيزات .

حرر بتـ يزوي وزوفي.....

ع /الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

توقيع و ختم المسير

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Travail de l'Emploi et de la Sécurité
Sociale
Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

Wilaya : TIZI-OUZOU
Antenne : TIZIOUZOU
N ° DU CONSTAT DE DEMARRAGE :

CONSTAT DE DEMARRAGE DE L'ACTIVITE

Je soussigné
Fonction :
au niveau de l'antenne TIZIOUZOU / DRAA EL MIZAN

Atteste avoir constaté, ce jour le , la réalisation effective de la micro-entreprise telle que prévue dans la décision d'octroi des avantages fiscaux et aides financières au titre de la phase réalisation N° Du

Gérant : 1

Nom : Prénom :
Nom de jeune fille :
Date de naissance : Lieu de naissance : - Commune :/

Associé : 1

Nom : Prénom :
Nom de jeune fille :
Date de naissance : Lieu de naissance : - Commune :/

Associé : 2

Nom : Prénom :
Nom de jeune fille :
Date de naissance : Lieu de naissance : - Commune :/

Associé : 3

Nom : Prénom :
Nom de jeune fille :
Date de naissance : Lieu de naissance : - Commune :/

Activité :

Localisation de l'activité :

Nombre d'emplois réel : emplois, dont, masculins, et féminins, 0 handicapés et 0 apprentis

N° Téléphone : **N°Fax :** **Email :**

Identification des équipements acquis :

N°	Désignation	Quantité	Observations
1			
2			
3			
4			

Immatriculation du matériel roulant :

.....
.....
.....
.....

Autres observations :

.....
.....
.....
.....

Constat de démarrage certifié exact.

Fait à _____, le _____

Signature de l'accompagnateur de l'ANSEJ

Signature du représentant de l'agence bancaire

Signature du gérant de la micro-entreprise

Visa du Responsable d'Annexe



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ولاية: بـيـزـو
فرع :
ملحقة :
شهادة رقم:

قرار منح الامتيازات الضريبية الخاصة بالاستغلال مرحلة الإنشاء

المدير العام للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب :

بمقتضى الأمر رقم 96-14 المؤرخ في 24 جوان سنة 1996 ، والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 1996 ، ولاسيما المادة 16 منه ،
بمقتضى الأمر رقم 96-31 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1996 ، والمتضمن قانون المالية لسنة 1997 .
بمقتضى الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 26 رجب عام 1430 الموافق ل 22 جويلية سنة 2009 ، والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 .
بمقتضى قانون رقم 97-02 المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 1997 ، والمتضمن قانون المالية لسنة 1998 ولاسيما المادة 46 منه .
بمقتضى القانون رقم 03-22 المؤرخ في 04 ذي القعدة عام 1424 الموافق 28 ديسمبر سنة 2003 ، و المتضمن قانون المالية لسنة 2004 ،
بمقتضى القانون رقم 09-09 المؤرخ في 13 محرم عام 1431 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2009 المتضمن قانون المالية لسنة 2010 ،
بمقتضى القانون رقم 08-13 المؤرخ في 27 صفر عام 1435 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2013 المتضمن قانون المالية لسنة 2014 ،
بمقتضى القانون رقم 14-10 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1436 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2014 المتضمن قانون المالية لسنة 2015 ،
بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-234 المؤرخ في 02 جويلية سنة 1996 ، والمتعلق بدعم تشغيل الشباب، المعدل و المتمم .
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-295 المؤرخ في 08 سبتمبر سنة 1996 الذي يحدد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص رقم 302-087 الذي عنوانه
الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر سنة 1996 و المتضمن إنشاء للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و تحديد قانونها الأساسي،
المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-200 المؤرخ في 14 صفر عام 1419 الموافق ل 09 يونيو سنة 1998 ، المتضمن إحداث صندوق الكفالة المشتركة لضمان
أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاريع وتحديد قانونه الأساسي، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-290 المؤرخ في 9 رجب عام 1424 الموافق ل 6 سبتمبر سنة 2003 ، المحدد لشروط و مستوى الإعانة الممنوحة للشباب
ذوي المشاريع ومستواها، المعدل و المتمم،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-485 المؤرخ في 03 ذو الحجة عام 1427 الموافق ل 23 ديسمبر 2006 المتضمن كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص
رقم 302-089 الذي عنوانه " الصندوق الخاص لتطور مناطق الجنوب"،
بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-486 المؤرخ في 03 ذو الحجة عام 1427 الموافق ل 23 ديسمبر 2006 المتضمن كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص
رقم 302-116 الذي عنوانه " الصندوق الخاص للتطور الاقتصادي للهضاب العليا"،
بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 09 أكتوبر سنة 1991 ، المتعلق بتحديد المناطق الواجب ترقيتها.
بمقتضى المقرر الوزاري رقم 11/149/ع/2017 ، المؤرخ في 28 ماي 2017 ، المتضمن تكليف السيدة جايدر سميرة المولودة نني ، نيابة المديرية العامة للوكالة
الوطنية لدعم تشغيل الشباب .

