

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI- OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

Les déterminants de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Présenté par :
HAMITOUCHE Younes
LALIAM Massil

Encadré par :
Mr. KHEDACHE. Samir

Promotion 2018/2019

Remerciements

**Avant tout, on remercie le grand Dieu de nous avoir
donnée le courage, la patience et la volonté afin d'aboutir à
l'accomplissement de ce travail**

**Au terme de ce travail nous tenons à remercier
chaleureusement et respectivement tous ceux qui ont
contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire,
Nous remercions notre promoteur Mr KHEDACHE Samir
pour ses orientations, ses conseils, et ses encouragements.
Nous remercions également, les membres du jury qui ont
accepté d'évaluer ce travail.**

Dédicaces

Je dédie ce travail :

*Tout d'abord et avant tout, à mes très chers parents, pour leurs soutiens
et leurs sacrifices tout au long de ma vie.*

A mes très chers frères.

A tous mes amis(es), et toute la promotion MHT 2018/2019.

A mon binôme Massil et sa famille.

*A toutes les personnes de près ou de loin qui m'ont motivé toute au long
de mes études.*

Younes

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
ANDI	Agence national de développement de l'investissement
ANGEM	Agence national de gestion du micro-crédit
ANSEJ	Agence national de soutien et de l'emploi des jeunes
APSI	Agence de promotion et de soutien à l'investissement
CAP	Croissance, Autonomie, Pérennité
CNAC	Caisse national d'assurance chômage
CNRC	Centre national du registre du commerce
CSIP	configuration stratégique instantané perçue
EURL	L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
FMI	Fonds monétaire international
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PDG	Président directeur général
PIB	Produit intérieur brut
PIC	Pérennité, Indépendance, Croissance
PME	Petite moyenne entreprise
PMI	Petite ou moyenne industriel
PNB/h	Produit national brut par habitant
SARL	Société à responsabilité limitée
SCA	Société en commandite par actions
SCS	Société en commandite simple
SDAT	Schéma directeur d'aménagement touristique
SNAT	Le Schéma National d'Aménagement du Territoire
SNC	Société en nom collectif
SPA	Société par actions
TPE	Très petite entreprise
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ZDD	zone de développement durable
ZET	Zone d'extension touristique

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Pages
01	Les données relatives à l'échantillon	67
02	Les données relatives à l'échantillon	67
03	Répartition des entreprises selon leurs formes juridique	70
04	Date de création des entreprises enquêtées	71
05	La taille de l'entreprise se les catégories	71
06	Répartition des entrepreneurs selon leur sexe	72
07	Répartition des entrepreneurs selon leurs âges	72
08	Répartition des entrepreneurs selon leur situation matrimoniale	72
09	Répartition des entrepreneurs selon le niveau d'instruction	73
10	Répartition des entrepreneurs selon les motivations de création d'entreprise	74
11	Répartition des entrepreneurs selon l'expérience dans la création d'entreprise	74
12	Répartition des entrepreneurs selon les entrepreneurs qui ont travail dans le même secteur	75
13	Répartition des entrepreneurs selon le nombre d'entreprise créé	75
14	Répartition des entrepreneurs selon l'influence des parents ou de l'environnement familial	76
15	Répartition des entrepreneurs selon l'idée de création de leur propre entreprise	76
16	Réalisation d'une étude de marché	77
17	Facteur qui influence l'intention entrepreneurial dans le secteur touristique	78
18	L'influence des aides de l'état a l'intention entrepreneuriale	78
19	Le niveau d'accord avec les propositions proposées	79
20	Tri croisé Motivation a la création d'entreprise et Situation professionnel avant la création d'entreprise	81
21	Tri croisé Les facteurs influencent a entreprendre dans le secteur touristique Le niveaux d'instruction	82
22	Tri croisé entre l'âge des entrepreneurs et les aides proposé par l'état influence l'intention entrepreneuriale	83
23	Tri croisé entre le sexe de l'entrepreneur et le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur	83
24	Tri croisé Sexe de l'entrepreneur et les potentialités touristiques en Algérie poussent à entreprendre dans ce secteur	84
25	Tri croisé Sexe de l'entrepreneur et la facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans c secteur	84

Liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
01	Modèle stratégique de création d'entreprise d'Emilie Michel Hernandez.	10
02	Les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Samis White.	11
03	Le contexte de l'intentionnalité vu par Bird (1988).	17
04	Théories du comportement planifié	27
05	Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991)	28
06	La formation de l'évènement entrepreneuriale	30
07	Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)	31
08	Présentation de situation professionnelle avant la création de l'entreprise	73
09	Répartition des entrepreneurs selon le temps de travail dans le même secteur	75
10	Graphique sur la situation déclenchant le processus de création de l'entreprise	77
11	Graphique lié au niveau d'aide proposé par l'état	78

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel	
Introduction	5
Section 1 : Généralité sur l'entrepreneuriat.....	5
Section 2 : L'intention entrepreneuriale.....	16
Section 3 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale	25
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : L'entrepreneuriat et le tourisme en Algérie	
Introduction	37
Section 1 : Le tourisme en Algérie.....	37
Section 2 : Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie.....	48
Section 3 : Les procédures de la création d'entreprise en Algérie	57
Conclusion.....	64
Chapitre 3 : L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou	
Introduction	66
Section 1 : La démarche méthodologique.....	66
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	70
Conclusion.....	87
Conclusion générale	89

L'entrepreneuriat et les entrepreneurs sont reconnus depuis le 18ème siècle comme des moteurs importants de la croissance économique, de l'emploi, de l'innovation et de la productivité. Depuis les années 1970, cette reconnaissance apparaît encore plus manifeste, si bien que les décideurs politiques, des organisations internationales admettent explicitement l'importance de l'entrepreneuriat et affirment leur engagement en faveur de l'amélioration de l'environnement entrepreneurial par la suppression des obstacles ou la conduite d'actions mieux ciblées.

L'entrepreneuriat est un phénomène associé à l'activité économique des pays, action humaine consistant à entreprendre pour générer de la valeur en créant ou en développant des activités économiques grâce à l'identification et l'exploitation de nouveaux produits, processus ou marchés. En ce sens, l'entrepreneuriat est un phénomène qui se manifeste dans l'ensemble de l'économie et sous de nombreuses formes différents, et produit de nombreux résultats.

Par ailleurs l'entrepreneuriat est une démarche complète de mesures qui s'intéressent non seulement à la création de la richesse mais aussi aux facteurs allant des conditions de marché et du cadre réglementaire à la culture et aux conditions d'accès au financement.

En Algérie, l'entrepreneuriat jouit d'une grande attention de la part de plusieurs acteurs. Une telle attention tournée vers l'entrepreneuriat s'explique par la reconnaissance du rôle primordial de l'entrepreneuriat dans le développement économique des pays. Ainsi, les diverses actions qui ont été entreprises en faveur de l'entrepreneuriat en Algérie témoignent la volonté de ce pays d'encourager l'initiative privée.

Nous signalons que l'entrepreneuriat en Algérie est né grâce aux réformes engagées par les pouvoirs publics, il y'a peu plus de vingt ans. C'est à partir des années 1990 suite aux changements sur tous les plans internes et externes qui ont fait que l'Algérie s'oriente vers une nouvelle organisation ayant pour pierre angulaire, encourager et développer l'esprit d'entreprise. Cependant, l'activité entrepreneuriale a pris tout son essor grâce à la levée du monopole d'État sur l'activité économique et libérant l'initiative privée.

L'entrepreneuriat, levier de la création des richesses et d'emplois, désormais fait parti des stratégies de reconversion conduites par les pouvoirs publics, où la création d'entreprise constitue une solution au problème d'exclusion social surtout le chômage des jeunes de plus en plus considérables dans la société algérienne.

La promotion de l'entrepreneuriat est aujourd'hui l'une des grandes priorités de la politique économique algérienne. C'est pourquoi une grande partie des financements de l'encouragement à la création furent en direction des demandeurs d'emploi, c'est-à-dire que

les jeunes constituent une cible privilégiée de sensibilisation et encouragement à l'esprit d'entreprise.

Néanmoins, il convient de signaler qu'il est important, pour la promotion de l'entrepreneuriat dans un pays de connaître les divers facteurs pouvant influencer l'intention entrepreneuriale de sa population. La connaissance de ces facteurs aide à envisager les actions appropriées pour stimuler davantage les comportements entrepreneuriaux des individus.

L'intention entrepreneuriale est le fait de comportements d'individu engagé vers la création d'entreprise ou d'organisation. A l'origine de la recherche sur l'entrepreneuriat la discipline s'est intéressée à l'individu et particulièrement à ses traits de personnalité, elle a par la suite cherché à comprendre le processus de création d'entreprise qui revêtent l'individu dans sa progression vers l'acte d'entreprendre. L'intentionnalité est retenue comme une des composantes centrales du processus entrepreneurial.

L'intention entrepreneuriale est souvent utilisée pour essayer de mieux comprendre l'esprit entrepreneuriale d'une population, et pour prédire l'acte d'entreprendre. L'utilisation de l'intention part de présupposé que la création d'une entreprise correspond à un comportement intentionnel et planifiable, et plusieurs antécédents sont proposés, dont l'importance relative dépend du cas considéré.

L'Algérie par ces variétés paysagères comme elle dispose de l'un des patrimoines archéologiques les plus riches et diversifiés de tout le bassin méditerranéen. Cela explique la richesse des ressources naturelles et culturelles de l'Algérie et qu'elles offrent larges possibilités pour le développement de l'activité touristique.

Le secteur touristique en l'Algérie ne participe que timidement au niveau international et elle se limite à occuper les derniers rangs de destinations touristique notamment dans le bassin méditerranéen. De ce fait ce n'est qu'à partir des années 2000 que l'Algérie commence à s'intéresser au tourisme et lui réserve une place dans ses stratégies et ses projets de développement et soutien les jeunes pour accéder à la création des entreprises dans le secteur de tourisme.

Notre objectif dans le présent travail consiste précisément à expliquer et étudier la réalité de l'intention entrepreneuriale dans le tourisme en Algérie, pour se faire nous avons choisi les entrepreneurs de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La question à laquelle nous nous penchons de répondre est donc **«*Quels sont les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie cas de la wilaya de Tizi-Ouzou ?*»**

Pour y répondre nous avons choisi de nous faire guider par les deux hypothèses suivantes :

H1. Les potentialités du secteur touristique est un facteur déterminant influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie ;

H2. Les aides proposés par l'état ainsi que La facilitation des démarches de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente le sentiment d'entreprendre.

Pour mener notre travail nous adopterons une démarche méthodologique axée, d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une enquête de terrain. Afin de collecter les informations nécessaires pour notre étude, nous avons distribué des questionnaires pour les entrepreneurs touristiques.

Ce travail est structuré autour de trois chapitres :

- Le premier est intitulé L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et Contextuel ;
- Le deuxième chapitre porte sur l'entrepreneuriat et le tourisme en Algérie ;
- Enfin le troisième chapitre sera consacré à la démarche méthodologique employé lors de notre enquête ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats de cette dernière.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Introduction

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

Nous consacrerons ce chapitre à présenter les notions de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneur ainsi que de l'intention entrepreneurial et ces approches théoriques.

Section 01 : Généralité sur l'entrepreneuriat

Le phénomène entrepreneurial est un phénomène assez complexe, car il recouvre plusieurs situations. L'objectif de cette section est de traiter le cadre conceptuel de l'entrepreneuriat, dans lequel nous allons comprendre le phénomène de l'entrepreneuriat et l'entrepreneur.

1. Champs de l'entrepreneuriat

Nous allons aborder successivement la signification de l'entrepreneuriat, ces nombreuses formes et son apport socio-économique.

1.1. Définition de l'entrepreneuriat

Il existe beaucoup de définitions de l'entrepreneuriat aussi valable les unes que les autres, notons que l'entrepreneuriat est un phénomène complexe et diversifié si bien que sa signification renvoie à plusieurs approches. Muzyka, 1998 conçoit que « *L'entrepreneuriat est un mode de comportement complexe et multidimensionnel* ».

Pour Schumpeter¹, « *l'entrepreneuriat consiste à prendre des risques, l'entrepreneur est une personne qui est prête à mettre en jeu sa carrière, mettre son temps et son capital dans une situation risquée* ».

Fillion et Fayolle² de leur côté définissent l'entrepreneuriat comme un « *processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise* ». Ce processus s'articule autour de quatre axes : l'individu, l'entreprise, l'environnement et son processus.

¹ Cité par Louis Jacques FILLION « *le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances* », cahier de recherche Janvier 1997.

² Cité par B. Amina, « *la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens* », colloque national sur : les stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie, p.2.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Pour l'OCDE-Eurostat, l'entrepreneuriat a une importance économique importante, définissant ce dernier comme suit « *l'entrepreneuriat est une action humaine consistant à entreprendre pour générer de la valeur en créant ou en développant des activités économique grâce à l'identification et à l'exploitation de nouveaux produits, processus ou marchés* ». ³

1.2. Les formes d'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat n'est pas qu'un acte de création d'entreprise. Les spécialistes distinguent plusieurs formes d'entrepreneuriat, Verstraete et Fayolle ont divisés l'entrepreneuriat en paradigme de l'innovation, création de valeurs, émergence organisationnelle, et opportunité⁴. Selon E.M. Hernandez l'entrepreneuriat couvre plusieurs aspects ; il va de la création d'entreprise, de la franchise, de l'essaimage, à la reprise d'entreprise existante⁵. On peut dire alors qu'une action entrepreneuriale, qui s'exprime dans le cadre d'un projet entrepreneuriale peut prendre plusieurs formes :

1.2.1. La création d'entreprise ou l'entrepreneuriat ex-nihilo (à partir de rien)

Elle peut concerner les PME, petite et micro entreprise, le travail indépendant...

Créer une entreprise à partir de rien n'est pas chose aisée. Il faudra du temps pour pouvoir implanter son produit sur le marché, pour convaincre les acheteurs ou utilisateur et d'autant plus, que le degré d'innovation sera élevée, par conséquence il faudra soigneusement dimensionner le besoin financier et obtenir des ressources suffisantes. La création ex nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité. Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués.

1.2.2. La création d'entreprise par essaimage

L'essaimage est une pratique par laquelle une entreprise favorise le départ de certains de ses salariés et les aide à créer leur propre entreprise. C'est donc l'entreprise de l'employé qui l'aide à créer sa propre entreprise tout en restant salarié chez elle. Ces aides peuvent prendre diverses formes : financier, parrainage, l'appui d'expertise, un accès à l'information, le transfert de brevet ou d'activité.

La création d'entreprise avec l'aide de son entreprise est certainement une démarche plus facile, les grandes entreprises créent des dispositifs destinés à inciter et à accompagner leurs salariés dans la création d'entreprise.

³ OCDE, 2012, « *Panorama de l'entrepreneuriat* », p9.

⁴ SALAH.L : « *L'intention entrepreneuriale des étudiants : cas du Liban* », thèse pour le doctorat de Nouveau Régime Science de Gestion, Université de Nancy 2, 2011, France, p.24.

⁵ E-M-Hernandez, 1999, P255, cité par B. Amina, « *la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens* », colloque national sur : les stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie, p.2.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

1.2.3. La création d'entreprise par franchise

La franchise est une forme particulière de création car le promoteur bénéficie, entre autre, d'une notoriété existante.

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette méthode, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule, autour d'un concept, qui a déjà été utilisé ailleurs. La création par franchise bénéficie d'un accompagnement important mais payant de la part du franchiseur. Cette forme peut aider celui qui n'a pas d'idée propre ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.

1.2.4. L'intrapreneuriat

Il consiste à la création ou au développement de nouveaux projets ou de nouvelles activités par un salarié au sein d'une entreprise mère. Ainsi, l'intrapreneuriat est un processus qui permet à un employé d'adopter des comportements et des pratiques entrepreneuriaux au sein de son entreprise, afin de développer de nouveaux produits, services, technologies, activités, etc. Les risques personnels sont très limités et les conditions proposées sont celles d'un cadre ou d'un dirigeant. Le mot intrapreneuriat est cité pour la première fois par Gifford Pinchot en 1985 et le définit comme suit, « *l'intrapreneuriat revient à entreprendre dans une structure existante en développant des pratiques et comportements entrepreneuriaux à l'intérieur de n'importe quel entreprise* »⁶.

1.2.5. La reprise d'entreprise

Elle se définit comme une démarche par lequel une personne physique ou morale acquière la propriété d'une entreprise ou d'une activité existante et occupe les fonctions de dirigeante. Contrairement à la création d'entreprise, l'organisation est existante, elle n'a pas été créée, il est alors possible de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présent, son histoire, sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditions, le risque et l'incertitude est moindre par rapport à la création d'entreprise.

1.3. L'importance socio-économique de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat a une importance socio-économique non négligeable et touche divers domaines, on en cite :

⁶ Gifford Pinchot, « *Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur* », 1985,p53

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

- **Entrepreneuriat créateur d'emplois** : L'entrepreneuriat est considéré comme créateur et sauvegarde de richesse pour une commune, région, pays. Il est l'un des moyens les plus efficaces pour la résorption du chômage.
- **Entrepreneuriat et innovation** : L'entrepreneuriat est le moteur de l'innovation, les entrepreneurs identifient les opportunités que les autres acteurs ne voient pas et en saisissent ses opportunités, ils développeront des technologies et concepts qui vont donner naissance à des activités économiques nouvelles.
- **Entrepreneuriat et croissance économique** : Il y'a un rapport favorables entre la croissance économique et l'entrepreneuriat qui sont fondés sur l'action innovatrice de ce dernier, l'entrepreneuriat qui est le moteur de l'innovation aide a créé une dynamique économique grâce à la concurrence que pourront apporter les nouveaux entrepreneurs, une étude de GEM : Global Entrepreneurship Monitor (2013)⁷ a proposé un modèle comparant entre différents pays sur diverses dimensions sociales et culturelles. Cette étude a montré que dans les pays à activité entrepreneuriale élevée, la proportion du PIB qui provient des projets entrepreneuriaux progresse chaque année.

2. Le processus entrepreneurial

Le processus entrepreneurial est étroitement lié à la notion d'opportunité, c'est-à-dire que c'est un processus complexe de détection et d'exploitation d'opportunité qui peuvent naître sur un marché potentiel et de l'exploiter pour créer de la valeur. L'entrepreneuriat commence par la perception d'une opportunité et se suit par la construction d'une organisation pour saisir l'opportunité et se prolonge vers la création effective de valeur. Ces trois éléments sont cruciaux pour le développement du caractère entrepreneurial.

▪ La perception d'opportunité

Percevoir une opportunité suppose un regard attentif à ce qui se passe dans l'environnement, une capacité de recul et une capacité de vision inhabituelle. L'entrepreneur se doit d'imaginer la résolution des problèmes qui vont permettre au rêve de devenir une possible réalité. Celle-ci est liée d'abord à l'environnement et ensuite aux ressources disponibles. L'environnement est multiple et sa perception est déterminée par le profit psychologique de la personne concernée.

L'environnement peut être décomposé en trois grands ensembles : les institutions, la concurrence et l'économie en général. Chacun de ceux-là peut être source d'opportunités.

⁷ Global Entrepreneurship Monitor, 2013 Global Report. José Ernesto Amoros et Niels Bosma. www.Gemconsortium.org, consulté le 11.06.2019.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

▪ Création d'une organisation

L'essence même de l'entrepreneuriat est la création d'une organisation, « *le cœur de l'entrepreneuriat est l'organisation émergente* »⁸, A travers une approche constructive, Verstraete (1999) a exprimé le phénomène entrepreneuriale dans une analyse dialectique à deux niveaux : le créateur et l'organisation impulsée. « *C'est l'impulsion d'organisation* » par l'individu qui devient primordiale. L'auteur propose une modélisation de l'entrepreneuriat en trois dimensions irréductibles : cognitive (*la pensée*), praxéologique (*l'action*) et structurale (*la structure*). On n'agit que rarement seul. Construire une organisation permet d'associer les autres de manière ordonnée et parfois de les amener à mettre en œuvre leur propre créativité pour progresser.

▪ La création de valeur

En construisant l'organisation, l'entrepreneur développe trois taches importantes :⁹

1. Un modèle d'affaire qui permet un positionnement unique dans le marché qu'il se définit ;
2. Traduit son modèle d'affaires en activités intégrées qui créent de la valeur ;
3. Met en place le système d'appropriation de la valeur.

Ces trois requièrent à la fois une capacité innovatrice de haut niveau et une capacité de management importante.

2.1. La théorie du processus entrepreneurial

L'étude de l'entrepreneuriat a connu trois grandes phases. D'abord la recherche du profil du créateur qui réussit, c'est l'approche fondamentaliste. Puis la mesure de l'extrême variété des situations de création et des entités créées, c'est l'approche contingente .Et enfin les recherches récentes analysent la création d'entreprise sous un angle processuel. Pour E.M.Hernandez « *Ces trois phases historiques ont l'inconvénient de s'exclure l'une l'autre* ». ¹⁰

Le modèle proposé par Emile Michel Hernandez consiste de réunir ces approches comme un moment indissociables d'un même modèle stratégique ou l'entrepreneur est présenté comme l'initiateur du processus complexe, il consiste en quatre étapes essentielle les une que les autres qui sont :¹¹

⁸ Gartner et Al, 1990, Cité par SALAH.L :«*l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas du Liban*», thèse pour le doctorat de Nouveau Régime Science de Gestion, Université de Nancy 2,2011. P 35.

⁹ ABDELFETTAH Sonia, ABERBOUR Khelidja, « *Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants* », 2014, p9.

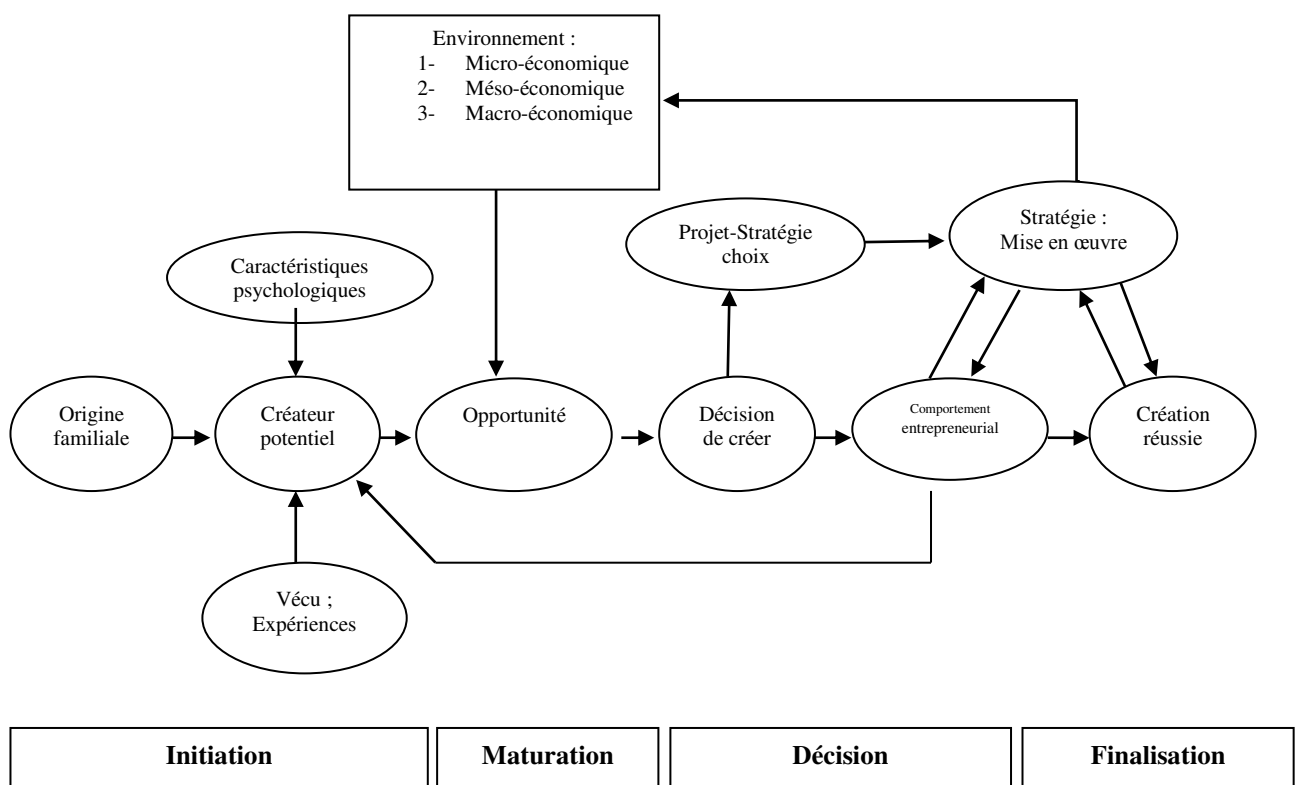
¹⁰ Emile-Michel-Hernandez : « *Le processus entrepreneurial* », 1999, p35.

¹¹ Ibid, p37.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

- **Initiation** : l'initiation est le moment ou le créateur potentiel s'imprègne des facteurs influencent la création comme les facteurs psychologiques, financier, ou encore les expériences professionnelles et les expériences de vie quotidienne ou encore des facteurs qui peuvent freiner cet élan d'incitation comme le facteur familiale ;
- **La Maturation** : c'est le moment ou le créateur potentiel identifie les opportunités qui s'offrent à lui grâce à l'analyse de l'environnement ou il évolue ;
- **Décision** : la prise de décision est importante c'est la que le créateur pèsera le pour et le contre pour faire son choix de s'élancé ou non dans la mise en œuvre de son projet et de son organisation ;
- **Finalisation** : c'est la que le créateur développera se que les chercheur appel le comportement entrepreneurial est créera sont organisation en mettant en œuvre une stratégie d'exploitation de sont opportunité en prenant en compte l'environnement dans le quel il évolue qu'il soit micro, méso, ou macro-économique.

Figure N°1 : Modèle stratégique de création d'entreprise d'Emilie Michel Hernandez



Source : Souleymane Hamza Saloum : « Etudes du processus entrepreneurial: modèle de création d'une PME dans le contexte économique et social marocain, Université Moulay Ismael.

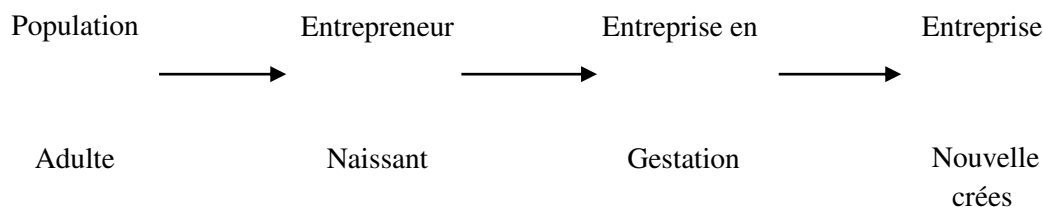
Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Cette figure N°1 représente le modèle stratégique de Emilie Michèle Hernandez met en valeurs les trois déterminant essentiel pour crée une intention de création d'entreprise chez un futur entrepreneur c'est-à-dire Les caractéristiques psychologiques, les origines familiale, et le vécu personnel mais aussi professionnel, il met aussi en évidence les différentes étapes menant a une création d'entreprise réussie.

2.2. Les étapes du processus entrepreneurial

Le processus entrepreneurial est appréhendé comme une séquence, sur un territoire donné, d'états dont chacun constitue une étape sans laquelle l'acte entrepreneurial ne peut pas se concrétiser. Paul Reynolds et Samis White définissent ce processus comme une succession de quatre étapes, Ce processus est inspiré de la métaphore biologique de la mise au monde des êtres vivants : les entreprises nouvelles doivent tout d'abord être (*conçues*) c'est le domaine d'intervention des entrepreneurs (*naissants*), puis subissent une période plus ou moins longue de (*gestation*), avant de voir véritablement le jour (*elles sont alors créées et l'examen du processus peut se prolonger jusqu'à la fin de leur période d'enfance...*). La figure ci-dessous nous indique les quatre étapes citées.

Figure N°2 : Les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Samis White.



Source: P.D.Reynolds; White S.B, the entrepreneurial, Quorum Books, 1997. Cité par Verstraete et Saporta, p126. Cité par Abdelfattah Sonia et Aberbour Khelidja « *Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants* ».Université de Bejaia, Algérie,2014,p11

Ce processus est inspiré de la métaphore biologique de la mise au monde des êtres vivants : les entreprises nouvelles doivent tout d'abord être (*conçues*) c'est le domaine d'intervention des entrepreneurs (*naissants*), puis subissent une période plus ou moins longue de (*gestation*), avant de voir véritablement le jour (*elles sont alors créées et l'examen du processus peut se prolonger jusqu'à la fin de leur période d'enfance...*). Personnage central du processus, dont il permet le déroulement, l'entrepreneur naissant mérite l'attention.¹²

¹² Thierry Verstraete et Bertrand Saporta : «*création d'entreprise et entrepreneuriat*». Editions de l'Adreg,2006. p126.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

3. L'entrepreneur : l'agent central de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat recèle un acteur essentiel qui est l'entrepreneur, en effet c'est de son action et de ces caractéristiques et compétence que résulte l'acte entrepreneurial. Ce n'est à partir des années 60 que l'analyse de l'entrepreneur s'est élargie au-delà de ses fonctions économiques pour s'intéresser à ses actes et comportements, ses traits psychologiques, et l'influence des variables sociales et culturelles.

3.1. Définitions et typologies de l'entrepreneur

3.1.1. Définitions

Trois définitions du mot entrepreneur. La première fait référence à l'acte d'entreprendre : « *est entrepreneur celui qui entreprend quelque chose* ». ¹³

La deuxième identifie dans l'entrepreneur une « *personne qui se charge de l'exécution d'un travail* » ¹⁴. La troisième, dans une perspective économique, « *est entrepreneur toute personne qui dirige une entreprise pour son propre compte, et qui met en œuvre les divers facteurs de production (agents naturels, capital, travail), en vue de vendre des produits ou des services* ». ¹⁵

La définition du terme entrepreneur ne cesse d'être abordée par les pensées qui se succèdent. D'après J.B Say l'entrepreneur est vu comme un créateur et consommateurs de valeurs, il est la pierre angulaire de la dynamique capitaliste ¹⁶. Schumpeter quand a lui définit l'entrepreneur comme innovateur, l'innovation étant définie comme tout changement porteur de profit nouveau. Le profit quant à lui étant juste sa rémunération. La prise de décision et sa fonction managériale définissent sa particularité majeure ; il n'est ni inventeur, ni capitaliste et par conséquent ne prend aucun risque. Louis Jacques FILLION (1988) définit l'entrepreneur comme :

« Une personne imaginative, caractérisée par une capacité à se fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps que il ou elle continue d'apprendre au sujet d'occasions d'affaire et qu'il ou elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il ou elle continue de jouer un rôle entrepreneurial » ¹⁷.

¹³ Larousse dictionnaire, 2019, p63.

¹⁴ *Ibid*, p63.

¹⁵ *Ibid*, p63.

¹⁶ J.B. Say (1816), cité par ABDELFFETTAH Sonia, ABERBOUR Khelidja, « *Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants* », 2014, p12.

¹⁷ Louis Jacques FILLION. « *Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendance* ». Cahier de recherche. 1997, P 19.cité par Abdelfattah Sonia et Aberbour Khelidja « *Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants* ».Université de Bejaia.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

3.1.2. Les Typologies de l'entrepreneur

Une classification a été faite par de nombreux auteurs, en relation directe avec leurs différents objectifs, motivations et caractéristiques. Globalement, la division la plus fréquente sépare les entrepreneurs en deux catégories distinctes : les indépendants, chercheurs avant tout de leur autonomie, puis les organisateurs, attachés souvent à bâtir une organisation. Les principales typologies sont celle de Norman Smith Laufer, Knight, Julien et Marchesnay :

3.1.2.1. Typologie de Norman Smith

Cet auteur établit une distinction entre deux catégories d'agents entrepreneuriaux l'entrepreneur artisan et l'entrepreneur opportuniste.

- **L'entrepreneur artisan** crée son entreprise sans grande expérience, notamment en matière de gestion. Il a surtout une compétence technique, et se localise dans des activités faiblement innovantes. Pour N.Smith il se distingue par les propriétés caractéristiques suivantes :

L'entrepreneur artisan est un agent qui éprouve des difficultés pour agir ou réagir à son environnement. Ce manque de dynamique s'explique par sa volonté de se limiter à la maîtrise de son métier et à dédaigner l'imitation.

L'entrepreneur artisan est aussi mué par la volonté de travailler pour son propre compte que d'être un agent salarié dans une autre entreprise. Dans l'exercice de la fonction de direction de sa firme celui-ci adopte souvent un style de management de type paternaliste.

- **L'entrepreneur opportuniste** est plus instruit, plus actif socialement, mieux intégré dans son environnement et meilleur communicateur. Il est la plus part du temps plus âgé et plus expérimenté, particulièrement en matière de gestion de projet, lié à une opportunité d'innovation.

3.1.2.2. Typologie de Laufer

Jacqueline Laufer a mis en évidence quatre types d'entrepreneurs :

- **L'entrepreneur manager ou innovateur** : formé dans une grande école, il a déroulé une carrière brillante dans de grandes entreprises. Ce type d'entrepreneur est motivé 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** : l'objectif de croissance est également présent pour cet entrepreneur, mais l'autonomie financière représente

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

également un objectif important. La recherche d'équilibre entre croissance et autonomie constitue chez lui une préoccupation permanente ;

- **L'entrepreneur refusant la croissance mais recherchant l'efficacité** : résolu à maintenir son indépendance, ce type d'entrepreneur refuse la croissance qui pourrait l'amener à perdre ce but prioritaire. Ses motivations sont beaucoup plus centrées sur les considérations de pouvoir et d'autorité ;
- **L'entrepreneur artisan** : figure d'entrepreneur déjà évoquée, sa motivation centrale est le besoin d'indépendance et l'objectif essentiel est étroitement associé à la survie de son entreprise. À cet égard, son indépendance est plus importante que la réussite économique.

3.1.2.3. Typologie de Knight

Knight a défini trois types d'entrepreneurs :

- **L'artisan-inventeur** C'est un technicien motivé par l'innovation et voulant développer un nouveau produit ou un nouveau procédé ;
- **Le promoteur** C'est un entrepreneur dont la compétence relève essentiellement du domaine commercial, marketing et vente ;
- **Le gérant général** C'est un coordinateur dont le talent consiste à réunir des éléments et des connaissances extérieures pour réaliser sa création.

3.1.2.4. Typologie Julien et Marchesnay

Julien et Marchesnay (1988) distinguent deux grands types d'entrepreneurs. L'entrepreneur P.I.C. (*Pérennité- Indépendance- Croissance*), et l'entrepreneur C.A.P. (*Croissance-Autonomie- Pérennité*).¹⁸

- **Une logique d'action patrimoniale : le PIC** : Il est animé par une logique d'accumulation du patrimoine, des actifs ayant une valeur de cession ou d'usage. Il accorde la priorité à la pérennité de son affaire. Il est très désireux de rester indépendant et par conséquent préfère l'autofinancement à l'endettement. Enfin, la croissance qui ne constitue pas pour lui un objectif prioritaire. Le PIC manifestera, par exemple, une forte préférence pour les investissements matériels et une relative méfiance à l'égard de l'externalisation d'activités et des investissements immatériels ;
- **Une logique d'action entrepreneuriale : le CAP** : On peut opposer la logique de valorisation des capitaux : la rentabilité peut être élevée, mais la valeur de cession de

¹⁸ Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY, 1996.cité par Cheurfa Samira et Mekhnach Souhila, Mémoire de fin d'étude « *analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants* » p.22.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

l'affaire peut être faible ou nulle. Dans cette logique de valorisation l'entrepreneur va privilégier les activités à croissance forte, et sans doute risquée. Il va rechercher l'autonomie de décision et ne pas se préoccuper des problèmes d'indépendance de capital. En revanche, il ne sera préoccupé par la Pérennité de son affaire. Le CAP aura tendance à externaliser des fonctions, à accorder la priorité aux investissements immatériels, la recherche-développement, la formation du personnel. Il préfère les structures légères et adaptatives.

3.2. Les compétences de l'entrepreneur

L'entrepreneuriat est un métier à part entier qui nécessite des compétences spécifiques relatives à l'exercice des fonctions de la création, la planification, l'organisation, la coordination de l'entreprise. Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, plusieurs typologies des compétences des entrepreneurs ont été proposées et qui concernent l'identification d'opportunité ; vision stratégique, gestion du réseau d'affaires ; gestion de temps, du travail, gestion financière, marketing, ressources humaines ; gestion des lois et règlement... etc. Ainsi, Chakir propose une typologie de compétences en quatre catégories :¹⁹

- **Compétences managériales typiques** : avoir une vision ou le savoir devenir, capacités à résoudre des problèmes, aptitudes dans le domaine de l'organisation, la prise de décisions, la communication et la prise de responsabilités ;
- **Compétences sociales** : capacité d'écoute, savoir déléguer, savoir constituer et tirer, profit des réseaux, relations humaines (*aptitudes dans le domaine de la coopération, du travail en groupe*) ;
- **Aptitudes personnelles** : confiance en soi, motivation, énergie, capacité de résistance et d'endurance, capacité conceptuelles ;
- **Compétences entrepreneuriale typiques** : esprit d'initiative, sens de l'action et de la créativité, prise de risques au niveau de la concrétisation des idées.

Par ailleurs, il est admis que les compétences entrepreneuriales peuvent être innées, apprises, ou développées par intersection et échange avec l'environnement de l'entrepreneur.

¹⁹ Chakir A. 2006, cite par BERREZIKA Amina, p. 6.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Section 02 : L'intention entrepreneuriale

Plusieurs approches voient que le phénomène entrepreneurial comme étant un phénomène planifié et structuré. Les individus agissent dans un environnement et un contexte donné, se construisent une vision et une intention entrepreneuriale.

1. Définition de l'intention

L'intention correspond à la disponibilité d'une personne à adopter un certain comportement. L'intention suppose de prendre en compte les différents facteurs motivationnels qui influencent le comportement ; c'est un indicateur de la disposition d'un individu à essayer de réaliser un acte. L'intention reflète aussi bien le désir d'agir que la croyance selon laquelle on va agir.²⁰

Bird et Jelink définissent le concept d'intention comme: « *A state of mind, directing attention, experience, and action toward a specific object or pathway to its achievement* ». Ils le définissent comme un état d'esprit dirigeant l'attention, l'expérience et l'action vers un but spécifique et un processus pour l'atteindre.

Les intentions des entrepreneurs tendent à être dirigées vers des buts qui sont des fins désirées plutôt que vers des moyens destinés à atteindre ces buts. Cependant, les moyens comme les fins peuvent être intentionnels.

L'intention se définit comme le fait de proposer un certain but ou des résultats de l'action envisagée²¹. En effet, les intentions renvoient à un état mental dirigé vers l'action par la définition d'un but. Elle traduit une véritable motivation à l'action, une tension psychologie orienté vers l'action.

L'intention est le mouvement par lequel l'esprit tend vers l'objet qu'il s'est intériorisé. Elle est l'action de tendre vers un but.

L'intention et les attitudes dépendent des représentations de soi et de ses expériences, ainsi que de son environnement. Elle ne représente pas une action mais elle définit une pensée. Elle constitue une perception qui permet d'appréhender la création d'entreprise comme une voie de carrière possible. C'est un facteur envisagé et préféré, mais non encore certain. L'intention qui peut déboucher sur une décision peut être formée à partir de plusieurs facteurs :²²

²⁰ FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE « *dynamique entrepreneuriale* », de Boeck, 2012, P.103.

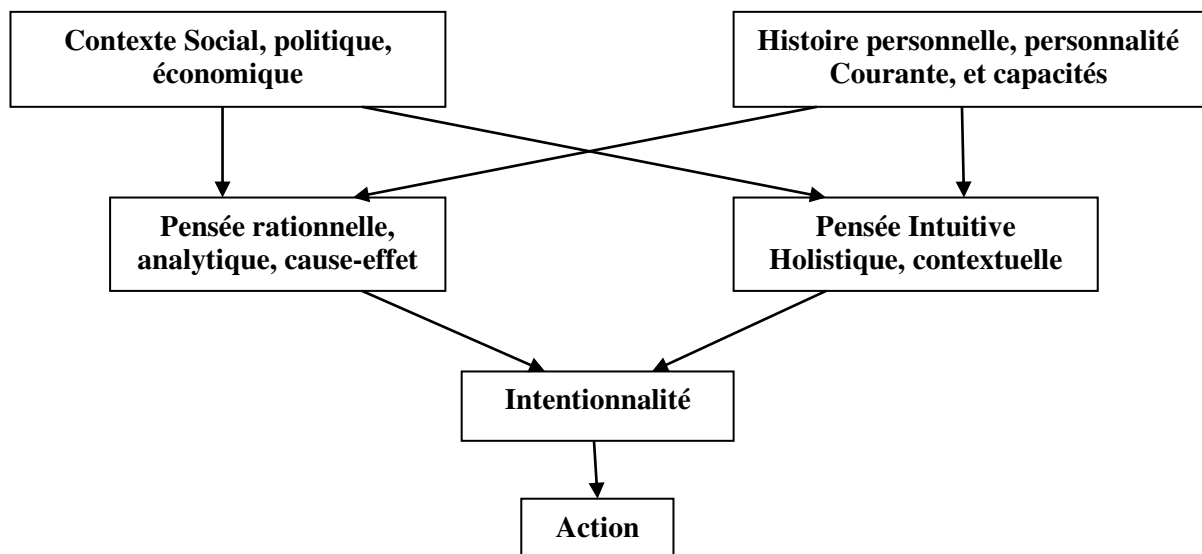
²¹ *Ibid*, P.215.

²² ABIDAT Nouraya, « *l'intention de l'entrepreneuriat féminin, Cas des étudiantes de fin de cycle de l'université de Bejaia* », Mémoire de Master II, Juin 2014, P 20.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

- Les attributs psychologiques (*motivations, propension aux risques...*) ;
- La culture ;
- L'environnement social ;
- Les caractéristiques de l'environnement ;
- Le temps disponible.

Figure N°3 : Le contexte de l'intentionnalité vu par Bird (1988)



Source : (Bird, 1988, p.444) cité par Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge, (2012), *Op. Cit*,P 105.

Toujours dans une perspective de rapprochement, Learned propose un modèle de formation d'organisation qui nous permet de positionner les concepts d'intention et de décision.

2. Le contexte de l'intention entrepreneuriale

D'après la thèse de Léna Saleh, les termes les plus récurrents dans la conception de l'intention entrepreneuriale sont : l'environnement, le contexte, la situation et les perceptions.²³

Dans cette perspective, le modèle de Bird repris par Boyd et Vozikis se montre particulièrement important. En s'intéressant à l'analyse des choix de carrière, la théorie de l'auto-efficacité de Bandura est insuffisante pour prédire l'intention.

²³ SALEH Léna, « *l'intention entrepreneuriale des étudiants, cas du bilan* », thèse de doctorat, 30 septembre 2011,P71.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

L'étude de l'intention entrepreneuriale produite, par Bird, donne une importance particulière aux variables individuelles et contextuelles dans l'étude de l'intention entrepreneuriale. Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Bird, basé sur la théorie de la psychologie cognitive tente de décrire l'intention d'adopter un comportement donné.

L'intention devient le lien entre les croyances et les comportements (*Fishbein et Ajzen*). Parallèlement, les facteurs personnels identifient les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu.

Boyd et Vozikis considèrent que l'intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leurs environnement physique et social, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leurs comportement (*attitudes, perceptions et efficacité personnelle*). Le développement historique de chaque individu est à l'origine des perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l'intention. En effet, le produit du passé historique d'un individu (*dérivé d'évènements personnels ou d'une réaction à une stimulation environnementale*) est un stockage d'informations qui seront véhiculées à travers des processus cognitifs pour se transformer en attitudes, perceptions et une forme d'efficacité personnelle envers l'action.

3. La place de l'intention dans le processus entrepreneurial

L'apparition d'un nouveau champ de recherche, l'intention entrepreneuriale, nous a incitées à positionner l'intention au cœur de l'entrepreneuriat.

3.1. Des modèles processuels d'entrepreneuriat

La notion de processus inscrit les variables psychologiques, culturelles, sociales, politiques et économiques dans une double dimension : dynamique et complexe. Shapero et Sokol sont les pionniers qui ont analysé la dimension processuelle du phénomène entrepreneuriale. Ils ont essayé de comprendre le déclenchement d'un évènement entrepreneuriale en le reliant à des facteurs situationnels et individuels. Le Moigne considère l'entrepreneuriat comme « *un phénomène complexe dont les représentations sont perçues irréductible à un modèle fini, aussi compliqué, stochastique, sophistiqué que soit ce modèle, quel que soit sa taille, le nombre de ses composants, l'intensité de leurs interactions ...* ».²⁴

« *Hisrich dans son ouvrage sur l'entrepreneuriat considère que l'entrepreneuriat est le processus qui consiste à apporter quelque chose de nouveau et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaire, en assumant les risques financiers,*

²⁴ LE MOIGNE, J.L., La modélisation des systèmes complexes, Dunod, Paris, 1990. P 3.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

*psychologiques et sociaux et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnel ».*²⁵

Bruyat propose une modélisation du processus d'engagement de l'entrepreneur dans la création d'entreprise. Créer une entreprise n'entre pas dans la zone de cohérence de la

CSIP (*configuration stratégique instantané perçue*) que s'il s'agit d'une action perçue comme désirable et faisable, ce qui suppose, souvent qu'il y ait une CSIP « *chaude* » (*situation insatisfaisante*) et manouvrante. Le fait que le projet de créer soit dans la zone de cohérence de la CSIP de l'acteur constitue le véritable moteur de l'action.

Selon l'auteur, le créateur passera à une phase d'engagement lorsque le processus devient, pour lui, quasi irréversible, le renoncement sera vécu comme un échec.

L'engagement du créateur est réalisé lorsqu'il consacre l'essentiel de son temps et de ses investissements financiers, intellectuels et affectifs à son projet de création.

3.2. L'intention en amont du processus entrepreneurial

Hernandez note que l'intention ou la volonté est le premier élément nécessaire pour créer une organisation. Elle précède toute action de création. Elle reflète l'objectif du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.