بمقتضى قرار منح الامتيازات الضريبية و الإعانات المالية الخاصة بالانجاز رقم 08/7412/المؤرخ في 20/12/2008
بمقتضى محضر معاينة بداية النشاط لمرحلة الانشاء رقم المؤرخ في 11/07/2009

بِقـرـر

المادة 1 / : يعد هذا القرار في إطار الاستثمار المؤهل للمساعدة من جهاز دعم تشغيل الشباب

المادة 2 /: التعريف بالمؤسسة

- اسم أو التسمية الاجتماعية للمؤسسة. . . :
- عنوان المقر الاجتماعي (المقر الضريبي) . . . :
- البلدية :
الولاية :
- الشكل القانوني. :
- النشاط. :
- رقم السجل التجاري أو وصل الإيداع :
- رقم التعريف الضريبي. :
- الرقم الجبائي. :

المادة 3 /: التعريف بصاحب أو أصحاب المشروع

المشروع المشار إليه في المادة الأولى المذكورة أعلاه ينجز من طرف صاحب أو أصحاب المشروع المذكورين أدناه .

صاحب المشروع 1

- اللقب : الاسم :
- اللقب الأصلي للمرأة :
- تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
- العنوان : ، ،

صاحب المشروع 2

- اللقب : الاسم :
- اللقب الأصلي للمرأة :
- تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
- العنوان : ، ،

صاحب المشروع 3

- اللقب : الاسم :
- اللقب الأصلي للمرأة :
- تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
- العنوان : ، ،

صاحب المشروع 4

- اللقب : الاسم :
- اللقب الأصلي للمرأة :
- تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
- العنوان : ، ،

المادة 4 /: التعريف بالمسير اللقب : الاسم :

- اللقب الأصلي للمرأة :
- تاريخ الازدياد : مكان الازدياد-البلدية : الولاية :
- العنوان : ، ،

المادة 5 /: الامتيازات الممنوحة:

يمنح للمؤسسة المشار إليها في المادة 2 أعلاه في مرحلة استغلال لاستثمار الخاص بالإنشاء ، الامتيازات الضريبية التالية:

- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البناءات الإضافية لمدة "3 سنوات ، 6 سنوات أو 10 سنوات " حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ إتمامها
- إعفاء كامل ، لمدة " 3 سنوات ، 6 سنوات أو 10 سنوات " حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ استغلالها من الضريبة الجزافية الوحيدة IFU أو الخضوع

للنظام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المفعول.

- عند انتهاء فترة الاعفاء المذكورة في المطة رقم 2 ، يمكن تمديدها لسنتين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة (3) عمال على الاقل لمدة غير محددة.
- عدم احترام التعهد الخاص بخلق مناصب شغل يؤدي إلى سحب الامتيازات الممنوحة و المطالبة بالحقوق و الرسوم الواجب دفعها.

غير أن المستثمرين - الاشخاص الطبيعيين الخاضعين للضريبة الجرافية الوحيدة - يبقون مدينين بدفع الحد الادنى للضريبة الموافق لنسبة 50 %، من المبلغ المنصوص عليه في قانون الضرائب المباشرة والمقدر 10000 دج، بالنسبة لكل سنة مالية ، مهما يكن رقم الاعمال المحقق.

الاستفادة من تخفيض الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) أو الضريبة على ارباح الشركات (IBS) حسب الحالة و كذا الضريبة على النشاط المهني (TAP)، وذلك خلال الثلاث "3" سنوات الاولى من الاخضاع الضريبي:

- السنة الاولى من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 70 %
- السنة الثانية من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 50 %
- السنة الثالثة من الاخضاع الضريبي : تخفيض قدره 25 %

المادة 6 / : تاريخ مفعول الاستفادة من الامتيازات الخاصة بمرحلة استغلال الاستثمار :

يسري مفعول الاستفادة من الامتيازات المتعلقة بفترة الاستغلال المحددة أعلاه ابتداء من تاريخ بداية النشاط ، المرتبط باستثمار مرحلة الانشاء

المادة 7 / : الإعفاءات الممنوحة في هذا القرار لا تعفي المؤسسة وأصحاب المشروع من التصريحات الضريبية في احترام الآجال المحددة قانونا.

المادة 8 / : ترسل نسخة طبق الأصل من هذا القرار لكل الإدارات والمؤسسات المعنية بتطبيق هذا الجهاز.

حرر بّي يزوي وزوي.....

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ALEM	Agence Locale de l'Emploi
ANDI	Agence Nationale du Développement de l'Investissement
ANEM	Agence Nationale de l'emploi
ANGEM	Agence Nationale de Gestion de Micro-Crédit
ANPT	Agence Nationale pour la Promotion et le Développement des Parcs Technologiques
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
ANVREDET	Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique
APSI	Agence de Promotion de Soutien et du Suivi des Investissement
BADR	Banque d'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BIT	Bureau International du Travail
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BTPH	Bâtiment Travaux Publics et Hydrauliques
CACI	Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie
CASNOS	Caisse Nationale de la Sécurité Social des Non-Salariés
CMT	Crédit à Moyen Terme
CNA	Chambre Nationale de l'Agriculture
CNAC	Caisse Nationale d'Allocation Chômage
CNAM	Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers
CNAS	Caisse Nationale de la Sécurité Social
CNES	Conseil National Economique et Social
CNP	Chambre Nationale de la Pêche
CNRC	Centre National du Registre de Commerce

Liste des abréviations

CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CSVF	Comité de Sélection, de Validation et de Financement des projets
DIPJ	Dispositif d'Insertion Professionnelle des Jeunes
DOAE	Décision d'Octroi d'Avantage au titre de la phase Exploitation
DOAR	Décision d'Octroi d'Avantages au titre de la phase Réalisation
FMI	Fonds Monétaire International
FNSEJ	Fonds Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBS	Impôts sur les Bénéfices des Sociétés
IFU	Impôt Forfaitaire Unique
IRG	Impôt sur le Revenu Global
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement
OIT	Organisation International du Travail
ONS	Office National des Statistiques
PAS	Plan d'Ajustement Structurel
PEJ	Programme d'Emploi des Jeunes
PME-PMI	Petite et Moyenne Entreprise-Petite et Moyenne Industrie
PNR	Prêt Non Rémunéré
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
TAR	Théorie de l'Action Raisonnée
TCP	Théorie du Comportement Planifié
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée

Liste des figures

Liste de Figures

Figure 1 :	Paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens.....	26
Figure 2 :	Modèle du phénomène de création d'entreprise	49
Figure 3 :	Processus entrepreneurial.....	51
Figure 4 :	Une nouvelle version du processus entrepreneurial.....	56
Figure 5 :	Les déclencheurs de l'enseignement de l'entrepreneuriat	67
Figure 6 :	La formation de l'évènement entrepreneurial	81
Figure 7 :	Théorie du comportement planifié.....	82
Figure 8 :	Le triptyque Porteur-Portant-Porté.....	92
Figure 9 :	Le processus d'aide et d'assistance à la création et au développement des entreprises.....	101
Figure 10 :	Organisation générale de l'ANSEJ	110
Figure 11 :	Dossiers déposés, éligibles, projet créés par les diplômés.....	162
Figure 12 :	La part des créations de micro-entreprises par les diplômés	163
Figure 13 :	La répartition des projets créés par genre	164
Figure 14 :	La répartition projets créés par type de financement	165
Figure 15 :	Les micro-entreprises accédées à l'extension	166
Figure 16 :	La création de cabinets groupés	166
Figure 17 :	La répartition des projets créés par secteur d'activité	167
Figure 18 :	L'évolution des créations et d'emplois	168