Le processus entrepreneurial est formé d'un processus conduisant à la prise de décision de créer, phase amont d'une démarche plus globale qui aboutit à l'existence d'une entreprise et d'un processus de création une fois l'idée germée.²⁶

3.2.1. Le processus de décision

Un processus de décision et d'actions stratégique est un processus continu dans lequel il est possible de repérer des temps forts, des changements dans le rythme d'activité ou de l'effort fourni, des décisions intermédiaires particulièrement importantes ou irréversibles²⁷ La décision de créer une entreprise n'est qu'une rationalisation ex post, une synthèse d'une situation qui paraît, à un moment du processus, plus ou moins «*satisficing*».

La complexité du projet, sa complication et son incertitude sont à l'origine de ce phénomène.²⁸

²⁵ HISRICH Robert D., Michael p. PETERS : « *entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise* », Economica, 1991, P.7

²⁶ DESCHAMPS, « *repandre une entreprise saine ou en difficulté* », Dunod, collection entrepreneur, Paris, 2ème édition.

²⁷ Cité par Bruyat (1993), p. 250.

²⁸ Pour une courte synthèse des problèmes relatifs à la décision individuelle, le lecteur pourra se reporter au travail de Desrosiers, DESROSIERS Micheline (1986), cité par Bruyat (1993), p. 275.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Ainsi comme Sfez, nous admettons que la décision est : « *un processus d'engagement progressif, connecté à d'autres, marqué par l'équi-finalité, c'est-à-dire par l'existence reconnue de plusieurs chemins pour parvenir au même but* ». ²⁹ Au cours du processus, généralement durant l'étape(3), l'individu s'impliquera de plus en plus dans le projet ³⁰, il y aura une « *escalade dans l'engagement* » (*escalating commitment*) ³¹, à une irréversibilité.

- **Quelques facteurs influencent sur la décision :** Selon Bruyat (1993), la recherche empirique a tenté de mettre en évidence ce qui différencierait les créateurs d'entreprise du reste de la population. L'hypothèse sous-jacente est que les créateurs sont des êtres à part, possédant des caractéristiques particulières. Les résultats obtenus nous paraissent assez maigres au regard de la masse des travaux réalisés. Il semble que certaines régularités statistiques soient retrouvées :
 - Les individus dont les parents (*père essentiellement*) sont chefs d'entreprises ont une propension plus grande que les autres créer leur propre entreprise ;
 - La probabilité de créer une entreprise est plus importante lorsque les individus arrivent à une maturité professionnelle (*autour de 35 ans*) ;
 - La recherche de l'enrichissement personnel, même si elle n'est pas absente, n'est pas la motivation principale poussant les entrepreneurs à créer leur entreprise : ce qui apparaît en premier, c'est le désir d'être indépendant, de réaliser quelque chose par soi-même, d'une certaine manière, il s'agit d'une tautologie, qui nous renseigne indirectement sur la complexité du phénomène ;
 - Un facteur de déplacement (*licenciement, insatisfaction dans le travail...*) est souvent présent en début de processus de création. Il semble jouer au moins un rôle de déclencheur.
- **La relation entre le processus de décision et l'intention entrepreneuriale :** Le processus de décision est un processus Montale, tourné vers l'action. La décision est donc la condition du changement de comportement. Ainsi que l'intention est considéré comme un déterminant immédiat de la pensée et des décisions de création des entreprises. La décision est considérée comme résultat final et un développement de l'intention.

²⁹ SFEZ Lucien (1985), Cité par Bruyat (1993), p.82.

³⁰ SIMON Herbert A. (1985), cité par Bruyat (1993), p. 280.

³¹ Pour une revue de la littérature concernant la notion de « *commitement* », se reporter à l'article de Becker et Sexton, BECKER Thomas. E et SEXTON Donald. E. (1989).

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Pour Gautier « *décider ce que l'on va faire dans l'avenir conduit à former maintenant l'intention d'agir ainsi le moment venu, de même former l'intention de faire quelque chose dans l'avenir mène, à ou plutôt constitue, la décision prise dans le présent d'agir ainsi plus tard* ».

Ainsi, nous remarquons que la relation n'est pas linéaire entre intention et décision. Cette relation est liée à la division de processus de décision en trois (03) étapes :

- **La première étape** consiste en la formation d'une vision, qui correspond à une représentation mentale de la création de l'entreprise, de ses activités et de son environnement, comme futur possible. Verstraete convient de la naissance du phénomène entrepreneurial lorsque l'organisation impulsée « *sort* » de la tête du créateur, c'est-à-dire dès que les agissements induits par la vision qu'à celui-ci cette organisation provoque des interactions ;
- **La deuxième étape** est la transformation de cette vision en intention. Cette étape traite de la formation de la vision et de la transformation de cette vision en une véritable intention de création. Adaptée au contexte entrepreneurial, la vision correspondrait au point de départ du processus entrepreneurial. L'intention s'avère au cœur de la création d'entreprise.

L'intention stratégique transforme la vision en but, et articule les moyens nécessaires pour la réaliser. Elle manifesterait la volonté de se lancer dans la création d'une entreprise.

L'intention doit être perçue comme désirée et faisable. La préférence de l'acte est fonction de critères relatifs à la désirabilité et à la faisabilité.³²

- **La troisième étape** consiste en la prise de décision ; celle-ci déclenche l'action et aboutit ainsi aux premières actions de réalisation de l'intention, c'est-à-dire à la mobilisation des moyens nécessaires pour concrétiser le but recherché. Pour que l'action soit véritablement déclenchée, l'intention doit se transformer en décision d'action. Même les intentions les plus fortes ne conduisent pas nécessairement à l'action. Ainsi, de nombreux individus, se disant intéressés par la création d'une entreprise, ne concrétisent jamais ce désir par des actes de création véritables. L'intention peut donc être abandonnée, temporairement ou définitivement.

Le modèle de Shapero (1975) met en avant à la fois les caractéristiques psychologiques du créateur et trois facteurs contextuels discriminants : la discontinuité (*ou*

³² BRUYAT Christian, « *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*», Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.P 314.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

déplacement, variable de situation) met en exergue les situations négatives et les situations positives ; la crédibilité de l'acte est issue de l'image d'imitation et de la culture entrepreneuriale ; la faisabilité dépend essentiellement de six types de ressources (*Money, Men, Machines, Matériels, Market, Management*).

3.2.2. Le processus de création

Le processus de création est la transformation de l'intention en action. Il correspond à la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une nouvelle entreprise ; c'est quand l'individu passe de la phase d'intention à une phase où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition. Cet engagement aboutit à une irréversibilité : son arrêt est considéré comme un échec, l'entreprise qui correspond à l'autonomisation de la nouvelle entité créée.

L'effet du temps sur les intentions dépend, d'une part, de l'intensité de l'intention initiales et, d'autre part, des prédispositions individuelles à changer ses intentions. Lorsqu'un individu a fortement l'intention de réaliser un acte, l'arrivée de nouvelles informations ne sera souvent pas suffisante pour remettre en cause le choix d'action. La corrélation intention comportement est significativement plus forte pour les répondants ayant une intention forte que pour ceux ayant une intention faible.

4. La formation de l'intention entrepreneuriale

Selon Bruyat (1993), si l'on suit les modèles d'intention, pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut la formation d'une intention de créer sous l'effet d'un changement d'attitudes en relation avec le comportement considéré.

Davidsson³³ propose un modèle psycho-économique des variables agissant sur les intentions des individus entrepreneurs. Pour lui, l'intention entrepreneuriale est déterminée essentiellement par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est une alternative préférable pour soi et joue un rôle médiateur entre l'acte entrepreneurial et les influences exogènes. Aussi, il y a des variables relatives au contexte personnel de l'individu qui affectent aussi bien les attitudes générales que les attitudes relatives au domaine. Les attitudes générales se rapportent à des dispositions psychologiques générales, alors que celles du domaine sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre. Les deux formes d'attitudes renforcent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est « *une alternative appropriée* ».

³³ Léna SALEH. *Op.cit*, p. 68.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Dans cet ordre d'idées, Davidsson (1995) considère que les spécificités situationnelles des individus peuvent affecter la procédure de formation des convictions et aussi des intentions entrepreneuriales. Pour lui, cette conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire.

4.1. Les différents types de formations à l'entrepreneuriat et leurs caractéristiques

L'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement rependue dans les écoles de management, mais de plus, la majorité des écoles cherchent à développer leurs propres formations à l'entrepreneuriat. Le nombre d'écoles offrant des formations à la création de nouvelles entreprises ou des formations similaires a beaucoup augmenté (*Solomon et Al., 2002 ; Katz, 2003*). Depuis le début des années 2000, nous sommes entrés dans l'ère de la structuration, avec la création de différents dispositifs et structures entrepreneuriales autour des universités et c'est même devenu un sujet d'actualité dans la plupart des pays européens.³⁴

Différents types de formations à l'entrepreneuriat peuvent être distingués selon trois critères :³⁵

- **Par la finalité :**
 - Sensibilisation à l'entrepreneuriat, c'est-à-dire stimulation des facultés de créativité et l'initiative, et développement, de l'autonomie et de l'esprit d'initiative ;
 - Formation spécialisée dans les domaines d'activités de l'entrepreneuriat et incitation des élèves à la création d'entreprise ;
 - Accompagnement et suivi d'étudiants qui ont un projet de création d'entreprise. Dans la pratique, ces trois finalités sont complémentaires et peuvent se recouper.
- **Par les types de public :** les besoins d'apprentissage, les niveaux de responsabilité et les attentes des individus se distinguent selon qu'il s'agit d'un public vaste, d'étudiants, de jeunes créateurs ou de chefs d'entreprise ;
- **Par la conception des apprentissages :** les méthodes pédagogiques pratiquées se distinguent selon les finalités et les publics en présence. Elles mobilisent des contenus, des ressources logistiques, didactiques et humaines variées. Les stratégies d'enseignement impliquant les places et rôles de l'intervenant (*universitaire, entrepreneur ou conseiller*).

³⁴ Yifan WANG, « *l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale* ». Thèse pour le Doctorat, spécialité Génie Industriel. Ecole centrale de Lille, 2010, p. 53.

³⁵ Léna SALEH. *Op.cit.*, p. 69.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

4.2. Les niveaux de formation entrepreneuriale

Les trois niveaux de formations se caractérisent par des contenus et des pratiques pédagogiques différents :³⁶

- **La sensibilisation à entrepreneuriat** : Il s'agit de stimuler la curiosité et l'intérêt d'un large public à l'égard de la création d'entreprise et de l'activité entrepreneuriale, afin de valoriser l'entrepreneur et l'entreprise. Ceci est une préparation des perceptions à intégrer l'entrepreneuriat. Les enseignements de sensibilisation sont généralement ponctuels, et utilisent plusieurs méthodes pédagogiques.
- **La formation spécialisée en entrepreneuriat** :Le but c'est de permettre à des étudiants qui souhaitent créer leur entreprise ou travailler dans les domaines de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, d'approfondir la formation de leurs projets, leurs connaissances et leurs apprentissages, de connaître la diversité de l'entrepreneuriat et de leur donner un esprit entrepreneurial. Ces formations peuvent être diplômant ou non diplômant. Les programmes de formations de spécialisation sont beaucoup moins fréquents que les enseignements de sensibilisation.
- **L'accompagnement et l'appui des porteurs de projets** : Le but est d'accompagner par le soutien et le conseil des étudiants qui ont des projets de création ou de reprise d'entreprise. il ne s'agit pas seulement d'obtenir des connaissances intellectuelles et cognitives, mais surtout des compétences et des activités d'apprentissage qui guideront l'individu dans sa propre démarche entrepreneuriale.³⁷

Afin d'accompagner les porteurs de projets, des cours centrés sur les besoins réels de projets sont nécessaires. L'accompagnement et le suivi de projets nécessitent de grandes qualités d'écoute, des soutiens et conseils individualisés dans la réalisation des plans d'affaires de la disponibilité avec un engagement de l'accompagnateur dans l'encadrement et le passage à l'acte.

5. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale

La théorie du comportement planifié postule trois déterminants à tout comportement jugé intentionnel : l'attrait envers ce comportement, la capacité à mener à bien ce comportement (*ou le contrôle que l'on a de la situation*) et la pression sociale à se comporter de cette façon (*ou norme sociale*).

³⁶ Fayolle (2000), cité par Yifan. W (2010).

³⁷ Carrier (2000), cité par Yifan. W (2010).

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

« *L'attrait et la capacité sont les seules variables explicatives de l'intention* ». ³⁸

La norme sociale n'est ainsi pas significativement déterminante pour expliquer l'intention de créer une entreprise. Ainsi, le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social ne semble pas expliquer l'intention entrepreneuriale. ³⁹

Section 3 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale

L'intention entrepreneuriale est le fait de comportements d'individus engagés vers la création d'entreprise ou d'organisation. A l'origine de la recherche sur l'entrepreneuriat, la discipline s'est intéressée à l'individu et particulièrement à ses traits de personnalité. Elle a par la suite cherché à comprendre le processus de création d'entreprise en explorant les aspects psychologiques qui révèlent l'individu dans sa progression vers l'acte d'entreprendre. L'intentionnalité est retenue comme une des composantes centrales du processus entrepreneurial.

1. Les apports des modèles fondés sur l'intention

Depuis les années 1980, l'intention et les modèles d'intention ont été au cœur de nombreux travaux du domaine de l'entrepreneuriat. Ces modèles cherchent à expliquer l'émergence du comportement entrepreneurial. Les auteurs qui s'inscrivent dans ce courant partent du postulat que la création d'une entreprise est un processus planifié et intentionnel (*Shapero et Sokol, 1982 ; Bird, 1989 ; Krueger et Carsrud, 1993 ; Autio, 1997*).

L'intention apparait donc comme un meilleur prédicteur du comportement que les attitudes, les croyances ou d'autres variables psychologiques ou sociologiques (*Krueger et Carsrud, 1993*).

En définitive, on s'accorde à considérer que les attitudes et les croyances prédisent les intentions qui, à leur tour, prédisent le comportement (*Ajzen et Fishbein, 1980*). L'intention peut être vue comme un catalyseur de l'action entrepreneuriale.

Plusieurs courants de pensées se sont succédé en entrepreneuriat pour expliquer le phénomène de création d'entreprise. Les recherches se sont longtemps focalisées sur les caractéristiques individuelles et démographiques, afin de trouver leurs liens avec la possession d'une entreprise ou la décision de créer. En effet, les études n'ont pas réussi à générer une liste valide et sérieuse de caractéristiques dans toutes les situations (*Gartner, 1988*).

³⁸ Jean-Pierre, Barthélémy et Sandrine, « *étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants* », 13/06/ 2004, p.8.

³⁹ Krueger et al (2000), cité par, Jean-Pierre, Barthélémy et Sandrine.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Pour répondre aux limites des approches centrées sur les caractéristiques individuelles, d'autres auteurs ont considéré l'entrepreneuriat comme étant déterminé par un contexte social, culturel, politique et économique. Des relations fortes et générales entre les caractéristiques environnementales et la création d'entreprise ont pu être établie.

Cependant, la perspective de l'environnement global considère l'entreprise plutôt que l'entrepreneur comme l'objet d'analyse ; la perspective de l'environnement proche ne permet pas d'expliquer les comportements différents des individus dans des environnements et ces contextes similaires. L'approche interactionniste a vu le jour pour pallier les limites des deux approches précédentes. Elle considère que l'acte d'entreprendre est un phénomène complexe et multidimensionnel. Les caractéristiques individuelles et les facteurs de contexte doivent être pris en compte.

Dans cette approche, les modèles d'intention entrepreneuriale inspirent aujourd'hui le plus grand nombre de chercheurs en entrepreneuriat. Des exemples modèles qui se situent dans cette approche sont ainsi présentés.⁴⁰

1.1. Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991)

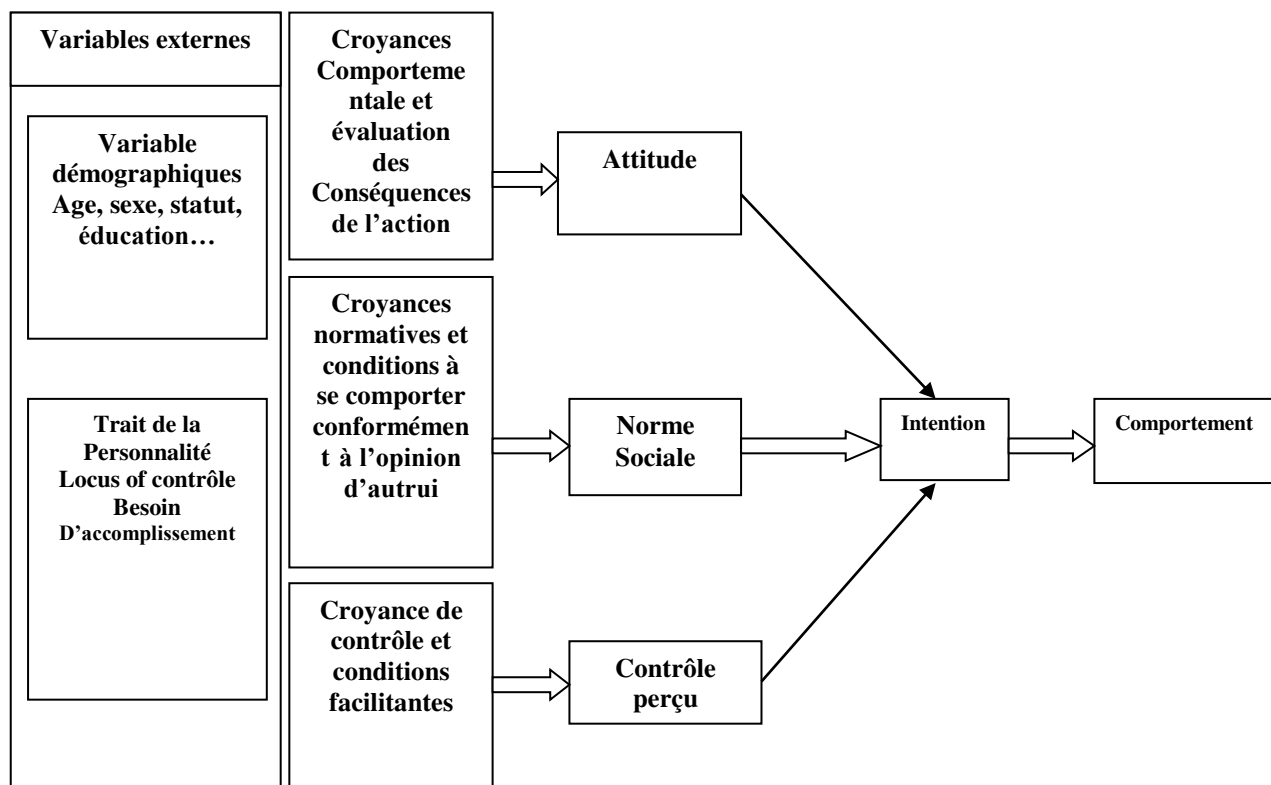
La théorie du comportement planifié s'inscrit dans la famille des modèles de l'intention, largement mobilisée pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneuriale, en particulier la création d'entreprise. Pour de nombreux auteurs, la création d'une entreprise est un comportement planifié et donc intentionnel (*Bird, 1988 ; Katz et Gartner, 1988 ; Krueger, 1993 ; Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger, 2000*).

La théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée. Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification (*tel que la création d'une entreprise*) peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

⁴⁰ WANG Yifan, l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale, thèse de doctorat, école central de Lille, Paris, 28 Septembre 2010, P30.

Chapitre 1 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Figure N°4 : Théories du comportement planifié



Source : Ajzen (1991, P182), cité par BOURGIBA Malek « De l'intention à l'entrepreneurielle : approche comparative auprès des TPE Françaises et Tunisiennes », thèse de Doctorat en science de gestion, Paris, 6 septembre 2007, P46.

L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement. L'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels.

Le comportement est déterminé par l'intention et par le contrôle comportemental perçu.

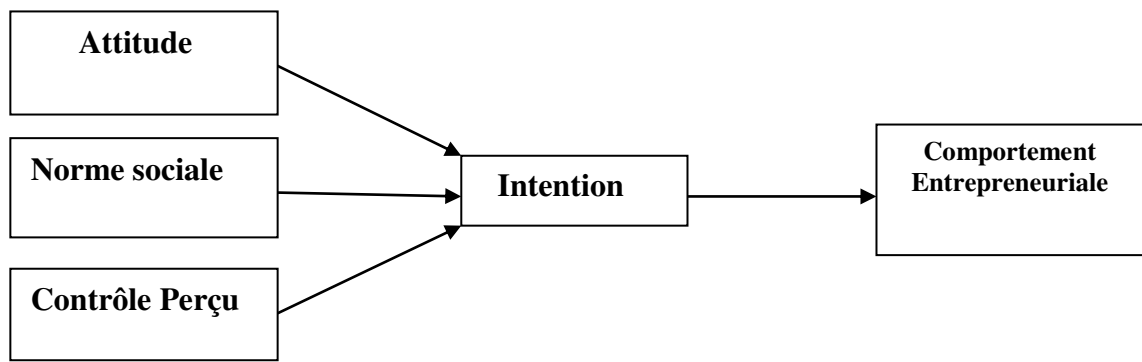
- **L'attitude vis-à-vis du comportement** : désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a du comportement concerné, (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement. Par exemple, l'attitude envers le risque, amène une personne à considérer de façon positive ou négative le fait de prendre des risques. De même l'attitude envers le succès et l'échec de création d'entreprise favorise ou défavorise la décision de créer une entreprise chez un individu ;
- **La norme sociale perçue** : consiste en la perception de la pression sociale des personnes importantes ou de déférence pour réaliser ou non un comportement déterminé.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Dans le cas particulier de l'entrepreneuriat, elle implique la perception d'une pression sociale favorable ou non à l'idée d'entreprendre ;

- **Le contrôle comportemental perçu** : se rapporte à la perception de la difficulté ou de la facilité à développer un comportement, en prenant en compte les expériences passées, des handicaps et des obstacles. Cela implique, donc, le sentiment d'être capable d'entreprendre, mais également la perception du degré de contrôle de la personne sur le comportement et, dans l'entrepreneuriat, sur les comportements nécessaires pour entreprendre.

Figure N°5 : Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991)



Source : (Bird, 1988, p.444) cité par Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge dynamique entrepreneuriale, p113.

La théorie du comportement planifié, à travers ses composantes (*les attitudes associées au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental*), contient et englobe partiellement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif influencé par les facteurs psychologiques, socioculturels et environnementaux.

1.2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (*Shapero et Sokol, 1982*)

Shapero et Sokol ont été les pionniers de l'approche des intentions dans le champ de l'entrepreneuriat, leur modèle a été et vérifié par Krueger (1993).

- Il s'agit incontestablement de modèle d'entrepreneuriat le plus connu. Il date de 1975, il a été également complété et enrichi. Pour eux la création d'entreprise est un phénomène multidimensionnel, il faut pour l'analyser prendre en compte, en plus des caractéristiques psychologiques du créateur, un certain nombre de facteurs contextuels⁴¹. Pour cet autour ils sont de trois ordres : la discontinuité, la crédibilité, la faisabilité.