Liste des tableaux

Liste de tableaux

Tableau 1 :	Indicateurs des dynamiques Push et Pull.....	29
Tableau 2 :	Les compétences entrepreneuriales requises et acquises durant chaque étape du processus entrepreneurial	32
Tableau 3 :	Synthèse des recherches sur l'entrepreneuriat.....	38
Tableau 4 :	Fonction assumées par l'entrepreneur	40
Tableau 5 :	Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement	42
Tableau 6 :	Les questions formalisant deux approches en entrepreneuriat	45
Tableau 7 :	Étapes et activités du processus de création d'entreprises	51
Tableau 8 :	grille synthétique d'évaluation d'une idée d'affaires	55
Tableau 9 :	Structure type du busines plan.....	60
Tableau 10 :	Récapitulatif des types d'accompagnement	92
Tableau 11 :	Des structures utilisées dans l'accompagnement entrepreneurial	98
Tableau 12 :	Les structures de financement mixte/ Niveau 1.....	128
Tableau 13 :	Les structures de financement mixte/ Niveau 2.....	128
Tableau 14 :	Les structures de financement mixte/ Niveau 3.....	128
Tableau 15 :	Les structures de financement triangulaire/ Niveau 1	129
Tableau 16 :	Les structures de financement Triangulaire/ Niveau 2	130
Tableau 17 :	Les structures de financement triangulaire/ Niveau 3	130
Tableau 18 :	Les structures de financement triangulaire/ Niveau 4	130
Tableau 19 :	La bonification des taux d'intérêt.....	131
Tableau 20 :	La structure du financement mixte /Niveau 1	133
Tableau 21 :	La structure du financement mixte /Niveau 2	133
Tableau 22 :	La structure du financement triangulaire /Niveau 1	133
Tableau 23 :	La structure du financement triangulaire /Niveau 2	134
Tableau 24 :	La taille de l'échantillon	148

Liste de tableaux

Tableau 25 :	L'attitude envers le comportement entrepreneuriale	153
Tableau 26 :	Principales motivations.....	153
Tableau 27 :	L'influence de la famille et de l'entourage.....	154
Tableau 28 :	La culture	154
Tableau 29 :	La capacité du diplômé (formation universitaire et autres).....	154
Tableau 30 :	Disponibilité des ressources	155
Tableau 31 :	L'intention de création.....	155
Tableau 32 :	Les valeurs de l'alpha de Cronbach.....	157
Tableau 33 :	Les valeurs de l'alpha de K-M-O	158
Tableau 34 :	Synthèse du profil des répondants	171
Tableau 35 :	Fréquences de la variable « Attitude »	171
Tableau 36 :	Fréquences de la variable « Motivation ».....	172
Tableau 37 :	Fréquences de la variable « Famille »	173
Tableau 38 :	Fréquences de la variable « Culture »	174
Tableau 39 :	Fréquences de la variable « Formation ».....	174
Tableau 40 :	Fréquences de la variable « Ressource ».....	175
Tableau 41 :	Fréquences de la variable « Intention ».....	176
Tableau 42 :	La fiabilité de la variable motivation.....	176
Tableau 43 :	La fiabilité de la variable famille.....	177
Tableau 44 :	La fiabilité de la variable culture	177
Tableau 45 :	La fiabilité de la variable formation	177
Tableau 46 :	La fiabilité de la variable ressources	177
Tableau 47 :	La fiabilité de la variable intention.....	178
Tableau 48 :	Alpha Cronbach global	178
Tableau 49 :	Indice KMO et test de Bartlett.....	178
Tableau 50 :	Indice KMO global.....	179

Liste de tableaux

Tableau 51 :	Variance totale expliquée	179
Tableau 52 :	Corrélation entre la variable attitude et intention	179
Tableau 53 :	Corrélation entre la variable motivation et intention	180
Tableau 54 :	Corrélation entre la variable famille et intention	180
Tableau 55 :	Corrélation entre la variable culture et Intention.....	181
Tableau 56 :	Corrélation entre la variable formation et intention	181
Tableau 57 :	Corrélation entre la variable ressources et intention	182
Tableau 58 :	Récapitulatif des modèles	183
Tableau 59 :	ANOVA.....	183
Tableau 60 :	Coefficients de l'équation de la régression.....	184
Tableau 61 :	La régression de la variable intention et l'attitude	185
Tableau 62 :	La régression de la variable intention et motivation.....	187
Tableau 63 :	La régression de la variable intention et famille.....	188
Tableau 64 :	La régression de la variable intention et culture	189
Tableau 65 :	La régression de la variable intention et formation	191
Tableau 66 :	La régression de la variable intention et ressources	192

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	7
Chapitre I : L'entrepreneuriat et la création d'entreprises	19
Introduction	19
Section 1 : Les concepts clés de l'entrepreneuriat	20
1.1 L'entrepreneuriat	20
1.1.1 Définitions	20
1.1.2 Les paradigmes génériques en entrepreneuriat	22
1.1.2.1 Le paradigme de l'opportunité d'affaires	22
1.1.2.2 Le paradigme de la création d'une organisation	23
1.1.2.3 Le paradigme de la création de valeur	24
1.1.2.4 Le paradigme de l'innovation	25
1.1.2.5 Les liens entre les paradigmes	26
1.2 L'entrepreneur	26
1.2.1 Les différentes acceptions	26
1.2.2 Les motivations de l'entrepreneur	28
1.2.3 Les caractéristiques de l'entrepreneur	29
1.2.4 Les capacités de l'entrepreneur	30
1.2.5 Les compétences des entrepreneurs	31
1.2.6 Les typologies d'entrepreneur	32
1.2.7 L'esprit d'entreprendre, l'esprit d'entreprise et la culture entrepreneuriale	34
Section 2 : Le champ de l'entrepreneuriat	36
2.1 La recherche en entrepreneuriat	36
2.1.1 Le contexte entrepreneurial	37
2.1.2 L'acteur	37
2.1.3 L'action (l'activité entrepreneuriale).....	37
2.2. Les approches de l'entrepreneuriat	38
2.2.1 L'approche fonctionnelle (What)	39
2.2.2 L'approche centrée sur les individus (Why and Who)	41
2.2.3 L'approche processuelle (How)	43
Section 3 : L'acte entrepreneurial : la création d'entreprise	46
3.1 Le regain d'intérêt pour la création d'entreprise	46
3.2 La notion de création d'entreprise	47
3.3 Les logiques de création d'entreprise	48
3.3.1 La logique de PMIisation juridique	48

Table des matières

3.3.2 La logiques de croissance interne	48
3.3.3 La logiques de reprise d'entreprise ou acquisition	49
3.3.4 La logiques de création ex nihilo	49
3.4 Les dimensions de la création d'entreprise	49
3.4.1 L'entreprise nouvelle	49
3.4.2 Le créateur d'entreprise	49
3.4.3 L'environnement	50
3.5 Le processus de création d'entreprise	50
3.5.1 L'initiation	52
3.5.1.1 L'idée d'affaire	52
3.5.1.2 La vérification de l'opportunité d'affaire	54
3.5.2 La préparation	55
3.5.2.1 Le modèle d'affaire ou le <i>business plan</i>	56
3.5.2.2 La stratégie entrepreneuriale	56
3.5.2.3 La rédaction du plan d'affaires ou « <i>Business plan</i> »	57
Conclusion	61
Chapitre II : L'entrepreneuriat des diplômés universitaires	64
Introduction	64
Section 1 : L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université	65
1.1 L'importance de l'enseignement de l'entrepreneuriat	66
1.2 L'évolution de l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université.....	66
1.2.1 La place de l'entrepreneuriat au sein de l'université	67
1.2.2 Les éléments déclencheurs du développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat.....	67
1.3 La recherche sur l'enseignement de l'entrepreneuriat.....	68
1.3.1 L'angle des programmes de formation	69
1.3.2 L'angle du contenu	69
1.3.3 L'angle des méthodes d'enseignement	69
1.3.4 L'angle des infrastructures	70
1.3.5 L'angle des valeurs éducatives	71
1.4 L'éducation à l'entrepreneuriat : objectifs et méthodes	71
1.4.1 Les objectifs de l'enseignement de l'entrepreneuriat	71
1.4.2 Les méthodes pédagogiques récentes en entrepreneuriat	73