⁴¹ HERNANDEZ Emile-Michel, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, de L'harmattan, Paris, 1999 P35.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

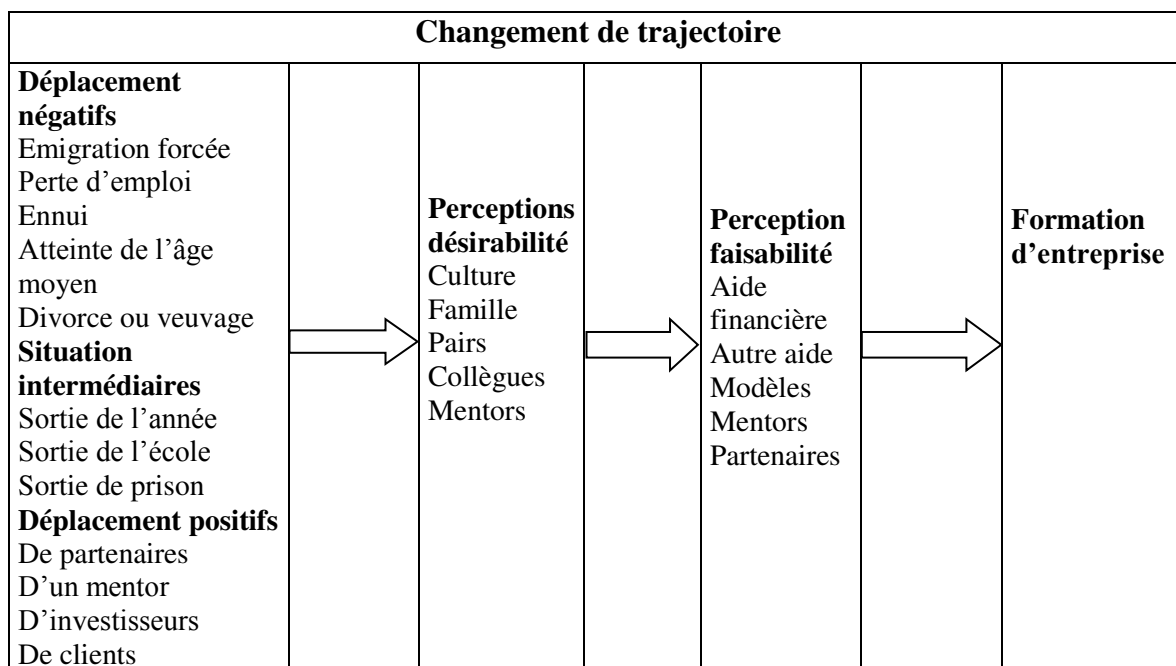
- **La discontinuité ou déplacement, variable de situation** : l'esprit d'entreprendre est le résultat d'une multitude de situations. On oppose généralement des situations ressenties comme négatives par le créateur potentiel et qualifiées de PUSHES comme le divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail...etc, et des situations ressenties comme positives et qualifiées de PULLS par exemple la reconnaissance d'une opportunité, Offre d'un mode de financement, rencontre d'un client ou d'un fournisseur. Et les situations intermédiaires comme sortie de l'armée, de l'école, de prison qui sont des événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial ;
- **La crédibilité de l'acte, variable sociologique** : pour Shapero elle constitue une condition essentielle de la création de l'entreprise : « *pour mettre en place une entreprise nouvelle, différente et novatrice, vous devez être capable de vous imaginer dans le rôle. C'est-à-dire que l'acte doit être crédible* ». ⁴² la présence d'images d'imitation et d'une culture entrepreneuriale développée va favoriser le passage à l'acte. Cette variable sociologique intervient à différents niveaux ;
- **La faisabilité de l'acte, variable économique** : pour créer son entreprise l'entrepreneur doit accéder à certaines ressources. Les Américains parlent des 6 « M » de l'entreprise : Money, Men, Machines, Matériels, Market, Management. Parmi ces six ressources l'accent a surtout été mis sur la première, le capital de départ. Belley (1990) indique : « *Nous n'avons identifié aucune recherche qui ne confirme l'importance de la disponibilité du capital et qui ne mentionne la carence de capital de démarrage comme étant inhibitive de la création de nouvelle entreprise* ». ⁴³ Lorsque le créateur n'a pas les fonds suffisants pour démarrer il rencontre les plus grandes difficultés pour trouver le capital manquant. Le capital-risque intervient beaucoup plus comme capital-développement que comme se capital.

⁴² HERNANDEZ Emile-Michel, 1999, *Op.cit.*, P37.

⁴³ *Ibid* , P39

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Figure N°6: La formation de l'évènement entrepreneuriale



Source : Alain Fayolle et Jean-Michel Degeorge dynamique entrepreneuriale, Paris, 2012, P110.

Si l'on suit les modèles d'intention, pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut la formation d'une intention de créer sous l'effet d'un changement d'attitudes en relation avec le comportement considéré.

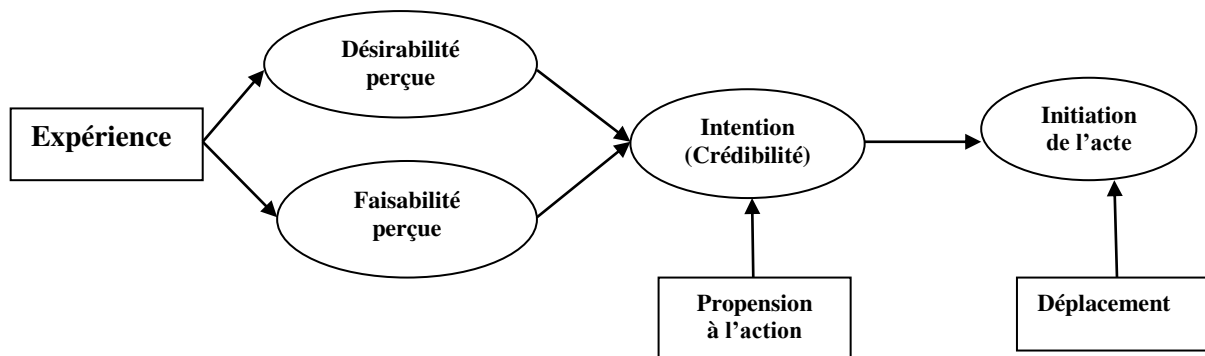
1.3. Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)

Krueger et Carsrud (1993) ont, les premiers, appliqué la théorie de comportement planifié au champ de l'entrepreneuriat, en essayant de rendre compatible le modèle d'Ajzen (1991) avec d'autres cadres théoriques, en particulier celui de Shapero et Sokol (1982).

Ces auteurs reprennent donc le fait que la création d'une entreprise est un comportement planifié, qui peut être plus précisément prédit par l'intention au regard du comportement que directement par les croyances de l'individu, ses attitudes ou sa personnalité. L'intention devient donc une variable particulièrement intéressante à étudier lorsque l'on cherche à mieux comprendre des phénomènes rares ou non routiniers.

Chapitre 1 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

Figure N°7 : Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)



Source : Krueger (1993, P16), cité par BOURGUIBA Malek, « de l'intention à l'action entrepreneuriale, approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes », Thèse de doctorat, institut d'administration des entreprises, Paris, 2007, P52.

L'événement entrepreneuriale est conçu comme un phénomène complexe mais reposant sur une trajectoire linéaire. La relation entre action et intention est indirecte dans le sens où elle est influencée par les variables explicatives ou les « déplacements ».

Cependant, Krueger s'aperçoit que la variable « déplacement » n'ajoute rien à la compréhension du modèle. L'idée commune est suivante : pour que des individus développent une intention de créer leur entreprise et de passer plus tard à l'acte, il faut qu'ils aient des attitudes favorables envers l'acte d'entreprendre. Plus précisément, la formation d'une intention entrepreneuriale dépend de la désirabilité et des faisabilités perçues.

En termes simples, les intentions entrepreneuriales sont expliquées par deux antécédents principaux : la désirabilité perçue de l'action et la faisabilité de cette action (Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). De même, l'intention est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu. Les auteurs relèvent trois éléments essentiels qui agissent sur l'intention :

- La perception de l'attrait du comportement entrepreneurial (*perceived attractiveness of entrepreneurial behaviors*): Ce facteur correspond aux attitudes vis-à-vis du comportement de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Elles dépendent des croyances relatives à l'impact du comportement, en termes de conséquences positives ou négatives. Ils ont fait apparaître dans cet antécédent la notion de désirabilité perçue, qui est une des composantes du modèle de Shapero et Sokol (1982) ;
- La perception des normes sociales quant aux comportements entrepreneuriaux (*perceived social norms about entrepreneurial behaviors*): Ce critère prend compte des perceptions à

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

propos du comportement vise des personnes ou des groupes qui ont une place importante (*Pression collègue, souhaits des amis, de la famille...*). Ces perceptions sont influencées par des croyances normatives et sont moins pertinentes pour les individus qui ont un fort lieu de contrôle interne et pour ceux qui affichent une forte orientation à l'action. Ce facteur recouvre les notions de désirabilité du modèle de Shapero et Sokol (1982).

- La perception de l'auto-efficacité des comportements entrepreneuriaux (*perceived self-efficacy/ control for entrepreneurial behaviors*): Cet antécédent est tout important dans ce modèle qu'il l'est dans celui d'Ajzen (1991). Il a trait aux perceptions relatives à la faisabilité du comportement, lesquelles constituent un prédicateur essentiel du comportement. Les individus choisissent généralement de s'orienter vers des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser. Ce facteur est très similaire à la notion « *auto-efficacité* » construite par Bandura (1986), et qui a été mobilisée dans quelques travaux dans le champ de l'entrepreneuriat. Le niveau de perception de ce concept affecte donc les actions entreprises, mais aussi le niveau d'effort mis en œuvre (*Shapero et Krueger, 2002*).

2. L'évolution de l'intention

La création d'une organisation n'est pas instantanée, c'est un processus en évolution (*Gartner, 1985*). Pour Bird (1992), la création d'entreprise est le résultat direct de l'intention d'un individu et des actions correspondantes. L'action doit transformer l'intention en création (*Bird, 1988*). Il s'agit d'un processus plus ou moins long. L'intention est donc une perception propre à l'individu, qui lui permet d'envisager la voie entrepreneuriale comme une possibilité de carrière. D'après cette vision de Bird, l'intention transformée en action peut être à l'origine du processus entrepreneurial. Ceci rejoint une perspective téléologique : « *l'intention est un état de conscience qui précède l'action, mais qui dirige l'attention vers le but défini* ». ⁴⁴

Pour Volery et al. (1997), ce facteur va au-delà de celui de la propension entrepreneuriale : l'individu qui a l'intention de créer une nouvelle entreprise n'a pas seulement une propension à démarrer, mais adopte en plus un comportement rationnel pour atteindre son objectif. L'intention, qu'elle soit décision, mais pas obligatoirement. De ce fait, l'intention peut expliquer une certaine part du déclenchement du processus entrepreneurial.

Les relations entre l'intention et l'action demeurent complexes. Le lien n'est pas certain et encore moins immédiat. Des décalages temporels peuvent exister.

⁴⁴Alain Fayolle et Jean- Michel Degeorge, 2012, *Op.cit.*, P119.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

D'ailleurs, certains processus entrepreneuriaux peuvent être déclenchés sans intention, cette dernière apparaissant durant le processus. Par ailleurs, même un haut niveau d'intention ne conduit pas forcément au déclenchement du processus. Ajzen (1985) montre même que toutes les intentions ne sont pas concrétisées en actions : certaines sont abandonnées et d'autres sont modifiées, afin de s'adapter aux évolutions de l'environnement de l'individu. Toutes les personnes ayant l'intention de créer ne passent pas à l'acte. Le contexte modifie l'intention, mais peut également influencer directement le passage à l'action, que ce soit en l'accélérant, en l'inhibant ou en le retardant.

A partir de la théorie évolutionniste, précise qu'il existe une distinction entre ce que l'acteur désire faire et ce que sont les résultats de ses actions. La seule volonté ne suffit donc pas toujours à atteindre son but. Des éléments extérieurs peuvent survenir et modifier les résultats des actions entreprises. Il existe donc un écart entre les intentions d'un groupe d'individus et le nombre de créations d'entreprise de ce même groupe précise même que si l'intention de créer une affaire peut évoluer, comme les circonstances, au cours du temps, une intention à un moment donné ne pourra pas prédire une action à un moment.

Un processus intentionnel peut donc avoir trois issues :⁴⁵

- L'intention se transforme rapidement en action ;
- L'abandon de l'intention : l'attractivité d'une autre situation est préférée ;
- Le niveau de l'intention sous l'effet du temps et de facteurs externes évolue jusqu'à un niveau suffisant permettant le passage à l'action.

3. Les facteurs influençant la trajectoire de l'intention entrepreneuriale

Les différents facteurs que nous avons recensés s'appliquent majoritairement aux modèles théoriques de l'intention inspirée d' Ajzen et de Shapero et Sokol, appliqués en entrepreneuriat par Krueger et Carsrud. Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

3.1. L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques

Une attitude est « *une disposition intérieure de la personne qui se traduit par des réactions émotives modérées qui sont apprises puis ressenties chaque fois que cette personne est présente d'un objet ou d'une idée ou d'une activité, ces réactions émotives la portent à s'approcher ou à s'éloigner de cet objet* ». ⁴⁶

⁴⁵ Berreziga Amina, la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs Algériens, université kasdi merbah Ouargla faculté des sciences économique, 2012, p38.

⁴⁶ Morissette et Gingras, 1989 cité par Léna Saleh, 30 septembre 2011, *Op.cit.*, P223.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

En psychologie sociale, l'attitude est un attribut de l'individu qui permet de comprendre le comportement qu'il a choisi. Elle renvoie à ses traits de personnalité, à son système de valeurs et ainsi qu'à leur processus de formation. L'attitude sera fonction de plusieurs facteurs : des motivations entrepreneuriales, du risque perçu, de l'expérience de travail et de l'évaluation des conséquences positives et négatives.⁴⁷

- **Les motivations :** la recherche du profit maximum est la motivation principale conduisant un individu à la création d'une entreprise. Les motivations et les objectifs des créateurs sont divers et multiples, les entrepreneurs ont des motivations et objectifs économiques (*gagner de l'argent, développer l'entreprise, créer, retrouver un emploi...*) et non économiques (*indépendance, faire un métier qui plaît, travailler en famille...*);
- **La perception du risque :** Schumpeter a défini l'entrepreneur comme celui qui introduit et conduit l'innovation. C'est celui qui exécute de nouvelles combinaisons, il réalise quelque chose d'autre que ce qu'il accomplit par la conduite habituelle. Puisqu'il est évident que la création d'une nouvelle entreprise est une aventure risquée, la prise de risque apparaît, donc, comme l'une des caractéristiques distinctives du comportement entrepreneurial. Le risque est une conséquence évidente de l'incertitude de chaque projet.
- **L'expérience de travail :** Il semble que l'acquisition d'expérience est un pré-requis très important pour les futurs entrepreneurs. Cette donnée tend à confirmer que les entrepreneurs ne se lancent pas dans une entreprise sans avoir au préalable une certaine expérience dans le domaine visé. Cela semble particulièrement vrai pour les étudiants universitaires qui possèdent davantage de connaissances théoriques que pratiques. Les expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencer l'intention et l'action.
- **Évaluation des conséquences positives et négatives :** dans le modèle d'Ajzen et Fishbein(1980), l'attitude envers un comportement est fonction de la probabilité subjective qu'un individu associe à l'apparition de conséquence suite à l'action et de la valeur associée à ses résultats. L'évaluation des conséquences de l'action influence directement l'attitude de créer une entreprise.

⁴⁷ Salah KOUBAA ; Abdelhak SAHIBEDDINE, « *L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse LPS de la méthode des équations structurelles* », 11^{ème} CIFEPME. P.7.

Chapitre 1 :L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel

3.2. Les facteurs socioculturels

La norme sociale se réfère aux croyances de l'individu concernant l'opinion de ces personnes de référence par rapport au fait qu'il réalise ce comportement en question. C'est la perception de la pression sociale quant à la réalisation ou non du comportement. Elle se construit en conséquence de l'appréciation faite par l'individu concernant les normes de ses proches et/ou sa motivation à se conformer à ces normes. La subjective génère des croyances normatives de l'individu. L'influence sociale est fonction des croyances normatives. Ces dernières sont relatives à la perception des autres.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons établi une revue de littérature concernant le phénomène de l'intention entrepreneurial ainsi qu'une présentation de certaines recherches dans le domaine, en identifiant les principales caractéristiques et les approches de l'entrepreneur qui est le moteur de l'entrepreneuriat. Ainsi nous avons tenté, d'appréhender aussi bien le processus entrepreneurial que les compétences entrepreneuriales.

Ce chapitre montre que l'intention occupe une place centrale dans le processus d'émergence, elle est influencée par l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçue sur la base des différents modèles présentés.

Introduction

Après avoir présenté les notions d'intention entrepreneurial et d'entrepreneur ainsi que de l'entrepreneuriat en général, nous allons nous consacrer dans ce chapitre au tourisme en Algérie les potentialités, les stratégies mises en place pour ce secteur délaissé ainsi qu'à l'entrepreneuriat et sa place en Algérie.

Section1 : Le tourisme en Algérie

Le tourisme malgré son importance capitale dans l'économie n'a pas vraiment su se développer en Algérie, dans cette section nous allons étudier le tourisme en Algérie sa place et les divers potentialités que recèle l'Algérie.

1. Les potentialités touristiques en Algérie

Le tourisme algérien est, le secteur qui a connu la plus grande difficulté de développement et une stagnation durant la décennie 80 et une régression durant la difficile période des années 90. L'Algérie dans le développement s'appuie à 98% sur les revenus des hydrocarbures s'inquiète davantage et s'oriente après un long retard, vers la valorisation de toutes les ressources et la modernisation de tous les secteurs, dont le tourisme, qui se singularise par d'énormes potentialités géographiques, historique et humaine non encore valorisées.

1.1. Potentialités naturelles

La diversité des aspects touristiques qu'offre l'Algérie à ses visiteurs n'est pas à présenter. Il s'agit d'un pays d'une grande surface comptant plus de 2 250 000 Km² et renferme trois grands Biomes parfaitement distincts.¹

Au nord il y'a le Tell qui est situé entre le littoral et les Hauts plateaux et au sud le Sahara, chacun se singularisant par ses propres caractéristiques physiques, climatiques, historiques, culturelles et humaines. Le pays possède des milieux naturels très variés, avec des paysages, une flore très attrayante et un véritable potentiel forestier qu'il est possible de mettre en valeur aussi bien pour la production ligneuse, que pour la protection de l'environnement. En plus de ses côtes de 1200Km² et ses deux chaînes de montagnes qui s'étendent d'Est en Ouest, elle offre à l'Algérie une diversification terrestre et maritimes importante qu'il est possible d'interpréter à travers les richesses biologiques.

Les sources thermales en Algérie sont très abondantes ce qui fait du thermalisme une tradition multiséculaire. Ses traditions remontent très loin dans le temps en raison de l'existence un peu partout à travers le pays des sources sommairement aménagées.

¹ www.Wikipédia.com consulté le 01.06.2019.à 10h15.

² *Ibid.*

Une telle tradition pourrait constituer la base d'un vaste programme de développement du tourisme qui peut très facilement s'ouvrir, si les conditions requises sont réunies, aux visiteurs étrangers.

Son climat et la diversité de ses sites font de l'Algérie une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes : balnéaire, de montagne, thermal, culturel, sportif, saharien et de randonnées de loisirs, tout au long de l'année.

Ces formes de tourisms, l'Algérie les doit à un littoral qui reste globalement un espace assez préservé, ainsi que d'immenses espaces sahariens tel que : la vallée d'Oued M'zab, le Souf, la Soura, le Touat, Timimoune avec ses merveilleux ksour, Béni Abbès, l'extraordinaire oasis de Taghit, le Hoggar et le Tassili avec ses peintures rupestres sont des lieux qui devraient être des destinations privilégiées pour des touristes étrangers.

Notons qu'en 2018 l'Algérie est devenue le berceau de l'humanité avec les découvertes de trace d'homme datant de 1.9 et 2.4 million d'année.³

L'urbanisation accélérée et mal contrôlée porte atteinte non seulement aux terres agricoles, mais aussi aux écosystèmes fragiles et à la biodiversité. Si l'on veut voir la situation de plus près, plusieurs constats s'imposent. Sur les plateaux de la balance environnementale on peut recenser du côté des potentialités et atouts suivants :⁴

- 10 parcs nationaux (*chréa, djurjura, Gouraya, Taza, El kala, Beni salah, Babor, Mergueb, Tassili, Ahaggar, Belezma, Thniet El Had, Telemcen et Macta*), dont 4 sont classés réserve naturelle, avec un patrimoine paysager et une biodiversité extraordinaires ;
- 5 zones de développement durable ZDD (Aquarium de Brablia à El Taref, site de Murdjadio à Oran, palmeraie de Tiout à Naama, forêt de Senalba à Djelfa, aire de l'Arguier à Tindouf) ;
- 254 zones humides, dont 42 inscrites sur la liste Ramsar (*la Convention de Ramsar, convention relative aux zones humides d'importance internationale, particulièrement comme habitats des oiseaux d'eau, aussi couramment appelée convention sur les zones humides*) ;
- 4 réserves de chasse (*Djelfa, Mascara, Telemcen et Zeralda*) ;
- 202 sources thermales, dont 9 seulement sont spécialisées en thalassothérapie ;
- 130 sites naturels ou urbains préhistoriques, antiques ou médiévaux remarquables, dont 5 classés patrimoine mondial par l'UNESCO (*Timgad, Tassili, Tipaza, Djamila, Qualaa de Beni Hammad et Vallée du M'Zab*) ;
- 14 centres urbains historiques vivants (Médinas, Ksours) ;

³ <https://www.nouvelobs.com/sciences/20181130.OBS6361/l-algerie-nouveau-berceau-de-l-humanite.html>, Publié le 30 novembre 2018, consulté le 27/06/2019 à 23h00.

⁴ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_national_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_national_(Alg%C3%A9rie)), Publié le 6 septembre 2018 consulté le 27/06/2019 à 22h37.

- Réseau de plus de 300 villes petites et moyennes pouvant constituer un support potentiel d'un tourisme durable.

Malheureusement tout ce site nommé souffre d'un manque énorme de gestion de la part des responsables, chasse excessive sans contrôle menant à l'extinction de divers animaux oiseaux antilope et autre, le taux de déchet déversé sur les sites entache leurs beautés et tue beaucoup l'écosystème.

1.2. Les potentialités culturelles

Le patrimoine historique de l'Algérie traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire façonnée par des rapports civilisationnel multiple auquel étaient confronté les Algériens, par des habitudes des traditions et des coutumes. L'Algérie possède tout pour éblouir toute personne féru de littérature, culture, architecture, d'art, désigne, avec son héritage phénicien, byzantin, ottoman, et du colonialisme français.

Chaque région, ville , oasis constitue un espace culturel particulier La Kabylie, les Aurès, l'Algérois, les Hauts plateaux, la vallée du Mzab, le Gourara, le Hoggar, la Saoura, l'Oranie sont des régions avec des particularités culturelles et parfois linguistiques.

Les premières manifestations culturelles sur le territoire de l'Algérie sont vieilles de milliers d'années, tels les fascinants témoignages d'art rupestre du tassili n'Ajjer, en passant par tous les beaux édifices érigé tout au long de l'histoire de ce pays, en arrivant à l'artisanat toujours très présent et richissime. L'art algérien reflète les chapitres d'histoire qu'a passé ce pays et les différentes influences qu'il a eues.