Table des matières

1.4.3 Une méthode originale : l'accompagnement de porteurs de projets	74
Section 2 : L'intention entrepreneuriale	75
2.1 L'approche conceptuelle.....	76
2.2 Les modèles d'intention entrepreneuriale	77
2.2.1 La théorie de l'action résonnée	78
2.2.2 Le modèle de l'événement entrepreneurial	79
2.2.2.1 Les déplacements négatifs	79
2.2.2.2 Les déplacements positifs	79
2.2.2.3 Les situations intermédiaires	80
2.2.2.4 Les perceptions de désirabilité	80
2.2.2.5 Les perceptions de faisabilité	80
2.2.3 La théorie du comportement planifiée	81
2.2.3.1 Les attitudes envers le comportement	82
2.2.3.2 Les normes subjectives ou dite sociales	82
2.2.3.3 Le contrôle perçu	82
2.2.4 Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)	83
2.2.4.1 La perception de l'attrait du comportement entrepreneurial « <i>perceived attractiveness of entrepreneurial behavior</i> »	83
2.2.4.2 La perception des normes sociales quand aux comportements entrepreneurial	83
2.2.4.3 La perception de l'auto-efficacité des comportements entrepreneuriaux	83
2.3 Les éléments d'influence de l'intention	84
2.3.1 Les caractéristiques individuelles	84
2.3.2 Le milieu environnemental	84
2.3.3 Les spécificités culturelles	86
2.3.4 Les finalités : entre motivations Push et Pull	86
Section 3 : L'accompagnement entrepreneurial	87
3.1 Le concept de l'accompagnement	88
3.1.1 Les différentes acceptions	88
3.1.2 Les caractéristiques de l'accompagnement	90
3.2 La fonction de l'accompagnement	90
3.3 Les types d'accompagnement	91
3.4 Les rudiments de l'accompagnement	92
3.4.1 La relation de l'accompagnement.....	92

Table des matières

3.4.2 L'autonomisation du créateur.....	93
3.5 Le rôle de l'accompagnement entrepreneurial	94
3.5.1 Le porteur de projet	94
3.5.2 L'accompagnateur	95
3.6 Les structures et outils d'accompagnement entrepreneurial.....	97
3.6.1 Les structures d'accompagnement entrepreneurial	97
3.6.2 Les outils d'accompagnement entrepreneurial	98
Conclusion	102
Chapitre III : L'entrepreneuriat dans le cadre du dispositif ANSEJ.....	105
Introduction.....	105
Section 1 : Présentation générale de l'ANSEJ	106
1.1 Le cadre légal	106
1.1.1 La dénomination.....	106
1.1.2 Les objectifs et missions.....	106
1.1.3 Les fonds de l'Agence.....	107
1.1.3.1 Le Fonds Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (F.N.S.E.J).....	107
1.1.3.2 Le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits Jeunes promoteurs	108
1.2 Le cadre organisationnel	109
1.2.1 L'organisation générale	110
1.2.1.1 Le conseil d'orientation.....	110
1.2.1.2 Le directeur général.....	111
1.2.1.3 Le comité de suivi.....	111
1.2.2 L'organisation interne.....	112
1.2.2.1 Les structures centrales	112
1.2.2.2 Les structures locales.....	114
Section 2 : Procédures de création et d'extension de micro-entreprises	116
2.1 Les caractéristiques des micro-entreprises accompagnées par l'ANSEJ.....	116
2.2 Les type d'investissement	116
2.2.1 L'investissement de création	116
2.2.1.1 Les conditions d'éligibilité	116
2.2.1.2 Les formules de financement	117
2.2.1.3 Les aides financières et avantages fiscaux	117

Table des matières

2.2.2 L'investissement d'extension	119
2.2.2.1 Les conditions de conformité	119
2.2.2.2 Les formules de financement	120
2.2.2.3 Les aides financières et avantages fiscaux	120
2.3 Les étapes de création et d'accompagnement de micro-entreprise	120
2.3.1 L'étape préalable	121
2.3.1.1 La recherche de l'idée de projet	121
2.3.1.2 La recherche d'information	121
2.3.2 Le dépôt de dossier (Inscription)	122
2.3.3 L'étude du projet	123
2.3.4 La validation du projet par le CSVF	122
2.3.5 La notifications des décisions du CSVF	123
2.3.6 La notification de l'accord bancaire (financement triangulaire)	124
2.3.7 La réalisation du projet.....	124
2.3.7.1 La création juridique de la micro entreprise	124
2.3.7.2 La notification des aides et avantages	125
2.3.7.3 La formation du promoteur	125
2.3.7.3 Le financement	125
2.3.7.5 L'acquisition des équipements et matériels	126
2.3.8 L'exploitation de l'activité	126
Section 3 : Evolution du dispositif depuis sa création	127
3.1 La période du lancement (1997- 2003).....	127
3.1.1 Les formules de financement	127
3.1.1.1 La formule de l'autofinancement	128
3.1.1.2 La formule du financement mixte	128
3.1.1.3 La formule du financement triangulaire	129
3.1.2 La nature des aides et avantages	131
3.2 La période de redynamisation (2004- 2010).....	132
3.2.1 Les réformes réglementaires	132
3.2.1.1 Le relèvement du seuil de l'investissement	132
3.2.1.2 La baisse de l'apport du promoteur	132
3.2.1.3 L'introduction de l'extension des capacités de production	134
3.2.1.4 La défiscalisation des véhicules de tourisme	134

Table des matières

3.2.1.5 Les mesures relatives au fonds de garantie	135
3.2.1.6 Les mesures relatives à l'immobilier industriel	135
3.2.1.7 Les mesures relatives au développement local	135
3.2.1.8 Les mesures relatives au développement sectoriel	136
3.2.2 Les réformes organisationnelles et fonctionnelles	136
3.2.2.1 Le recentrage de l'accompagnement	137
3.2.2.2 La formation des promoteurs	137
3.2.2.3 La politique de déconcentration	137
3.2.2.4 Le partenariat.....	138
3.2.2.5 Les aides et avantages supplémentaires	138
3.3 La période de déploiement (2011-2015).....	139
3.3.1 Les nouvelles mesures	139
3.3.1.1 Les conditions d'accès	139
3.3.1.2 La constitution du dossier	139
3.3.1.3 Les aides financières supplémentaires	139
3.3.2 L'expansion du partenariat	140
3.3.2.1 Le partenariat avec les banques publiques	140
3.3.2.2 Le partenariat avec l'université et les grandes écoles	140
Conclusion	142
Chapitre IV : Méthodologie, résultats et analyses.....	144
Introduction	144
Section 1 : La démarche méthodologique	144
1.1 Le cadre de la recherche	145
1.1.1 Le choix de la démarche empirique : hypothético-déductive.....	145
1.1.2 L'objectif de l'enquête.....	146
1.1.3 Le milieu de l'enquête	146
1.2 Le processus d'échantillonnage.....	147
1.2.1 La population.....	147
1.2.2 L'échantillonnage.....	147
1.2.2.1 La constitution de l'échantillon.....	147
1.3 L'instrument de collecte : le questionnaire.....	148

Table des matières

1.3.1 La construction du questionnaire.....	149
1.3.2 Le choix des variables	149
1.3.2.1 Les variables factuelles.....	150
1.3.2.2 Les variables dépendantes	150
1.3.2.3 Les variables indépendantes	150
1.3.3 Le choix de l'échelle de mesure	152
1.3.4 La structure du questionnaire	153
1.4 La collecte de données	155
1.4.1 Le pré-test du questionnaire	155
1.4.2 Le déroulement du questionnaire	155
1.4.3 Le traitement du questionnaire	156
1.5 Le traitement de données	156
1.5.1 Le choix de la méthode d'analyse de données	156
1.5.2 Les outils d'analyses statistiques.....	157
1.5.2.1 Les outils descriptifs : Tableau des fréquences	157
1.5.2.2 Les tests statistiques	157
1.5.2.3 Les analyses statistiques	159
Section 2 : L'analyse des données de l'enquête.....	161
2.1 Le bilan des créations par les diplômés universitaires	161
2.1.1 Les dossiers déposés, éligibles, projet créés par les diplômés.....	162
2.1.2 La part des créations des micro-entreprises par les diplômés	163
2.1.3 La répartition des projets créés par genre	164
2.1.4 La répartition projets créés par type de financement.....	165
2.1.5 Les micro-entreprises accédées à l'extension.....	166
2.1.6 La création de cabinets groupés	166
2.1.7 La répartition des projets créés par secteur d'activité	167
2.1.8 L'évolution des créations et d'emplois	168
2.2. Les résultats de l'enquête et interprétations	169
2.2.1 La présentation du profil des répondants.....	169
2.2.1.1 L'âge et le genre	169
2.2.1.2 Le milieu.....	169
2.2.1.3 La situation familiale	170
2.2.1.4 La formation et études	170
2.2.1.5 Le statut des diplômés	170