Des musées consacrés à une grande variété de thèmes, dont le musée national des beaux-arts, de riches bibliothèques, comme la Bibliothèque nationale d'Algérie, et tout un patrimoine immobilier, artisanal et industriel, témoignent du développement de la culture algérienne.

L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, ainsi que les richesses dont elle dispose, peuvent aider au développement d'un tourisme qui permettra de réconcilier, de sensibiliser les visiteurs sur la biodiversité existante, de leur faire prendre conscience de l'importance de cette biodiversité afin de favoriser la préservation de ces richesses.

2. Aperçu historique et stratégies choisies par l'Algérie

L'Algérie qui a privilégié une économie appuyé par une conjoncture internationale hautement favorable, constate que la stratégie adoptée n'a pas été économiquement justifiée ni par rapport aux facteurs de faisabilité et d'opportunité réelle ni par rapport à l'ordre de priorité.

Le secteur de tourisme a fait l'objet de plusieurs orientations contenues dans les différents textes réglementaires lui attribuant des missions en matière de création d'emploi, d'apport en devises, et de satisfaction de besoins sociaux.⁵

Contrairement aux pays méditerranéens qui ont axé leurs efforts dans les années soixante sur le développement du tourisme en tant que secteur stratégique, l'Algérie a opté pour un développement sélectif mettant en arrière-plan plusieurs secteurs économiques dont le tourisme, alors qu'elle recèle d'énormes potentialités lui permettant de se classer aisément parmi les premiers pays touristiques méditerranéens.

2.1. Avant l'indépendance

Avant l'indépendance, la clientèle était peu nombreuse, riche et hivernale. Le tourisme s'est développé entre les deux guerres au Sahara. A partir de 1922 furent élevés dans les oasis les hôtels de la Compagnie Transatlantique. La guerre a interdit le tourisme intérieur qui était limité à un tourisme de week-end.

2.2. Après indépendance de 1962 à 1980

En 1962, l'Algérie héritait d'un équipement hôtelier non négligeable mais il était concentré dans les grandes villes, répartis entre le tourisme balnéaire 50%, l'urbain 40%, et le Saharien 08%⁶. Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle Française et européenne. Le départ des colons a laissé ces infrastructures dans un état qui n'a pas permis leur exploitation. Durant cette période le pays se trouvait donc doté d'une infrastructure dans un état vétuste.

Le tourisme n'a pas retenu alors l'intérêt des dirigeants occupés à la mise en place des nouvelles structures et aux luttes intérieures. Les conséquences de la guerre ne créaient pas non plus une atmosphère très favorable à l'accueil de touristes. Durant cette période confuse aucune politique de tourisme ne fut définie, l'Office National Algérien du Tourisme (l'ONAT), établissement public, fut créé en 1962 et un Ministère du tourisme en 1964 ; mais les problèmes furent réglés au jour le jour. Il faut attendre 1966 pour qu'une remise en ordre s'effectue et que soit publiée une charte du tourisme. C'est ainsi qu'il y'a eu le lancement des programmes des zones d'expansions touristiques (ZET).

Ce programme prévoyait trois grandes ZET : la première est la région Ouest d'Alger : Moretti, sidi Frej, Tipaza, la seconde est la région Est : les Hammadites, Sériadi, Elkala et la troisième est la région d'Oran : les Andalouses.

⁵ <http://www.cnes.dz/cnes/?s=Tourisme> consulté le 29/06/2019 à 10h.00.

⁶ Arnaud BERTHONNET « *Le tourisme en Algérie une histoire à écrire* », Université de Paris IV Sorbonne, 2011.p6.

Pour rendre l'activité touristique un atout au développement économique, l'Algérie a élaboré en 1966 « *une charte du tourisme* », prévoyant des investissements de type balnéaire et saharien destinée à la clientèle étrangère. L'Etat a également mis « *la loi du 26 juillet 1963* » afin d'encourager l'investissement privé et « *l'ordonnance du 15 septembre 1966* » pour accroître les capacités productives nationales.

Le premier plan quadriennal 1970-1973, qui donne la priorité pour la promotion d'un tourisme international en définissant les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme, et fixe trois objectifs :

- L'apport en devises ;
- La création d'emploi ;
- Et enfin, l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

Parmi les mesures prises pour réaliser les objectifs, **le premier plan quadriennal 1970-1973** avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70000 à 90000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus. Et dans l'objectif de compléter et achever le programme antérieur (le plan triennal 1967-1969) avec un budget de 700 millions de dinars ; de répondre aux exigences d'un tourisme interne et international. Or, les données pour l'année 1999 indiquent que 20 ans après, le nombre de lit s'élève seulement à 67087 lits malgré l'implication accrue du secteur privé depuis 1990, le nombre de touristes (non résident), il n'a jamais pu atteindre 30% des objectifs tracés.⁷

Durant **le deuxième plan quadriennal 1974-1977**, il s'agit de poursuivre les aménagements touristiques et réaliser des équipements supplémentaires pour un nouveau programme de 25000 lits. Dans le but d'atteindre une capacité de 60000 lits avant l'année 1980. L'Etat est en Algérie, l'unique organisateur du tourisme, le seul maître d'œuvre. Il a volontairement limité l'activité touristique à quelques secteurs du pays. Il a ainsi conservé le patrimoine naturel et évité la spéculation immobilière et touristique. Le gouvernement a pourtant recherché des capitaux privés, mais le caractère restrictif du code des investissements de 1966 les rend peu entrepreneurs. En termes de réalisation physique, 41% des objectifs ont été atteints, soit une remarquable amélioration par rapport aux taux de réalisation enregistrés au cours du plan triennal 1967-1969.⁸

2.3. De 1980 à 1990

Une période de stagnation a touché le secteur du tourisme dès 1980 malgré la mise en place d'une nouvelle politique qui a permis la réalisation de 12000 lits, sans pour autant

⁷ Wikipédia.com/Tourisme-en-Algérie, consulté le 1.06.2019.à 18h00.

⁸ *Ibid.*

préserver et protéger les installations touristiques existantes. Le choc pétrolier de 1986 a été un événement sans précédent qui a dévoilé la fragilité de l'économie nationale soit, l'incapacité des secteurs hors hydrocarbures à répondre aux besoins des Algériens. C'est à partir de cette date les autorités politiques ont tenté de changer de stratégie économique.

Néanmoins, le retard accumulé et la persistance du fléau bureaucratique coïncidant avec la conjoncture d'ouverture de l'économie au marché mondial, ont rendu le rattrapage extrêmement difficile.

Les réformes sont passées par une longue durée de tâtonnement pour trouver les mécanismes d'articulation et de mise en œuvre d'une relance économique, initiées par la promulgation du décret N° 88-232 du 5 novembre 1988 relatif au développement du tourisme. Portant déclaration des zones d'expansion touristique (ZET), délimitées par le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT). La différence remarquable du nombre total de ZET passant de 6 en 1966⁹ à 172 en 1988, témoigne d'une meilleure spéculation des ressources touristiques. Cependant, la période difficile qu'a connue l'Algérie durant la décennie quatre-vingt-dix a freiné le processus de réformes et a par conséquent bloqué les débouchés touristiques du pays dont l'impact sur le secteur a été démesuré.

Le dénouement de la crise sécuritaire a permis la remise en œuvre de la réforme selon la vision d'un développement qui reposerait sur la valorisation de toutes les ressources du pays notamment celles des secteurs qui ont connu un énorme retard. Concernant celui du tourisme, des lois ont été promulguées entre 1999 et 2003, toutes consacrées aux différents aspects d'organisation, de fonctionnement et de développement du tourisme¹⁰. S'ajoute à ce cadre réglementaire, la stratégie nationale du tourisme qui est définie par le schéma directeur d'aménagement touristique. Malgré les nombreux atouts touristiques et la stratégie de l'Etat affichant une ouverture remarquable durant ces dernières années, l'offre touristique reste encore insuffisante voire insignifiante au moment où le tourisme devient un secteur clé de développement dans plusieurs pays.

La période 1980 – 1989, se caractérise par plusieurs plans de développement :

- **Le Premier plan quinquennal 1980-1984**, regroupe les principales actions qui portent sur : La programmation de l'hôtellerie urbaine, l'expansion de l'hôtellerie saharienne, des stations thermales et l'aménagement des ZET servant de modèles d'actions futures pour les autres opérateurs (*collectivités locales, secteur privé*). En matière d'investissement, un

⁹ L'ordonnance n° 66-62 du 26 Mars 1966, relative aux zones et sites touristiques.

¹⁰ La loi 03-03 du 17 février 2003 relatives aux zones d'expansions et sites touristiques, la loi n°99-01 du 6 Janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie.

budget de 3.400 millions de dinars était proposé pour couvrir les dépenses du reste à réaliser et celles des nouvelles actions de ce plan. A la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé vu la crise économique aiguë de 1980.

- **Le deuxième plan quinquennal 1985-1989**, dans ce plan, l'attention principale a été accordée au tourisme interne avec mise en œuvre d'un programme particulier pour l'accueil des touristes étrangers. L'objectif de ce plan était d'assurer : La poursuite de la politique d'aménagement touristique, le développement du thermalisme et du climatique et la décentralisation des investissements et la diversification des opérateurs. Cette période s'est distinguée par la mise en œuvre des premières réformes, à travers la restructuration des entreprises et leur décentralisation.

La restructuration de l'ONAT a permis la création de plusieurs organismes régionaux. A la fin de la période 1989 la capacité d'accueil a atteint 48.302 lits. Cette capacité d'accueil reste insuffisante par rapport aux objectifs tracés, et au regard des pays du Maghreb (*la Tunisie avec 69.580 lits, et le Maroc avec 58.044 lits*) Le flux touristique international reste relativement stable par rapport à la période précédente, fluctuant entre 250.000 et 400.000 arrivées, et avec une moyenne annuelle de 324.000 touristes.¹¹

2.4. De 1990 aux années 2000

Durant la période de transition 1990-2000, le secteur du tourisme a vu l'instauration du cadre juridique nécessaire au développement de l'investissement privé. Mais la dégradation de la situation sécuritaire a fait que le tourisme reste vulnérable. L'année 1991 a enregistré une baisse du flux touristique de 70% liée aux effets de la guerre du Golf et de la situation sécuritaire interne.

L'amélioration des conditions sécuritaires s'est traduite par un accroissement de l'activité touristique. La croissance du secteur s'est accompagnée par une augmentation de l'emploi qui est passé de 11.298 au premier semestre de 1999 à 12.514 au premier semestre 2000.¹² Les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu de développement important, malgré les mesures réglementaires mises en œuvre en faveur de l'investissement touristique.

La capacité d'accueil du secteur était de 67.087 lits (*public et privé*), dont 5000¹³ seulement répondaient aux normes internationales. L'absence de relance et la dégradation de la situation sécuritaire ont eu des conséquences néfastes autant sur les perspectives des nouveaux investissements que sur l'amélioration des infrastructures existantes.

¹¹ Onat.dz, consulté le 2.06.2019 à 14h00.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

3. Les différentes stratégies adoptées par l'Algérie

Pour l'Algérie, la préparation à la période post- pétrole s'impose pour deux raisons, la première est le syndrome de la dépendance quasi-totale de l'économie pétrolière, la seconde est l'abondance de ressources de développement hors hydrocarbures, non encore exploitées, susceptibles d'offrir au pays les opportunités d'un développement durable. Le tourisme a pris de l'ampleur et de l'importance dans la politique économique de l'Etat, à travers les différents programmes de développement passant par la sectorisation accrue de moyens financiers à une nouvelle logique, qui s'appuie sur la territorialisation de son développement.

3.1. La stratégie employer par l'état Algérien a long-terme

L'Etat engage une politique en faveur du développement du tourisme. Elle est traduite par l'élaboration d'une stratégie de référence permettant de construire avec réalisme une vision à l'horizon 2025. Cette dernière est traduite en objectifs par un Schéma national d'aménagement touristique (SDAT) qui s'adosse au schéma directeur d'aménagement du territoire (SNAT) 2025¹⁴ ; Le Schéma National d'Aménagement du Territoire est un instrument qui traduit et met en forme l'ensemble du territoire, comme pour chacune de ses parties, les orientations stratégiques d'aménagement durable du territoire. Il constitue une réponse aux enjeux majeurs du territoire à l'horizon 2025, lesquels résultent du croisement des éléments fournis par le diagnostic territorial et les éléments de prospective, c'est à dire les scénarios possibles pour le développement du territoire. C'est pourquoi la relance du secteur touristique concerne avant tout le tourisme local, puis international, des investissements en la formation et communication.

Ainsi, les objectifs tracés par cette stratégie ne peuvent être atteints que si des efforts soient entrepris et orientés vers des investissements et promotion des différents produits touristiques. Mais aussi elle repose sur le foncier qui demande un aménagement et surtout une maîtrise dans son exploitation et une implication de tous les acteurs concernés.

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire se décline en cinq lignes directrices constituent les orientations stratégiques du **SNAT 2025** et répondent aux enjeux majeurs du développement du territoire.

Elles visent de manière simultanée et coordonnée à :¹⁵

- Assurer un territoire durable ;
- Créer les dynamiques du rééquilibrage territorial ;
- Assurer l'attractivité et la compétitivité des territoires ;

¹⁴ Loi 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire.

¹⁵ Schéma directeur d'aménagement du territoire, SDAT 2002, 5 Janvier 2008, p28.

- Mettre en œuvre l'équité territoriale ;
- Garantir une bonne gouvernance territoriale.

L'un des enjeux majeurs pour la réussite de l'activité touristique est la compétitivité dont les principaux indicateurs s'articulent autour de la mobilité et l'accessibilité à partir de l'extérieur et de l'intérieur du pays, les tarifs de déplacement et de séjours et la capacité d'accueil notamment en matière d'hébergement de différentes catégories de clientèles touristiques. Les éléments non moins déterminants qui restent non encore compétitifs, sont les tarifs de transport aérien qui sont plus répulsifs qu'attractifs et la capacité d'accueil insuffisante par rapport aux potentialités touristiques du pays et à la demande nationale et internationale. Nous tentant d'évoquer brièvement, quelques points relevant de l'enjeu politique relatif au développement du tourisme :

- Améliorer l'image de marque de l'Algérie à l'Etranger, on effaçant les images néfastes (le terrorisme) aux regards des Etranger. En effet, l'Algérie d'aujourd'hui n'est pas celle des années quatre-vingt-dix, décennie difficile durant laquelle les voyageurs étrangers, notamment la catégorie des hommes d'affaires, ont vécu quelques désagréments liés essentiellement aux retards de vols sur les lignes d'air Algérie. Aussi faire connaître la vocation touristique de l'Algérie à travers la communication, publicité en mettant en évidence les aspects originaux tel que l'histoire, la culture, l'hospitalité et l'accueil, la diversité bioclimatique ...etc. La rigueur dans la réservation, la programmation, la qualité des services, les facilités d'accès aux lieux touristiques en Algérie sont des exigences majeures qu'il faut prendre en compte avec beaucoup de sérénité. Il faut faciliter la délivrance du visa pour permettre aux Etrangers d'accéder à l'Algérie facilement et rapidement ;
- Viser la performance des démarches managériales en mettant sur pied un certain nombre de mesures, dont notamment, la mise en adéquation de la formation et de l'emploi ;
- Aider les pouvoirs publics à prendre des décisions fondées sur les résultats des études prospectives, en impliquant les universitaires à la consultation et l'expertise.

3.2. Les objectifs de l'Algérie pour développer le secteur du tourisme

Accrochée jusqu'à présent à une économie de la rente des hydrocarbures, l'Algérie passe dernièrement à une vitesse supérieure en ce qui concerne la politique de développement touristique. Adoptée en Mars 2006, cette politique s'appuie sur trois axes majeurs :

- L'amélioration de la qualité de l'offre du produit touristique ;
- La durabilité et préservation des richesses et des espaces ;
- La concentration et coopération avec l'ensemble des partenaires et acteurs du tourisme.

L'Algérie dispose des atouts touristiques riches et diversifiés. Mais, face à ces atouts, une capacité d'offre hôtelière insuffisante seulement un peu plus de 1000 hôtels avec environ 82.000 lits et 755 agences de tourisme et de voyage.¹⁶

Les objectifs visés par la stratégie d'aménagement du territoire en matière de tourisme sont liées à la consolidation des indicateurs de la croissance du tourisme¹⁷. La loi n°03.01 relative au développement durable du tourisme, complétée ensuite par la loi n° 03.10 relative à la protection de l'environnement répond effectivement aux défis formulés par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) quant à la nécessité de la prise en charge des problématiques environnementales dans toute action de développement touristique.

En effet, les ressources naturelles sont en situation de dangereux épuisement. Les sols urbanisables s'amenuisent et se concentrent sur des régions soumises aux risques naturels majeurs, la capacité de mobilisation de l'eau n'arrive pas à suivre la demande malgré des investissements considérables (*barrages, forages, stations de dessalement, ...etc.*). L'énergie est fournie essentiellement par des ressources fossiles non renouvelables, la pollution du sol et sous-sol, de l'air et de l'eau atteint des niveaux alarmants.

En dépit de toutes les potentialités naturelles et historiques, le littoral reste en Algérie la destination principale des touristes nationaux et, malgré l'existence de l'offre assez intéressante financièrement, la part du tourisme étranger demeure insignifiante : l'Algérie a été choisie comme destination balnéaire par seulement 1,2 % des touristes du bassin méditerranéen durant la période 2000-2005 (0,77 % en 1990). En revanche le nombre des visiteurs sur les plages est passé de 8 million en 1988 à 160 millions en 2002. Si le potentiel est énorme et diversifié, il reste fragile et mal exploité.

De l'autre côté de la balance, les faibles performances environnementales pèsent lourd sur le plateau des menaces et faiblesses :¹⁸

- l'Algérie produit annuellement plus de 7.000.000 tonnes de déchets urbain, soit en moyenne 0,65kg/ personne /jour de déchets domestiques, avec un taux de recyclage très faible 12% et une totale insuffisance de leurs gestion. Si on prend le cas Français, le volume annuel de déchets ménagers est de 24,5 millions de tonnes auxquels il faut ajouter la production de déchets industriels et celle de déchets agricoles pour un total annuel de 600 millions de tonnes à traiter. Un Français produit presque deux fois moins de déchets qu'un Américain, mais dix fois plus qu'un habitant d'un pays en voie de développement.

¹⁶ Annuaire statistique de l'année 2018, Ministère de la finance, édition 2019.

¹⁷ Schéma National d'aménagement touristique à l'horizon 2015 conformément à la loi n°01.20(2010) relative à l'aménagement et développement durable du territoire.

¹⁸ Wikipédia.com/environnement-Algérie, Consulté à 15 :00 le 2.06.2019.

- Le littoral, qui offrait en 1966, 3128 m²/1000 habitants de zone balnéaire, n'en offre en 1997 que 338m²/1000 habitants, et chaque année sur plus de 500 plages contrôlées 35% à 40% sont interdites à la baignade pour cause de pollution ;
- 20 million d'hectares sont touchés par la désertification et 12 million d'hectares par l'érosion hydrique ;
- En 2020, les disponibilités en eau serait de l'ordre de 430 m³/habitant/an, ce qui témoigne d'un risque de stress hydrique ; la France opte à économiser 20 % de l'eau d'ici 2020. Pour parvenir à ces 20 %, il s'agirait de faire à la fois la chasse au gaspillage mais aussi d'utiliser des ressources encore peu ou pas utilisées. Les économies d'eau, la récupération de l'eau de pluie et la lutte contre les fuites dans les réseaux seraient encouragées, via notamment des aides financières.
- La sécheresse et la désertification contribuent de plus en plus à augmenter les risques d'inondation et de glissement de terrain. Par ailleurs le risque sismique et industriel sont omniprésents sur la partie littorale, le principal réservoir des potentialités touristiques balnéaire, de montagnes, culturelles et cultuelles sont menacées.
- Ce résumé de la situation environnementale, témoigne des insuffisances de portage des besoins de la population locale, reste en totale désaccord avec les objectifs de croissance de tourisme.

Section 2 : Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie

1. Historique de l'entrepreneuriat en Algérie

Melbouci avait fait une distinction entre deux périodes cruciales¹⁹ marquant l'histoire de l'évolution de l'entrepreneuriat et du secteur privé en Algérie. En effet, l'Algérie possède en matière de la création d'entreprise une expérience particulièrement intéressante qu'elle a acquise tout au long des quatre dernières décennies. Il s'agit d'une expérience intervenue dans un pays qui a hérité à l'indépendance d'un nombre peu significatif d'entreprise pour les créateurs d'entreprise et les institutions d'appui ; Cette expérience se déroula en deux phases assez bien délimitées dans le temps.

1.1. L'entrepreneur de l'Algérie indépendante (*les décennies 60 à 70*)

Juste après l'indépendance, L'Algérie s'est engagée dans un ambitieux programme de développement visant à assurer la transformation locale des richesses et à accroître leur utilisation à l'intérieur de l'économie. L'objectif principal de la politique de développement suivie est de transformer l'économie algérienne en y implantant une industrie de base, en procédant à des transformations des rapports de propriété au sein de l'agriculture et en maîtrisant le commerce extérieur à l'aide des instruments de l'État.

L'État comme instrument de réalisation et de réussite du projet du développement économique et social se voit confier trois fonctions essentielles²⁰ : une fonction économique en tant que 'grand entrepreneur' devant mettre en place et conduire une économie étatique moderne ; une fonction sociale redistributive faisant de lui un État-providence et enfin une fonction de socialisation et de disciplinarisation du citoyen et de la société.

Pendant toute la période (1962-1989) une rapide revue de l'histoire économique et politique, nous rappelle un système politique basé sur un parti unique et un modèle économique centralement dirigé. L'État a été pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur et employeur, il s'impose ainsi comme propriétaire du patrimoine des entreprises et responsable de leur création, mais aussi de leur gestion. Pour assurer son contrôle sur la gestion de ses entreprises, l'état a mis en œuvre des dispositifs multiples. Il assume également les résultats de leur gestion comme on peut l'observer à travers les nombreuses opérations répétées d'assainissement financier prises en charge par le trésor public durant cette période et destinées à rétablir les équilibres financiers de ces entités en déficit chronique.

¹⁹ MELBOUCI. L, « *le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien* », communication au colloque international sur l'entrepreneuriat et la PME, Belgique, Octobre, 2008.

²⁰ AISSANI .N«, *la politique de soutien des PME et leur rôle dans le développement économique en Algérie*», Mémoire de magister en Sciences Commerciale, université d'Oran, 2006, p.40.

L'entrepreneur privé de son côté était vu comme 'un profiteur' et était accusé d'appartenir à une classe de bourgeoisie exploiteuse (charte nationale de 1976). Pour lutter contre toute forme d'exploitation, l'état algérien a limité le champ de l'entrepreneuriat privé. Les entrepreneurs ne doivent investir que dans des activités complétant celles des grandes entreprises d'État. La taille de leur affaire ne doit pas dépasser le seuil d'une entreprise moyenne.

Il est évident de signaler que l'entrepreneur, même s'il n'a pas été écarté de l'activité économique durant cette période, était encadré par un environnement spécifique : marché non concurrentiel, prix fixés administrativement, monopole d'État, bureaucratie (*bancaire et administrative*) pesante et corruption touchant les différentes sphères de l'économie.

1.2. Les décennies 80-90 : L'essor de l'entreprise privée

Au début des années 80, le processus de désengagement de l'état ouvert la porte à l'émergence et au renforcement du secteur privé qui jusque-là était principalement concentré dans trois branches : l'industrie alimentaire, le textile et les matériaux de construction.²¹

La loi de 1982 relative à l'encouragement et à l'investissement privatif vise à insérer davantage le secteur privé dans le système de planification nationale et lui faciliter notamment l'accès au crédit et aux importations. Toutefois, vu les événements environnementaux internes et externes, l'Algérie a brusquement rompu avec son système économique ; elle se lance, à la fin des années 1980, dans la mise en place d'une nouvelle organisation axée sur le marché. Là il y a lieu de s'interroger sur la nouvelle vision de l'entrepreneuriat algérien.²²

2. Les réformes économiques des années 1990 et l'évolution de l'entrepreneuriat

Une étude récente²³ montre que l'Algérie possède un taux d'entrepreneuriat naissant de 11.6% avec un taux de propriété de 5.6%. Ces taux sont relativement importants par rapport aux taux en pratique au Maroc, en Tunisie, en France et en Espagne.

On remarque également que les activités entrepreneuriales sont majoritairement à un stade précoce 16.7% contre 4.7% d'entreprise établies. Ce qui souligne la difficulté en termes de pérennité pour les entreprises créées. Dans les autres pays, les deux taux s'équilibrent globalement. De plus on remarque que l'Algérie possède un taux important 7.9% d'activités entrepreneuriales discontinues. Ce taux est beaucoup faible dans les autres pays. D'après l'Extrait du Rapport Doing Business (2012) l'Algérie est classée à la 153ème place en termes

²¹ CHELIL.A, AYAD.S, PME en Algérie, réalité et perspective université de Tlemcen, 2008.

²² Loi n°82-11 du 21 août 1982 relative à l'investissement économique privé national.

²³ Etude GEM MENA (2009), cité par Widad GUECHTOULI et Manalle GUECHTOULI, Paris (2014), p. 10.

de facilité de création d'entreprise. Aucune réforme n'a toutefois été engagée depuis 2009, pour améliorer ce classement.²⁴

Notamment l'Algérie est moins classée que ses voisine (*Maroc, Tunisie, France et Espagne*). Pour cause, elle occupe la 167^{ème} place (sur 183) en termes de facilités. (*Extrait du Rapport Doing Business, 2012*).

3. Les facteurs explicatifs de la privatisation en Algérie

Les reformes n'ont pas eu un impact concret sur le comportement des entreprises publiques, mais suite à une combinaison de nombreux facteurs et aux encouragements du FMI et la banque mondiale, à partir de la fin des années quatre-vingt, l'état décide d'introduire des reformes structurelles de son économie et adopter le principe de la privatisation. Parmi les facteurs explicatifs de l'adoption de ce principe :²⁵

- L'inefficacité décevante d'un important secteur public qui a couté des dizaines de milliards de dinars, sur laquelle toute la stratégie nationale du développement économique et social a été bâtie ;
- Le choc pétrolier de 1986 qui représente la principale source de financement extérieur de l'industrialisation ;
- La crise de l'endettement qui a consacré la faillite du système ;
- Le courant libéral avec sa conception du rôle économique de l'état ;
- La croissance démographique très élevée ; il ne fut plus possible à l'état de satisfaire les nouvelles aspirations d'une jeunesse de plus en plus critique à l'égard du pouvoir.

4. Typologie et caractéristiques de l'entrepreneur algérien

L'enquête menée par 'Mohamed Madaoui' en Algérie a pour but de connaître les conditions de l'entrepreneur en Algérie, ses trajectoires socioprofessionnelles, ses capacités de création, sa dynamique d'évolution, ses ressources et ses contraintes qui sont étroitement articulées aux modèles de développement de la société.²⁶

Après les diverses mutations qu'a connues l'entreprise algérienne spécifiquement celle de libération de l'économie en 1990 déclenche un important mouvement de création de PME où l'entrepreneur en Algérie a changé de conception, cela après avoir été le chef dans la grande entreprise publique.

Pour Anne Gillet, la société entreprise et entrepreneur s'influencent mutuellement et fortement un système aboutissant à un type spécifique de processus entrepreneurial présume

²⁴ Rapport Doing Business 2012.p56.

²⁵ SADI. N-E, la privatisation des entreprises publiques en Algérie, Ed OPU, Algérie, 2005, P 24.

²⁶ Mohamed Madaoui, Dynamisme entrepreneuriat et métamorphose de la petite entreprise, in approche algéro-françaises 2004.

deux types d'entrepreneurs.²⁷ 'Nouveaux' et 'Anciens'. Le niveau de la formation initiale est élevé chez le nouveau 'les nouveaux sont observés, les entrepreneurs ayant eu un parcours de cadre d'entreprise dans le secteur public, avec pour la plupart une formation égale ou supérieure au baccalauréat dans des secteurs techniques.

Les jeunes entrepreneurs héritiers issus des familles d'entrepreneurs, dont des niveaux de formation initiale élevés, celle par l'influence des parents et l'importance de la formation pour leurs parcours d'entreprendre dans l'entreprise paternelle. Pour les 'anciens' entrepreneurs le niveau de formation initial est moins élevé (*niveaux primaires, collège*).

Une enquête menée en Algérie auprès d'une vingtaine d'entrepreneurs et de quelques cadres au printemps 2002 par Anne Gillet à Alger et en Kabylie où les entrepreneurs et les entreprises de cette recherche représentent les caractéristiques représentatives de la situation nationale des PME en Algérie.

Cette recherche a permis de dégager cinq types d'entrepreneurs algériens :²⁸

- Entrepreneurs Cadres ;
- Entrepreneurs immigrants ;
- Entrepreneurs Héritiers ;
- Entrepreneurs de Tradition entrepreneuriale ;
- Entrepreneurs ouvriers.

4.1. Entrepreneurs Cadre du secteur public

Ce sont des anciens cadres des entreprises publiques, l'expérience qu'ils ont acquise dans le secteur public représente pour eux un avantage de subir plusieurs formations et de bénéficier ainsi d'un capital social nécessaire dans les démarches administratives pour créer leurs propres entreprises.

Le désir de mettre à profit leurs expériences dans le secteur privé, la revanche pour la pauvreté et la volonté d'assurer un avenir meilleur tant pour eux même que pour leurs descendances, était la force motrice de création d'une entreprise privée.

4.2. L'entrepreneur migrant

Cette tradition migrante est fortement présente dans la région de Kabylie. Ces entrepreneurs ont migré, jeunes en France et ils sont revenus après une période d'immigration relativement longue. Leur retour s'est fait au début des années 80, cette période correspond aux lois de 1982 relatives à l'investissement privé, ayant eu l'idée de créer une entreprise

²⁷ Anne Gillet, entrepreneurs Algériens un groupe hétérogène, 2004. In cahier Griot.

²⁸ Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne Entreprise, et de la promotion de l'investissement, bulletin d'information, statistique n° 33, 1er semestre 2018.

privée, ils ont eu en France une longue expérience professionnelle dans diverses activités notamment commerciales. Ils considèrent ces expériences comme grande aide à la création d'entreprise : savoir se débrouiller seul, se former, être rigoureux et discipliné dans la vie et dans les affaires. C'est dans le registre de l'opportunité que sont explicitées les raisons de rentrer en Algérie.

4.3. L'entrepreneur héritier

Trois sous-groupes caractérisent ces héritiers : en premier lieu, des jeunes patrons d'anciennes PME âgés entre 25 et 30 ans qui ont pris la relève de l'entreprise familiale. Sur la base de leurs niveaux d'instruction universitaire, ces entrepreneurs ont introduit des nouvelles techniques de gestion de leurs entreprises.

En second lieu, des patrons de PME âgés de 40 à 50 ans et qui ont héritier du métier du père au sein de l'entreprise, ayant un niveau d'instruction peu élevé primaire au collège, et qui travaille avec des salaires de la famille proche ou bien du même village.

Enfin, la troisième sous-catégorie est les jeunes entrepreneurs qui ont pu créer des entreprises à la fin des années 90 par le soutien du père qui est lui-même entrepreneurs. Ces entrepreneurs ont acquis le savoir-faire et l'expérience du père dans la connaissance du marché économique, pour s'en servir comme moyen de création d'entreprise.

4.4. L'entrepreneur de tradition entrepreneuriale

Une catégorie d'entrepreneurs âgés de 50 ans, avec un niveau d'instruction faible primaire ou collège, chez ces entrepreneurs il existe une forte tradition familiale commerciale, leurs buts est de répondre aux besoins des membres de la famille proche qui cherche à travailler. C'est des entrepreneurs qui ne veulent pas dépendre des autres au de l'État et qui portent d'aides à leurs villages afin de contribuer au développement de ces derniers.

4.5. L'entrepreneur ouvrier

Des entrepreneurs qui ont un niveau d'instruction peu élevé, ayant travaillé longtemps comme ouvriers et avaient la chance de créer des entreprises relatives à leurs métiers. Leur création de l'entreprise a souvent été une alternative à la perte d'un emploi ou un moyen de se prémunir contre un risque futur de chômage. Durant la période de la planification centrale, l'économie algérienne était complètement étatisée et caractérisée par un interventionnisme étatique très élevé. La grande entreprise publique occupait une place importante dans la stratégie du développement. Les plans de développement étaient planifiés par l'administration centrale (*Ministère de la planification*). Cette représentation de l'industrialisation du haut vers le bas s'est distinguée par une faiblesse de la dynamique entrepreneuriale favorisant des entreprises à très faible productivité, assistées par la rente pétrolière.

Les réformes qui ont été amorcées en Algérie depuis les années quatre-vingt, l'on conduit progressivement à changer la politique économique qui sera désormais fondée sur les forces du marché. Cette nouvelle politique a reconnu pour les entreprises privées le rôle important à jouer dans le développement local et national, à la fin des années 80 et au début des années 90 ce qui a permis l'émergence de secteur des PME.²⁹

5. L'intérêt pour la petite entreprise en Algérie

La période allant de l'indépendance jusqu'à la fin des années 80, le petit entrepreneur ou l'artisan de la période coloniale va céder brutalement la place au manager comme figure emblématique de la grande organisation industrielle, centralisée et bureaucratisée. Désigné par décret présidentiel, le manager ou le PDG de la grande entreprise publique est fasciné par deux choses³⁰ : le gigantisme industriel et le pouvoir. Il met toute son énergie à développer l'entreprise non pas dans un souci de rationalisation de l'organisation du travail, mais dans l'objectif d'asseoir son pouvoir et élargir ses réseaux clientéliste.

Peu importe si l'entreprise est rentable ou pas. Les restructurations économiques du secteur public devront mettre un terme aux privilèges et aux pratiques des managers qui doivent désormais rendre compte de leur gestion. Mais le manque de souplesse de la grande organisation, du fait de son gigantisme et de sa dérive technocratique, bureaucratique et clientéliste, fait qu'elle a du mal à s'adapter aux aléas économiques. Cet intérêt récent des pouvoirs publics en Algérie pour l'entrepreneur qu'on ne cesse de présenter comme le nouveau héros d'une économie en transformation, une sorte de modèle sociale pour des populations en quête de promotion sociale, se comprend mieux.

L'assouplissement de la législation qui a été graduellement entamé à partir de 1988 par la loi 88-25 du 12 juillet 1988 relative à l'orientation des investissements économiques privé nationaux³¹ qui a libéré le plafond de l'investissement privé et a ouvert à ce dernier d'autres créneaux.

De ce fait, le nombre des PME/PMI privées est passé à 19843 entreprises. L'autorisation aux investissements étrangers a été mise en place à partir de 1990 par la loi 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit³², portant libération du commerce extérieur, le nombre des entreprises privées a atteint 22 382 entreprises en 1992.

²⁹ Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne Entreprise, et de la promotion de l'investissement, bulletin d'information, statistique n° 33, 1er semestre 2018.

³⁰ Gharbi Samia « *Les PME/PME en Algérie, Etat des lieux* ». In : Les cahiers de LAB.RII, N° 238, mars 2011.

³¹ Loi N°88-25 du 12 juillet 1988, et notamment son article 6, relative à l'orientation des investissements économique privé nationaux.

³² Loi N°90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit.

L'année d'après d'autres mesures d'encouragement et d'appui aux PME/PMI par la création de plusieurs institutions de soutien et d'accompagnement, et jusqu'à 2002 en dénombre 188 564 PME/PMI qui emploient 731 082 individus.

Aujourd'hui, la création de la TPE/PME/PMI occupe une position de premier plan dans le processus de développement algérien, ce qui explique un phénomène démographique important dépassant la barre de 1093170 entreprises en 2018.³³

6. L'impact de l'entrepreneuriat sur l'économie nationale

En Algérie plus de 90% de recettes sont des ressources d'hydrocarbures et des réserves en devises dépassants 150 milliards de dollars³⁴. Cependant « *le taux de croissance réalisé demeure faible, comparé aux pays en voie de développement connaissant la même conjoncture* ». ³⁵

Comme le souligne le président général du cabinet d'étude Stratégique³⁶. Le gouvernement devrait prendre en compte que les réserves de pétrole ont une limite et ne peut pas subvenir aux besoins actuels et futurs du pays. Il important alors de développer d'autres ressources pour soutenir l'économie. L'entrepreneuriat est un moyen de développement économique qui permet en plus de la réalisation de la valeur ajoutée et de l'amélioration de la croissance nationale de lutter contre le chômage et la pauvreté. C'est le nouveau moteur de l'économie.

Ainsi en Algérie de nombreux dispositifs et programmes, tels que le programme contrat pré-emploi et le dispositif du microcrédit, ont été appliqués pour encourager la création des petites et moyennes entreprises (PME) notamment les micros entreprises, afin d'absorber le chômage excessif des jeunes. Les pouvoirs publics Algériens ont fait recours à des solutions alternatives permettant de réduire la pression sur le marché de travail et pour encourager la création des entreprises, comme l'ANSEJ, CNAC, l'ANGEM et l'ANDI.

Donc l'entrepreneuriat représente maintenant l'un des objectifs majeurs des politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics. Mais quelle est réellement les intérêts et enjeux de création d'entreprise ?

³³ Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne Entreprise, et de la promotion de l'investissement, bulletin d'information, statistique n° 33, 1ere semestre 2018.

³⁴ Ministre de développement industriel et de la promotion d'investissement Direction Général de la veille stratégique, des études économique et des Statistique, bulletin d'information statistique de la PME, N°43 septembre 2018

³⁵ BENREDJEM Rédha, « *l'intention entrepreneuriat : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu* ». Cahier de recherche, 2009, p.4.

³⁶ Le quotidien EL WATAN mardi le 15 Janvier 2008, cité par Rédha. B.

6.1. L'impact sur la création d'emplois et sur la croissance

Ces dernières années, de nombreuses études se sont penchées sur les impacts économiques réels de l'entrepreneuriat, de la création d'entreprise et de l'esprit d'entreprise en matière de richesse et d'emploi. Les petites entreprises nouvellement créées, et non les grandes entreprises, sont de plus en plus celles qui créent les nouveaux emplois. Les pays affichant les taux de croissance les plus élevés dans ce secteur ont pu enregistrer les plus fortes baisses subséquentes de leur taux de chômage.³⁷

Dans les années 90, les entreprises à forte croissance ont sensiblement contribué à la création d'emplois. Des recherches indiquent que la création d'entreprise contribue positivement à la croissance économique, même si la croissance du PIB est influencée par nombreux autres facteurs. L'entrepreneuriat peut également contribuer à promouvoir la cohésion économique et sociale des régions en retard de développement, à stimuler l'activité économique et la création d'emplois ou à intégrer les chômeurs et les personnes défavorisées dans le monde du travail.

6.2. L'impact sur la compétitivité de l'économie nationale

De nouvelles initiatives entrepreneuriales démarrer une nouvelle entreprise ou relancer une entreprise existante (*par exemple, après un changement de propriétaire*) stimulent la productivité. Elles augmentent la concurrence dans la mesure où elles forcent d'autres entreprises à réagir par une meilleure performance et l'innovation. L'augmentation du niveau de performance et d'innovation des entreprises, que ce soit au niveau de l'organisation, des processus, des produits, des services ou des marchés, renforce la compétitivité de l'économie dans son ensemble. Ce processus profite aux consommateurs qui bénéficient d'un choix diversifié et de prix réduits.

6.3. L'entrepreneuriat comme vecteur de l'épanouissement personnel

Le travail n'est pas seulement une source de revenu. Chaque personne choisit sa carrière en fonction de critères propres : sécurité, indépendance, variété et intérêt. De plus hauts niveaux de revenu peuvent inciter les personnes à poursuivre des ambitions supérieures, telles que l'épanouissement et l'indépendance, par le biais de l'entreprise.

³⁷ Khalil Assala. PME en Algérie : de la création à la mondialisation 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et PME. Université du sud Toulon-var. octobre 2006 (en ligne) <http://Allafrica.com> PDF. (Consulté le 24.09.2019).

Des enquêtes auprès des ménages ont révélé qu'outre les motivations matérielles (*argent et statut*) le choix de l'entreprise peut être fondé sur l'épanouissement personnel (*liberté, indépendance et défi*).³⁸

Pour certaines personnes, qui ne parviennent pas à trouver un travail « normal » à la hauteur de leurs ambitions, le choix de l'entreprise peut être dicté en tout ou en partie par des nécessités économiques. Le statut d'entrepreneur peut leur ouvrir la perspective d'améliorer leur situation personnelle.

6.4. Entrepreneuriat et les valeurs sociales

Les entrepreneurs sont les forces motrices de l'économie de marché et leurs réalisations procurent à la société richesse, emplois et choix diversifié pour le consommateur. En réponse aux attentes accrues du public en ce qui concerne l'impact de l'activité entrepreneuriale sur la société et l'environnement, de nombreuses grandes entreprises ont adopté des stratégies formelles de responsabilité sociale.

Il s'agit notamment de l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités et de leur interaction avec les parties prenantes, reconnaissant que le comportement responsable de l'entreprise peut contribuer à sa réussite. Un tel comportement peut inclure, par exemple, l'engagement « *éco-efficacité* » ou de respecter les préoccupations du consommateur et d'adopter une attitude conviviale à son égard. Les PME font preuve d'un « *esprit d'entreprise responsable* » de manière plus informelle même s'elles sont au centre de nombreuses activités profitant à la société.

³⁸ NASROUN.N, « *Dynamique entrepreneuriale des PME dans la wilaya de Bejaia* », mémoire de magister en Sciences de gestion, université de Bejaia, 2011.p.65.

Section 03 : Les procédures de la création d'entreprise en Algérie

Les procédures de création d'entreprise divers de pays à un autres, dans cette section nous allons aborder les procédures nécessaire à la création d'entreprise en Algérie comparais a d'autre pays, les types de financement disponible, les formes juridique des entreprise.

1. Comparaison des procédures de création d'entreprise entre l'Algérie et d'autres pays

D'après l'étude faite, sur les procédures de création d'entreprise en Algérie comparées avec deux pays en développement et deux pays développés³⁹, suite à une étude de la Banque Mondiale sur les procédures de la création d'entreprise, une comparaison a été faite entre 178 pays.⁴⁰ La comparaison s'est faite sur les indicateurs suivants : le nombre de procédures, la durée de chaque procédure, le coût des procédures, le coût de l'enregistrement de l'entreprise ainsi que le capital minimum pour la création d'entreprise.

L'Algérie se place quasiment en dernier position par rapport à ses voisins (*le Maroc et la Tunisie*) sur la majorité des procédures liées à la création d'entreprise. L'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société. En Algérie il faut 14 démarches ou procédures pour enregistrer une entreprise ce nombre est supérieur à celui de la Tunisie (*10 procédures*) et presque le triple de ce qui se passe au Maroc et en France (*respectivement 6 et 5 démarches*). A noter qu'au Canada, deux procédures suffisent.⁴¹

Le traitement des procédures par les organismes compétents en Algérie dure 24 jours par procédure, alors qu'au Maroc la durée est de 12 jours, en Tunisie elle est de 11 jours, en France 7 jours suffisent. Quant au Canada il reste très souple par rapport aux autres pays avec seulement 3 jours par procédure.

Sur le plan financier, l'entrepreneur algérien est encore pénalisé par le système comme le montre l'étude de la Banque Mondiale. En calculant le coût officiel de l'enregistrement d'une entreprise par le rapport du produit national brut par habitant (PNB/h), l'étude montré que ce coût s'élevait à 13.2% du PNB/h en Algérie contre 11.5% au Maroc et 8.3% en Tunisie. En France et au Canada le coût d'enregistrement est quasiment nul (respectivement 1.1% et 0.9%).

³⁹ BENREDJEM Rédha, « *l'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu* ». Cahier de Recherche, 2009, p. 5.

⁴⁰ <http://www.doingbusiness.org>. L'étude de Banque Mondiale est basée sur une méthodologie développée dans l'article parue en 2002 « *The Regulation of Entry* » dans Quarterly Journal of Economics. Consulté le 28/06/2019 à 23h.

⁴¹ BENREDJEM Rédha, « *l'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu* ». Cahier de Recherche, 2009, p. 5.

En fin, en ce qui concerne l'apport minimum du capital de l'entreprise, le calcul et également en pourcentage du PNB/h. L'Algérie avec un apport minimum de 45.2% du PNB/h se place devant le Maroc avec 59.8% du PNB/h. La Tunisie, quant à elle, a réduit l'apport à 25% du PNB/h. En France et au Canada l'apport est quasiment nul. Cette enquête fait apparaître significativement que la création d'entreprise en Algérie est difficile par rapport à ses deux voisins (*Tunisie et Maroc*) et paraît insurmontable comparée à deux pays développés (*France et Canada*). S'il existe des frontières de part la géographie, il existe également des frontières dans les domaines économique et financier qui sont très difficiles à franchir.

Finalement, on remarque que les conditions de création d'entreprise sont loin d'être optimales en Algérie et l'activité entrepreneuriale diffère d'un pays à l'autre. Ce qui détermine que l'Algérie semble être dans une position peu avantageuse pour la majorité des procédures liées à la création d'entreprise. L'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société.

2. Alignement de la gouvernance sur le processus de création d'entreprise

Il y'a un manque d'alignement flagrant entre les structure de gouvernance et les transactions faite, principalement en ce qui concerne les institutions d'aide au financement mit en place par l'état, ce qui ne facilite pas l'accès au financement pour les porteur de projet.

2.1. Les difficultés d'accès au financement

L'accès au financement recèle beaucoup de difficulté en termes de procédure qui demeurent trop longue, mais aussi en termes de garantie et d'exigence administrative. Pourtant un système de financement efficace qui répond aux exigences de porteurs de projet reste indispensable car le pourcentage d'entrepreneurs naissants nécessitant un financement au-delà de leurs ressources personnelles s'échelonne de près de 70% en Algérie. Malgré la prudence des banques et des organismes de prêt lors de l'octroi de crédit le seul paramètre financier de l'Algérie reste l'insolvabilité.

La principal cause n'est pas le manque de liquidité, mais une aversion au risque très importante dans la mesure où la gestion de risque n'est pas bien maîtrisée par ses organismes. Face à une telle situation, d'autres modes de financement priment sur le financement bancaire, à savoir l'aide financière que le porteur de projet peut espérer trouver dans son réseau social.⁴²Un autre frein à l'accès au financement c'est le taux de recouvrement par les organismes prêteurs qui reste relativement faible par rapport aux exigences des porteurs de projets.