Table des matières

2.2.2 La présentation et analyse des variables de l'étude	171
2.2.2.1 L'analyse descriptive : tableau des fréquences.....	171
2.2.2.2 La fiabilité.....	176
2.2.2.3 L'analyse en composante principale (ACP).....	178
2.2.2.4 La corrélation.....	179
2.2.2.5 L'analyse de la régression des variables	182
2.2.3 L'évaluation de l'ajustement du modèle	183
2.2.4 La vérification des hypothèses de la recherche	184
Conclusion	193
Conclusion générale	196
Bibliographie.....	202
Annexes	212
Liste des abréviations	229
Liste des figures	232
Liste des Tableaux	234
Tables des matières.....	238

Résumé

L'entrepreneuriat est vu à la fois comme phénomène socio-économique, objet de recherche et domaine d'enseignement. Il signifie l'esprit d'entreprendre en son sens large et création d'entreprises en son sens étroit. S'agissant de la création d'entreprises, elle est considérée comme la voie d'issue pour de nombreux pays, qui présente *un traitement* économique du chômage. Il a connu une accélération avec le renouvellement théorique en faveur de l'entreprise de petite taille. Hélas, de nombreuses études ont révélé que la création d'entreprises est faiblement envisagée comme choix de carrière de la part des diplômés de l'enseignement supérieur. En Algérie, le chômage n'a pas épargné les diplômés universitaires, mais ils restent réticents envers la création d'entreprises, ils préfèrent plutôt la voie salariale, et ce malgré, la mise en place des mécanismes d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprises. Ce qui a suscité de maintes interrogations dont les réponses peuvent être fournies par l'étude de l'intention des diplômés de l'enseignement supérieur. Etant donné que l'intention est l'une des étapes clé qui intervient en amont du processus entrepreneurial. C'est pourquoi, il nous semble pertinent de réaliser cette étude afin d'avoir une approche claire sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale des diplômés universitaires. Pour aboutir à cette recherche, nous avons réalisé une enquête de terrain auprès des diplômés universitaires inscrits à l'ANEM, en se basant sur la théorie du comportement planifié d'Azjen.

Mots clés : entrepreneuriat, esprit d'entreprise, création d'entreprises, enseignement entrepreneurial, intention entrepreneurial, accompagnement entrepreneurial

Abstract

Entrepreneurship is seen at the same time as a socio-economic phenomenon, research object and curricular area. It signifies the spirit to undertake in its broad sense and the capability of business creation in its restricted one. As regards business creation, it is considered as possible way out for many countries, and represents an economic cure for unemployment. Undertaking has been accelerated thanks to the theoretical renewal in favor of small sized companies. Unfortunately, many studies have highlighted that business creation is slightly considered as a choice of career on behalf of the graduates of higher education. In Algeria, unemployment did not save graduates, who are reluctant towards business creation. They prefer to be wage earners rather than undertakers, despite the different inciting mechanisms of assistance and accompaniment set up by the authorities to stimulate business creation. This fact has created a lot of questions whose answers can be provided by the study of the intention of the graduates of higher education. The intent is one of the key stages which intervenes upstream of the entrepreneurial process. Consequently, it seems to us relevant to carry out this research in order to have a clear approach on the antecedents of the entrepreneurial intent of the university degrees. In order to achieve our research, we have conducted a survey next to university degree owners registered within the A.N.E.M, taking as a reference the theory of "Planned Behavior" of Azdjen.

Key words: entrepreneurship, business spirit, business creation, entrepreneurial teaching, entrepreneurial intent, entrepreneurial accompaniment.