⁴² BENREDJEM Rédha. *Op.cit.* p13.

2.2. Manque de compétences dans la formation

L'Algérie possède le plus faible pourcentage d'adultes qui pensent posséder les connaissances et les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise par rapport aux autres pays.⁴³

D'après une étude empirique pratique auprès d'étudiants et de cadres algériens⁴⁴, démontre que la majorité des répondants pense que l'enseignement favorise l'esprit d'initiative et la créativité. Or, cette majorité constate également que les formations en entrepreneuriat font encore défaut l'enseignement dans les universités, et que les formations qui y sont dispensées ne donnent pas les notions nécessaires à la bonne compréhension de la vie des affaires.

En effet, très peu d'institutions d'enseignement supérieur étatiques (*universités et écoles*) proposent de formation en entrepreneuriat en post-graduation. Le constat est encore plus alarmant lorsqu'on sait que celles qui proposent un module d'entrepreneuriat avant la post-graduation sont encore moins nombreuses.

3. Type de financement en Algérie

La création d'entreprises dépend de multiples facteurs sociologiques, économiques, financiers, technologiques, fiscaux, législatifs et institutionnels. Les pouvoirs publics accordent une importance accrue au développement des entreprises.

Vu la fragilité naturelle des nouvelles entreprises face à l'enivrement dans lequel elles se développent, il est devenu utile de les aider en instaurant des systèmes publics d'appui à la création d'entreprises en utilisant une panoplie de leviers : avantages fiscaux, financement, statuts dérogatoires.

A ce titre, le pouvoir public algérien, conscient du rôle des petites et moyennes entreprises dans le développement économique, a mené une politique de promotion du secteur de la PME afin d'optimiser la création de nouvelles entreprises et d'assurer leurs pérennisation et ce à travers certaines mesures parmi lesquelles la création des structures d'appuis au niveau local.

Ses dernières auront pour objectif de réduire les contraintes liées au développement des PME, et favoriser l'émergence d'un environnement propice à leur croissance et au développement de l'esprit entrepreneurial. On peut citer, Agence Nationale De Soutien Des Jeunes, Agence Nationale De Développement De L'Investissement, Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

⁴³ Global entrepreneurship monitor : GEMMENA regional report 2009 (*Middle East and North Africa*).p56.

⁴⁴ BENREDJEM Rédha. *Op.cit.* p15.

Il existe un autre type de financement qui repose sur les moyens propres de l'entrepreneur, il se nomme l'autofinancement.

4. Les formes juridiques de l'entreprise

Les modalités de création d'entreprises et d'investissement en Algérie obéissent à des règles clairement définies par le Code du Commerce ainsi que par les textes régissant le Centre national du registre du commerce (CNRC).⁴⁵

Avant toute rédaction de l'acte notarié ou de toute inscription auprès des services du registre du commerce, l'opérateur économique ou le créateur d'entreprise doit se conformer aux règles en vigueur, c'est à dire opter pour un secteur donné d'activité, choisir le lieu d'implantation de son entreprise, le mode de financement de son projet et surtout définir la forme juridique de son entreprise.

Il existe plusieurs formes juridiques qui permettent à un porteur de projet de créer une entreprise qui répond à ses attentes, seul ou avec des associés. En optant pour telle ou telle forme juridique, il fixera ainsi le mode d'imposition approprié, tel que défini par la législation fiscale, ainsi que les responsabilités et les obligations qui en découlent.⁴⁶

4.1. Créer seul son entreprise

En voulant être son propre patron, et ainsi seul gestionnaire de son affaire, le porteur de projet peut choisir entre deux (2) formes juridiques :

L'entreprise individuelle (*personne physique*) ou l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée ou EURL.

- **L'entreprise individuelle (personne physique)** Cette forme d'entreprise est destinée en général pour les entreprises de taille modeste ne demandant pas de statut, sa création est simple. L'accomplissement des formalités d'inscription au registre du commerce est rapide à cause de la confusion entre le patrimoine du créateur et celui de l'entreprise, l'acquittement des dettes de l'entreprise peut s'étendre aux biens personnels du créateur ; l'immatriculation au registre du commerce confère la qualité de commerçant à son créateur ;
- **L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée EURL** est une société de personne(s) ; le capital social minimum exigé est de 100.000 dinars les biens personnels du créateur seront distincts de ceux de l'entreprise et il ne répondra de ce fait des dettes de l'entreprise qu'à concurrence du capital social ; l'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant au gérant.

⁴⁵ <http://www.cnr.org.dz/> consulté le 28/06/2019.à 22h00.

⁴⁶ <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>, consulté le 29/06/2019 à 13h48.

4.2. Créer une entreprise avec des associés

Le porteur de projet qui ne veut pas travailler seul, et souhaite créer son entreprise avec un ou plusieurs associés, a la possibilité de prendre des engagements au nom et pour le compte de sa société en choisissant la forme juridique qui lui convient le mieux parmi celle-ci :

4.2.1. Société en nom collectif ou SNC

La SNC est une société de personnes. C'est en général une entreprise familiale, le nombre minimum d'associés est de deux (2), il n'y a pas de minimum de capital social exigé, le capital social est divisé en parts sociales, la gérance appartient à tous les associés, sauf stipulation contraire des statuts tous les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise. L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et à tous les associés la qualité de commerçants.

4.2.2. Société en commandite simple (SCS)

La SCS est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires, le capital social est divisé en parts sociales, la société est gérée par un ou plusieurs gérants, les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise, les commanditaires ne répondent des dettes de l'entreprise qu'à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et aux commandités la qualité de commerçants.⁴⁷

4.2.3. Société à responsabilité limitée (SARL)

La SARL est une société de capitaux, elle doit être constituée par un minimum de deux associés et d'un maximum de vingt, le capital social minimum exigé pour sa constitution est de 100.000 dinars. Le capital social est divisé en parts sociales d'égale valeur nominale de 1.000 dinars au moins ; elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les associés répondent des dettes de l'entreprise à concurrence de leurs apports, l'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant uniquement aux gérants.⁴⁸

4.2.4. Société par actions (SPA)

La SPA est une société de capitaux, c'est la forme par excellence des grandes entreprises elle regroupe un minimum de sept (7) actionnaires, le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions (5.000.000) de dinars, en cas d'appel public à l'épargne et

⁴⁷ <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>, consulté le 29/06/2019

⁴⁸ *Ibid*

d'un million (1.000.000) de dinars s'il n'y a pas d'appel public à l'épargne. Le capital social est divisé en actions ; elle est gérée par un Conseil d'Administration composé de trois membres au moins et de douze au plus, présidé par un président directeur général, contrôlé par un conseil de surveillance.

Le fonctionnement des organes de gestion obéit à des règles strictes, la responsabilité des actionnaires des dettes de l'entreprise est à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux membres du Conseil d'Administration.⁴⁹

4.2.5. Société en commandite par actions (SCA)

La SCA est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires elle est constituée entre un ou plusieurs commandités et des commanditaires ; le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois (3) le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions (5.000.000) de dinars en cas d'appel public à l'épargne et de un million (1.000.000) de dinars s'il n'est pas fait appel public à l'épargne. Le capital est divisés en actions, elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les commanditaires sont des actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux commandités.⁵⁰

4.2.6. Groupement

Le groupement est constitué entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée il est constitué en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité, il ne donne pas lieu par lui-même à la réalisation et au partage de bénéfices et peut être constitué sans capital il est administré par une ou plusieurs personnes, les membres du groupement sont tenus des dettes de celui-ci sur leur patrimoine propre, ils seront solidaires sauf convention contraire avec des tiers contractants l'immatriculation au registre du commerce confère au groupement la personnalité morale.⁵¹

⁴⁹ <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>, consulté le 29/06/2019

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*

4.2.7. Filiales, Participations

Lorsqu'une société possède plus de 50 % du capital d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première.⁵²

Une société est considérée comme ayant une participation dans une autre société, si la fraction du capital qu'elle détient dans cette dernière est inférieure ou égale à 50 %.⁵³

⁵² <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>, consulté le 29/06/2019

⁵³ Ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant code du commerce modifiée et complétée

Conclusion

L'Algérie n'a jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré ses atouts matérialisés par trois grands types de paysages. A l'intérieur même de ces paysages, la diversité est étonnante, ce qui permet de fonder de grands espoirs si cette facette économique est développée. Le tourisme, constituera indéniablement un excellent choix et un secteur économique de substitution, un marché prometteur pour les investisseurs et un vecteur de développement à tous les niveaux.

De plus les procédures de création d'entreprise n'aident en rien au développement du secteur touristique par leurs lenteurs et complexité.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Introduction

Ce chapitre a pour but de tenter d'apporter les éléments de réponses à la problématique posée qui consiste à étudier les déterminants de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour se faire, une enquête de terrain (*par questionnaire*) est réalisée sur un échantillon d'entreprises touristiques, les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de notre part. Ce chapitre présente les éléments méthodologiques caractérisant notre démarche de recherche, ainsi que la présentation, analyse et interprétation des résultats de nôtres enquêté.

Section 1 : La démarche méthodologique

Pour les besoins de notre travail, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon d'entreprises en élaborant un questionnaire regroupant une série de questions relatives à notre étude visant des entrepreneurs d'entreprises touristiques dans la région de Tizi-Ouzou.

1. Le terrain de l'enquête

Pour tenter d'avoir des éléments de réponse à notre problématique posée préalablement, nous avons choisi de mener notre enquête dans la wilaya de Tizi-Ouzou et certaines de ces localités dont : Fréha, Azazga, Tizirt, Azefoune, Dra ben kheda, Dra-el-mizan, Tadmait, Tizi-Ouzou, Ouadhia, Boghni, Ouagnoune. Ce choix s'explique par la proximité de ses localités à notre lieu de résidence, mais aussi des contraintes de temps et d'un budget asses limité.

2. Les objectifs de l'enquête

Notre enquête a pour objectifs de trouver les déterminants précis qui mènent à l'intention entrepreneuriale, les facteurs et les motivations qui poussent à entreprendre précisément dans le secteur touristique, et enfin le profil de l'entrepreneur qui se lance dans la création d'entreprise touristique dans la région de Tizi-Ouzou. De ce fait, cela nous permettra de confirmer ou infirmer nos hypothèses et apporter des éléments de réponse à notre problématique.

3. L'échantillonnage

L'échantillonnage représente une opération qui consiste à sélectionner une fraction d'une population plus vaste. Pour des raisons de coûts et de délais, il est pratiquement impossible d'étudier tous les individus d'une population c'est-à-dire d'effectuer un recensement.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

De plus, «Il consiste à obtenir une représentativité suffisante en cherchant à produire dans l'échantillon, les distributions de certaines variables importantes sachant que ces distributions existent dans la population à étudiée».¹

Pour établir notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste, la méthode boule de neige, ce choix est fait par la non disponibilité d'une liste d'entreprises ouverte dans la région, nous nous sommes déplacé d'une région à une autre, les entrepreneurs nous orienté vers un autre de sa région, cela nous évité d'avoir trop de non réponse, et de réduire les couts et le délai de l'enquête.

Tableau N° 01 : Les données relatives à l'échantillon

Echantillon	Total
Echantillon initial	80
Echantillon final	52
Taux de réponse	65%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée.

Nous avons distribué 80 questionnaires, répartis à travers les différentes Daïrates de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons pu récupérer 52 questionnaires sur 80 entreprises contactées.

Les restrictions apportées à notre échantillon sont dues essentiellement à :

- La non disponibilité de certains entrepreneurs ;
- Le refus de certains entrepreneurs de répondre aux questionnaires ;
- Le délai de réponse trop élevé de certains entrepreneurs ;
- L'adresse communiquée sur le site de certaines entreprises est faux ou bloqué.

En terme, de type d'entreprise touché par l'enquête, notre échantillon se présente comme indiqué sur ce tableau ci-dessous :

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon final par type d'entreprise

Type d'entreprise	Echantillon étudié	Non réponse	Echantillon final
Hôtel	28	18	14
Agence de voyage	50	13	37
Parc d'attraction	2	1	1
Total	80	28	52

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

¹ AKTOUF Omar. « Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique ». HEC, Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987, p. 74.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Ainsi nous remarquerons que la plus part des réponses en étaient données par les Agence de voyage, ce qui s'explique par leurs nombre plus consistant par rapport aux hôtels et aux parcs d'attraction/camping.

4. Elaboration du questionnaire

Pour la collecte d'informations dans le cadre de notre enquête, nous avons utilisé le questionnaire qui a été adressé directement aux chefs d'entreprises pour étudier plus précisément leurs intention a créé leurs propre entreprise dans le secteur touristique.

Le questionnaire a été élaborer comme suit :

▪ **Le profil de l'entreprise**

Dans cette partie du questionnaire il est question pour l'entrepreneur de définir son entreprise en donnant le nom qu'il lui a assigné, sa forme juridique (Eurl,Sarl...),Mais aussi l'année de début d'activité.

▪ **Le profil de l'entrepreneur**

Dans cette partie les informations communiqués seront uniquement sur l'entrepreneur pour évaluer son âge, son niveau d'instruction, sa situation matrimonial, et enfin son expérience professionnel avant la création d'entreprise.

▪ **L'intention entrepreneuriale**

C'est la partie la plus importante du questionnaire qui nous fournira toutes les informations que nous recherchons pour notre étude. Cette partie sera consacrée à l'étude de l'intention entrepreneuriale de l'entrepreneur, les motivations et les déterminants qui l'ont poussé à la création de son entreprise.

5. Le déroulement de l'enquête

Le questionnaire étant l'outil retenu pour la collecte d'information. Nous avons donc initié notre enquête début septembre. Dans un premier temps nous nous sommes déplacés directement auprès des chefs des différentes entreprises (*hôtel, agence de voyage, parc d'attraction*) en expliquant clairement l'intérêt de notre étude en présentant l'idée générale de notre recherche et ses objectifs. Certain nous ont bien reçu et on bien voulu répondre à notre questionnaire sur place ou de le déposer et de le récupérer ultérieurement et d'autres ont décliné sans raison ni argument valable.

Dans l'incapacité d'atteindre certaines localités par faute de moyens, nous avons envoyé notre questionnaire par mail, site internet et page Facebook. Malheureusement certaines de ses emails sont incorrectes ou plus valides, les sites internet et page Facebook ne sont pas entretenus.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

6. Le traitement et dépouillement des questionnaires

Nous avons utilisé la méthode manuel pour le traitement des données et vérifié chaque questionnaire un par un. Nous avons fait des tableaux statistiques pour chaque question à l'aide du logiciel Excel, ce qui nous a permis de bien organiser notre travail et de ressortir les statistiques dont nous avons besoin.

Nous avons présenté la méthodologie et les démarche employé dans notre enquête nous procéderons ci-dessous à l'analyse et à l'interprétation des résultats de notre étude.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section a pour objectifs d'analyser les données recueillies grâce au questionnaire auprès des entreprises touristiques ciblé. En premier lieu nous allons faire une analyse univariée (*Tri à plat*) puis faire une analyse en tri croisé afin de vérifier notre hypothèse et répondre à notre problématique sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique.

1. Analyse du profil des Entreprises créées

Nous avons à travers notre enquête pu répartir les entreprises touristiques enquêtés selon les critères suivants : Forme juridique, Année de début d'activité, la taille.

1.1. La répartition des entreprises selon leurs formes juridique

L'analyse des entreprises de notre échantillon selon leur statut juridique fait ressortir trois modalités à s'avoir, des entreprises individuelles, des sociétés à responsabilité limité (SARL), des entreprises unipersonnelles à responsabilité limité (EURL).

Tableau N°03 : Répartition des entreprises selon leurs formes juridique

Forme juridique	Fréquence	Part(%)
Entreprise individuelle	28	53.84%
SARL	16	30.76%
EURL	8	15.38%
SPA	0	0%
SNC	0	0%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée.

Le tableau n° illustre que la plupart des entreprises enquêtées se sont des entreprises individuelles soit 53.84% c'est la forme la plus facile d'entrée dans les affaires en créant des micros entreprises.

La forme juridique SARL concerne 30.76% des entreprises enquêtées, les entrepreneurs optent pour cette forme en raison du capital relativement bas qu'elle nécessite. Les associés peuvent prendre part dans plusieurs entreprises en même temps. Ainsi en cas de faillite, les risques sont limités uniquement aux apports de chaque associé social de la société créée. Suivi par la forme EURL avec un taux 15.38%, tandis que la SPA et SNC n'est pas présente dans l'échantillon avec un taux de 0%.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

1.2. Répartition des entreprises selon l'année de début d'activité

Tableau N°04 : Date de création des entreprises enquêtées

Période	Fréquence	Part(%)
Années [80-90]	4	7,69%
Années [90-2000]	6	11,53%
Années [2000-2010]	10	19,23%
Années [2010-2019]	32	61,53%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée.

Les résultat de notre enquête montrent que plus de 61,53% ont créé leurs entreprises entre l'année 2010-2019 cela s'explique par la volonté de l'état d'investir beaucoup plus de moyen dans le secteur touristique en allégeant un peu plus les formalités de création d'entreprise et les modalités d'accès au financement et en renforçant les dispositif déjà mit en place Ansej, Angem, Cnac, Andi nous remarqueront que le taux le plus bas en terme de création d'entreprise seulement 4 entreprises soit 7,69% a était enregistré entre les années 1980 a 1990, l'année 1990-2000 a eu aussi un faible taux de création avec 6 entreprises soit un taux de 11,53% cela peut s'expliquer à cause de la décennie noir que a connu le pays, l'année 2000 a 2010 a eu un taux relativement encourageant 19,23% soit 10 entreprises crée selon notre enquête et l'échantillons prit. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

1.3. Répartitions des entreprises selon leurs tailles

Tableau N° 05 : La taille de l'entreprise se les catégories

La taille de l'entreprise	Fréquence	Part (%)
Micro entreprise	48	92,30%
Petite entreprise	4	7,69%
Moyenne entreprise	0	0%
Grande entreprise	0	0%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Notre échantillon est constitué en grande partie d'entreprise classée dans la catégorie des micros entreprises elle représente 92.30% du total .Suivi de la catégorie des petites entreprises avec un taux de 7.69% du total.et les moyennes et grande entreprise ne totalise aucun taux soit 0 entreprise créée possédant cette taille. Cela peut s'expliqué par les capitaux limités que possèdent les créateurs, Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

2. Analyse du profil des entrepreneurs

Nous pouvons définir le profil des entrepreneurs à travers les données recueillis grâce à notre questionnaire et aux critères suivant : Le sexe, l'âge, situation matrimonial, niveau d'instruction, situation professionnel avant la création de son entreprise.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

2.1. Répartition selon le sexe de l'entrepreneur

Tableau N°06 : Répartition des entrepreneurs selon leur sexe

Le genre	Fréquence	Part (%)
Masculin	48	92,30%
Féminin	4	7,69%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les données de notre enquête, on remarque que la majorité sont des hommes avec une fréquence de 48 soit un total de 92.30%, Alors que les femmes sont représentaient seulement avec une fréquence de 04 soit 7.69%. Nous constatons que les femmes sont moins entreprenante que les hommes dans ce secteur.

2.2. Répartition des entrepreneurs selon leur âge

Tableau N°07 : Répartition des entrepreneurs selon leurs âges

Age	Fréquence	Part (%)
Moins de 25ans	4	7.69%
25 à 35 ans	28	53,84%
36 à 45 ans	12	23,07%
Plus de 45 ans	8	15,38%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Les résultats de notre enquête présenté dans le tableau n° en référence au tranche d'âge des entrepreneurs au moment de la création de l'entreprise Montre que, la majorité se sont lancé à l'âge de 25-35 ans un total de 53.84% suivie de la catégorie 36-45 ans avec 23.07% de la population enquêtée. On peut constater à partir de ces résultats que l'entrepreneur se lance dans l'entrepreneuriat a un âge assez mature, après avoires acquis certaines connaissances et expériences personnelle ou professionnel. Par la suite nous trouvons les plus 45 ans avec un taux de 15.38% et puis les plus jeunes les moins de 25ans avec un taux de 7.69%.

2.3. Répartition de l'entrepreneur selon leur situation matrimoniale

Tableau N°08 : Répartition des entrepreneurs selon leur situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Fréquence	Part (%)
Célibataire	24	46,15%
Marié	28	53,84%
Veuf/Veuve	0	0%
Divorcé	0	0%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Les résultats de notre enquête qui sont représenté dans le tableau n°, Montre que la plus part des entrepreneurs soit un taux de 53,84% était marié au moment de la création de

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

l'entreprise l'environnement familiale peut influencer sur l'intention d'entreprendre sachant que une situation familiale stable peut être un élément encourageant et faisons agir l'entrepreneur. Suivie des célibataire avec 46.15% de la population enquête.

2.4. Répartition des entrepreneurs selon leurs niveaux d'instruction

Tableau N°09 : Répartition des entrepreneurs selon le niveau d'instruction

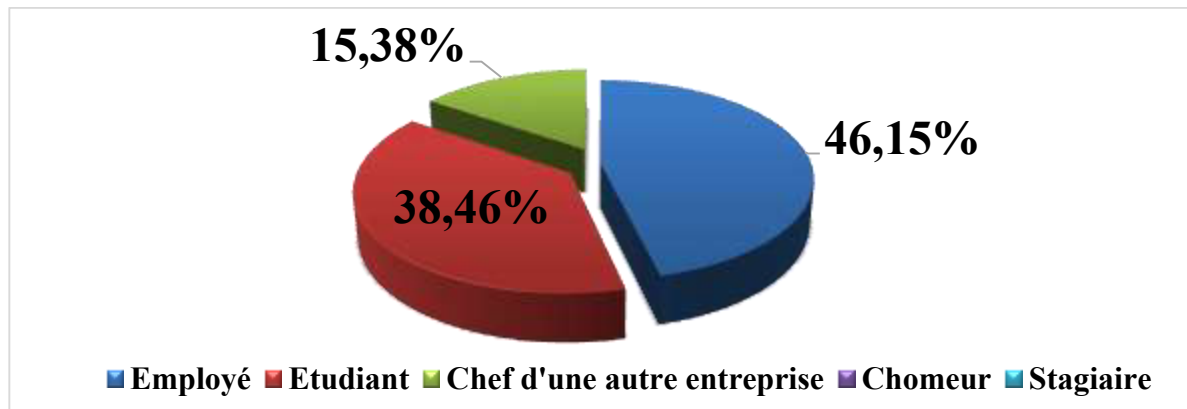
Niveau d'instruction	Fréquence	Part (%)
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Lycée	4	7,7%
Universitaire	36	69,23%
Formation professionnel	12	23,07%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Le tableau n° montre que la majorité des entrepreneurs ont un niveau d'instruction élevé soit 69,23% d'entre eux ont un niveau universitaire ou une formation professionnel 23,07%. Une petite partie à un niveau d'instruction secondaire 7,7%.

2.5. Répartition des entrepreneurs selon la situation professionnelle de l'entrepreneur avant la création de l'entreprise

Figure N°8 : Présentation de situation professionnelle avant la création de l'entreprise



Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Pour la majorité des entrepreneurs enquêtés 24 personnes (soit 46.15%) ont déjà travaillé avant la création de leurs propres entreprises, et 20 personnes (soit 38.46) sont des étudiant qui se sont lancé directement dans le domaine entrepreneuriale touristique après la fin de leurs études, et 8 personne (soit 15.38) sont des chefs d'une autre entreprise avant lancer leurs projets. Chômeur et stagiaire ne se pas représenté 0%. La figure n° montre les résultats cités plus haut.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3. Analyse des déterminants et facteurs de l'intention entrepreneuriale

3.1. La motivation liée à la création d'entreprise

Tableau N°10 : Répartition des entrepreneurs selon les motivations de création d'entreprise

Les motivations de création d'entreprise	Fréquence	Part (%)
Le gout d'entreprendre et la prise de risque	12	23,07%
Etre indépendant	16	30,76%
Gagner plus d'argent	10	19,23%
Investir des capitaux existants	2	3,84%
Mettre en pratique des connaissances acquises à l'université	8	15,38%
Crée des emplois dans la région	4	7,69%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Le tableau n° montre que la motivation principal des entrepreneurs a la création d'entreprise est d'être indépendant avec 30,76%, cela peut s'expliquer par une volonté d'être beaucoup plus autonome et de faire son propre chemin, le gout d'entreprendre et la prise de risque viens par la suite avec 23,07% de la population de notre enquête. 19,23% veulent gagner plus d'argent et 15,38% veulent mettre en pratique des connaissances acquises a l'université, 7,69% et 3,84% veulent respectivement Crée des emplois dans la région et Investir des capitaux existant.

3.2. L'expérience dans la création d'entreprise

Tableau N°11 : Répartition des entrepreneurs selon l'expérience dans la création d'entreprise

L'expérience dans la création d'entreprise	Fréquence	Part (%)
Quelqu'un que vous connaissez a créé une entreprise	8	15,38%
Un membre de votre famille a créé une entreprise	10	19,23%
Vous êtes issu(e) d'une famille d'entrepreneur	16	30,76%
Aucune	18	34,61%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Selon le tableau n° 18 personne soit 34,61% le taux de réponse le plus élevé n'ont aucune expérience dans la création d'entreprise et donc se sont lancé directement dans la création, 30,76% sont issus d'une famille d'entrepreneur et 19,23% ont un membre proche ou lointain de leurs famille qui a créé une entreprise en dernier viennent les entrepreneurs qui connaissent quelqu'un qui a créé une entreprise avec 15,38%.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3.3. L'expérience dans le secteur touristique des entrepreneurs

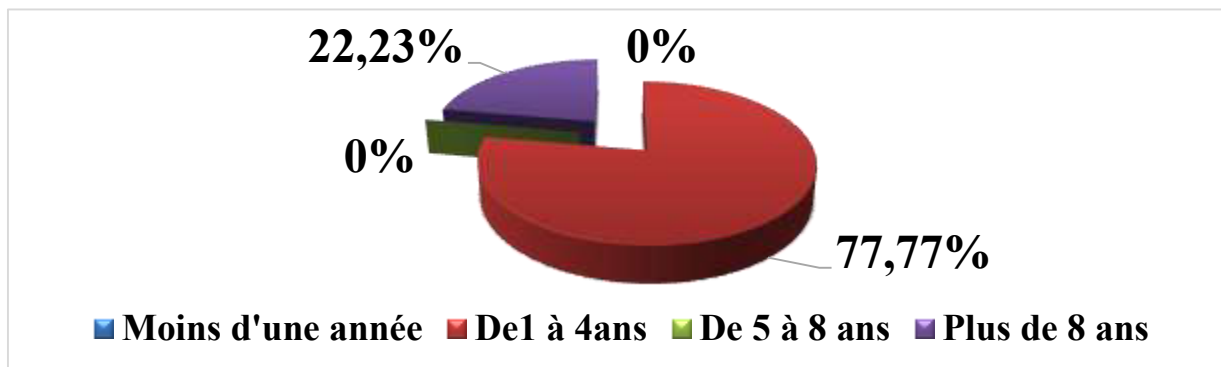
Tableau N° 12 : Répartition des entrepreneurs selon les entrepreneurs qui ont travaillé dans le même secteur

Travail dans le secteur touristique avant la création d'entreprise	Fréquence	Part (%)
Oui	36	69.23%
Non	16	30.77%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats de notre enquête 36 personnes ont travaillé dans le domaine touristique avec 69.23% alors que 16 sur 52 personnes n'ont jamais travaillé dans ce secteur avec un pourcentage de 30.77%.

Figure N°9 : Répartition des entrepreneurs selon le temps de travail dans le même secteur



Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Nous constatons que 28 personnes sur les 36 qui ont répondu oui ont travaillé de 1 à 4 ans dans le secteur touristique alors que 8 personnes ont travaillé plus de 8 ans. La figure n° présente les résultats.

3.4. Le nombre d'entreprise créée

Tableau N°13 : Répartition des entrepreneurs selon le nombre d'entreprise créée

Le nombre d'entreprise créée	Fréquence	Part (%)
1	32	61,53%
2	20	38,46%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Le résultat que nous avons obtenu à cette question nous laisse constaté que, la plus part des entrepreneurs questionnée n'ont créé qu'une seule entreprise 61.53% soit 32 personnes alors que les 20 autres sur 52 ont créé 2 entreprises. Le tableau ci-dessous présente les données.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3.5. L'influence de l'environnement familiale sur la création d'entreprise

Tableau N°14: Répartition des entrepreneurs selon l'influence de l'environnement familial

Avez vous été influencé par vos parents ou votre environnement familial	Fréquence	Part (%)
Oui	20	38,46%
Non	32	61,53%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Le tableau n° nous montre clairement que 61.53% des entrepreneurs questionné n'ont pas été influencé par l'environnement familiale ou leurs parents contrairement à 38.46% soit 20 personne sur 52 l'ont été, on peut supposer qu'ils sont issus de famille d'entrepreneur ou que un de leurs proche a créé une entreprise.

3.6. Sources et origines de l'idée de créer une entreprise

Tableau N°15 : Répartition des entrepreneurs selon l'idée de création de leur propre entreprise

Idée de création de votre propre entreprise	Fréquence	Part (%)
Relation professionnelles	26	50%
Relation personnelle et familiale	14	26,92%
Connaissance d'un projet semblable	12	23,08%
Conseil d'un bureau d'étude	0	0%
Total	52	100%

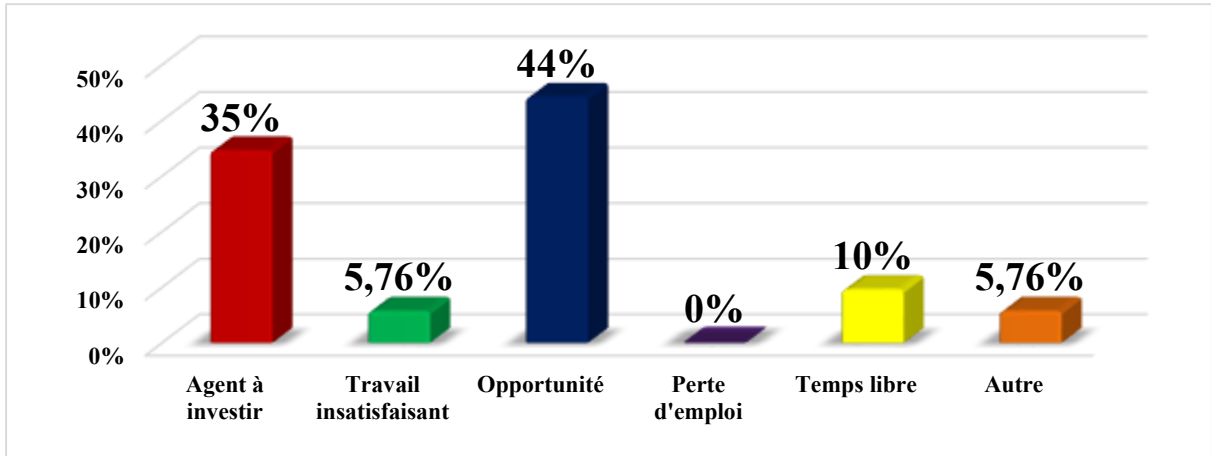
Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats de notre enquête sur un échantillon de 52 entrepreneurs enquêtés, présenté dans le tableau n°. Nous constatons que les réseaux informels dominant, car aucuns entrepreneurs n'a recouru aux bureaux d'études pour les orienter et les conseillers, par contre les relations professionnelle ont un grand rôle dans l'intention de création avec 50% il est très apparent donc important. Les relations familiales et personnelles sont dans (26,92%) des cas à l'origine de l'idée de création de l'entreprise. En dernière position vient la connaissance d'un projet semblable (23,08%), de la ressors l'importance du phénomène d'imitation.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3.7.La situation déclenchant le processus de création de l'entreprise

Figure N°10 : Graphique sur la situation déclenchant le processus de création de l'entreprise



Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Les résultats de la figure n° illustre que la situation qui déclenche le plus le processus de création d'entreprise est de l'argent à investir avec 35% des taux de réponse, elle provient sûrement de l'épargne personnelle ou des capitaux familial, suivie de 44% en déclarer que le point de départ du processus de création était une opportunité à saisir, 10% ont créé leurs entreprise à cause de leurs temps libre et 5.76% ont vu que leurs travail était insatisfaisant ou pour une autre raison.

3.8. Réalisation d'une étude de marché

Tableau N° 16: Réalisation d'une étude de marché

Etude de marché réalisé	Fréquence	Part (%)
Oui	40	76,92%
Non	12	23,07%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats du tableau 76.92% des entrepreneurs on réaliser une étude de marcher avant de se lancer alors que de 12 des 52 de notre échantillon ne l'on pas fait soit 23.07%.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3.9. Les facteurs qui ont influencés à entreprendre dans le secteur touristique

Tableau N° 17 : Facteur qui influence l'intention entrepreneurial dans le secteur touristique

Les facteurs qui ont influencés à entreprendre	Fréquence	Part (%)
Les potentialités touristiques L'Algérie	16	30,76%
Savoir-faire et expérience antérieure	24	46,15%
Le nombre de concurrent relativement bas	9	17,30%
Les aides proposés par l'état dans le secteur	0	0,00%
La facilitation de démarche et de création d'entreprise dans le secteur touristique	3	5,76%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats du tableau n°, 46.15% on investit dans le secteur touristique car il avait de l'expérience et du savoir-faire dans ce secteur, la plupart ayant déjà travaillé dans le secteur touristique en tant que employé ou autres, 30.76% croit aux potentialités touristique de l'Algérie, 17.30% le facteur de concurrence relativement bas les a incité à entreprendre dans ce secteur, et 5,76% à cause des démarche administrative.

3.10. Influence des aides de l'état sur l'intention d'entreprendre

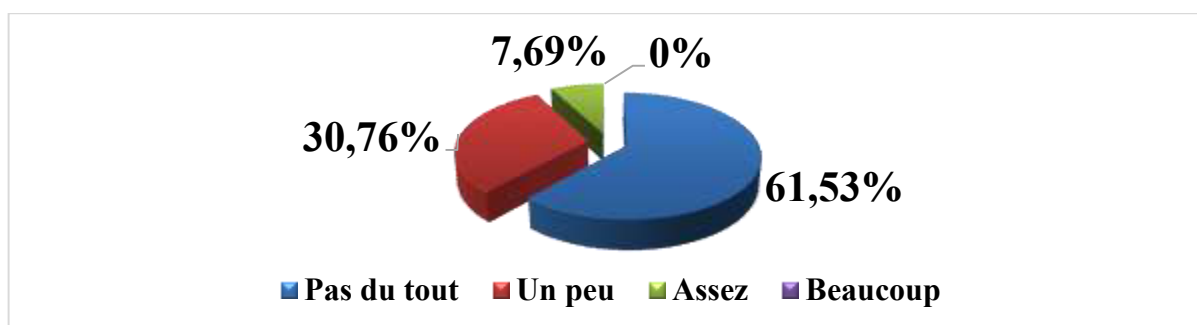
Tableau N°18 : Influence des aides de l'état sur l'intention entrepreneuriale

Les aides de l'état en t'elle influencé l'intention d'entreprendre	Fréquence	Part (%)
Oui	8	15,58%
Non	44	84,61%
Total	52	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats de notre enquête les aides de l'état n'ont eu aucune influence sur l'intention entrepreneuriale avec 84.61% des entrepreneurs qui ont répondu non, 15.58% sot 8 personne sur 52 ont répondu oui.

Figure N°11 : Graphique lié au niveau d'aide proposé par l'état



Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Les résultats de notre enquête montre que la plus part soit 61.53% trouve le financement proposé n'aide pas du tout à la création du projet, 30.76% trouve que le financement aide un peu à la création alors que 7.69% trouve le financement assez pour pouvoir réaliser sont projets.

3.11. Le niveau d'accord avec la proposition proposée

Tableau N°19: Le niveau d'accord avec les propositions proposées

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total	
Les potentialités touristique en Algérie pousse à entreprendre dans ce secteur	0	8	8	32	4	52	Fréquence
	0%	15,38%	15,38%	61,53%	7,69%	100%	Part (%)
La facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur	0	20	16	16	0	52	Fréquence
	0%	38,46%	30,76%	30,76%	0%	100%	Part (%)
Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur,	12	0	8	32	0	52	Fréquence
	23,10%	0%	15,38%	61,53%	0%	100%	Part (%)

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

D'après les résultats du tableau n°, 61.53% sont Plutôt d'accord et 7.69% sont tout a fait d'accord pour dire que les potentialités touristique en Algérie pousse à entreprendre dans le secteur touristique, Alors que, 15.38% sont neutre ou pas vraiment d'accord avec la proposition.

Pour 20 entrepreneur soit 38.46% ne sont pas vraiment d'accord pour dire que la facilitation de création d'entreprise augmente l'intention d'entreprendre dans le secteur touristique alors que 30.76% sont neutre ou Plutôt d'accord avec la proposition.

Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur, 61.53% sont plutôt d'accord avec cette proposition et pense que le manque de concurrent dans ce secteur attise l'intention de création alors que 23.10% ne sont pas du tout d'accord avec cette dernière, 15.38% sont neutre par rapport à la proposition.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

3.12. Les incitations et les freins à entreprendre dans le secteur touristique

▪ Quel a été l'élément le plus important qui a déclenché l'intention d'entreprendre

Dans l'ensemble des données recueillies, les éléments déclencheurs de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique qui reviennent le plus sont surtout l'expérience dans le domaine, et l'existence d'un potentiel important dans le secteur qui est lié au manque de concurrence et à la piètre prestation de ces derniers néanmoins il y'a d'autres éléments qui ont été cités par d'autres entrepreneurs parmi eux :

- La mise en pratique des connaissances acquises grâce à leurs formations universitaires ou professionnelles ;
- Envie de développer le domaine du tourisme en Algérie ;
- S'aventurer dans ce secteur et prendre des risques.

▪ L'acte d'entreprendre en Algérie

Les réponses recueillies par notre enquête nous démontrent que, pour la plus part des entrepreneures pense que l'acte d'entreprendre est très difficile et décourageant en Algérie notamment à cause des lourdeurs administratives et bancaires, néanmoins, les plus-values restent intéressantes et c'est ce qui motive le plus à entreprendre. Pour d'autres l'acte d'entreprendre est un acte simple il suffit tout simplement pour eux d'oser et de chasser les pensées négatives et de foncer en s'appuyant sur les connaissances et les acquis, d'autres réponses en étaient données intéressantes les une plus que les autres parmi elles :

- L'acte d'entreprendre est une nécessité absolue pour le développement de l'économie nationale ;
- L'acte d'entreprendre est une prise de risque nécessaire pour son autonomie financière ;
- L'acte d'entreprendre est l'émancipation personnelle et professionnelle.

4. Le tri croisé entre les variables

4.1. Le tri croisé entre la question relative à La motivation de création et la situation professionnelle avant la création d'entreprise

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Tableau N°20 : Tri croisé Motivation a la création d'entreprise et la situation professionnelle avant la création d'entreprise

Motivation a la création d'entreprise		Situation professionnel avant la création d'entreprise			Total
		Etudiant	Chef d'une autre entreprise	Employé	
Le gout d'entreprendre et la prise de risque	Effectif	12	0	0	12
	Part %	60,00 %	0%	0%	23,1%
Etre indépendant	Effectif	8	8	0	16
	Part %	40%	100%	0%	30,8%
Gagner plus d'argent	Effectif	0	0	10	10
	Part %	0%	0%	41,7%	19,2%
Investir des capitaux existants	Effectif	0	0	2	2
	Part %	0%	0%	8, 3%	3,8%
Mettre en pratique des connaissances acquises à l'université	Effectif	0	0	8	8
	Part %	0%	0%	33,3%	15,4%
Crée des emplois dans la région	Effectif	0	0	4	4
	Part%	0%	0%	16,7%	7,7%
Total	Effectif	20	8	24	52
	Part %	100%	100%	100%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

La principal motivation des étudiant à la création d'entreprise est la prise de risque et le gout d'entreprendre.

Les chefs d'une entreprise ont étaient motivé à la création d'entreprise par leurs vouloir d'être indépendant (100%).

Les employés sont pour la plus part motivé par l'envie de gagner plus d'argent et par leurs envies de mettre en pratique leurs connaissances acquise à l'université (70%).

On peut dire que les étudiants sont motivé à la création et ont un réel gout d'entreprendre, les chefs d'entreprise ne veulent pour la plus part plus être dépendant de leurs PDG, et ainsi prendre leurs propre initiative et réalisé leurs propre idée, les employé quand

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

eux veulent gagner plus et pensent que leurs effort et connaissance peuvent leurs apporté un gain d'argent plus important.

4.2. Tri croisé entre la question relative au facteur qui influence à entreprendre dans le secteur touristique et le niveau d'instruction

Tableau N°21: Tri croisé Les facteurs influencent à entreprendre dans le secteur touristique et le niveau d'instruction

Les facteurs influencent à entreprendre dans le secteur touristique		Le niveau d'instruction			Total
		Lycée	Universitaire	Formation professionnelle	
Les potentialités touristiques L'Algérie	Effectif	4	0	12	16
	Part%	100%	0%	100%	30,8%
Savoir-faire et expérience antérieure	Effectif	0	24	0	24
	Part%	0%	66,7%	0%	46,2%
Le nombre de concurrent relativement bas	Effectif	0	9	0	9
	Part%	0%	25%	0%	17,3%
La facilitation de démarche et de création d'entreprise dans le secteur touristique	Effectif	0	3	0	3
	Part%	0%	8,3%	0%	5,8%
Total	Effectif	4	36	12	52
	Part%	100%	100%	100%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Le facteur qui influence les lycéens et ceux de la formation professionnelle est sans conteste, les potentialités touristiques qui existent en Algérie (100%).

Les facteurs qui influencent les universitaires sont : le savoir-faire et l'expérience avec plus de 66% suivi du nombre de concurrents relativement bas (25%).

Cela confirme que ceux qui ont un niveau d'étude avancé connaissent la valeur de la compétence (*savoir-faire*) et maîtrisent la technique et méthodes d'analyse de la concurrence.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

4.3. Tri croisé entre la question relative à l'âge des entrepreneurs et les aides proposés par l'état influence l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique

Tableau N° 22: Tri croisé entre l'âge des entrepreneurs et Les aides proposé par l'état influence l'intention entrepreneuriale

Age d'entrepreneurs		Les aides proposé par l'état influence l'intention entrepreneurial		Total
		oui	non	
Moins de 25 ans	Effectif	0	4	4
	Part %	0%	100%	100%
De 25 ans a 35 ans	Effectif	6	22	28
	Part %	21,4%	78,6	100%
36 ans à 45 ans	Effectif	2	10	12
	Part %	16,7%	83,3%	100%
Plus de 45 ans	Effectif	0	8	8
	Part %	0%	100%	100%
Total	Effectif	8	44	52
	Part %	15,4%	84,6%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Pour tous les entrepreneurs de toute âge sont tous d'accord pour dire que les aides proposé par l'état n'influence en aucun cas l'intention entrepreneurial (85%).

4.4. Tri croisé entre la question relative au genre de l'entrepreneur et au niveau d'accord aux propositions faites

Tableau N°23 : Tri croisé entre le sexe de l'entrepreneur et Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur

Sexe de l'entrepreneur		Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur,					Total
		Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Toute a fait d'accord	
Homme	Effectif	8	0	8	32	0	48
	Part %	16,7%	0%	16,7%	66,7%	0%	100%
Femme	Effectif	4	0	0	0	0	4
	Part %	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	Effectif	12	0	8	32	0	52
	Part %	23,1%	0%	15,4%	61,5%	0%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Ce tableau montre la divergence d'opinion entre les Hommes et les Femmes, 67% des hommes sont plutôt d'accord pour dire que Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur. Alors que 100% des Femme sont pas du

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

tout d'accord pour dire que Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur.

Tableau N°24: Tri croisé Sexe de l'entrepreneur et les potentialités touristiques en Algérie poussent à entreprendre dans ce secteur

Sexe de l'entrepreneur		Les potentialités touristiques en Algérie poussent à entreprendre dans ce secteur					Total
		Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Toute a fait d'accord	
Homme	Effectif	0	4	8	36	0	48
	Part%	0%	8,3%	16,7%	75%	0%	100%
Femme	Effectif	0	4	0	0	0	4
	Part%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Total	Effectif	0	8	8	36	0	52
	Part%	0%	15,4%	15,4%	69,2%	0%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Ce tableau nous montre la divergence qui existe entre les deux sexes à propos de la potentialité touristique comme facteur poussant à entreprendre.

Cette divergence est très importante car 75% des hommes disent qu'ils sont plutôt d'accord que les potentialités poussent à entreprendre alors que 100% des femmes disent le contraire, c'est-à-dire pas vraiment d'accord.

Tableau N°25 : Tri croisé Sexe de l'entrepreneur et La facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.

Sexe de l'entrepreneur		La facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.					Total
		Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Toute a fait d'accord	
Homme	Effectif	0	20	12	16	0	48
	Part%	0%	41,7%	25%	33,3%	0%	100%
Femme	Effectif	0	0	4	0	0	4
	Part%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Total	Effectif	0	20	16	16	0	52
	Part%	0%	38,5%	30,8%	30,8%	0%	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de l'enquête menée

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Ce tableau nous montre qu'il y'a une divergence d'opinion entre les hommes ou 41% sont pas vraiment d'accord avec la proposition contre 33% qui ont plutôt d'accord pour dire que la facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.

Alors que les femmes sont neutres par rapport à cette proposition (100%).

5. Synthèse des résultats

5.1. Profil de l'entreprise

La forme juridique privilégié par les entrepreneurs enquêtés est : l'entreprise individuel et ainsi que la SARL.

La majorité des entreprises sont récentes car créés entre 2010 et 2019 et la plus part sont des micros-entreprises utilisant de 1 à 9 employés

5.2. Profil de l'entrepreneur

La plus part des entrepreneurs enquêtes sont des hommes à 92% et sont âgés entre 25 et 45ans à 75%.

La majorité ont le niveau universitaire a 70%, et était à la base des employé ou étudiant à plus de 84%.

5.3. Déterminants et facteur de l'intention entrepreneurial

Les entrepreneurs sont pour la plus part motivé par l'envie d'être indépendant, le gout d'entreprendre et la prise de risque ainsi que gagné plus d'argent.

Les entrepreneurs questionnés n'ont aucune expérience dans la création d'entreprise ou alors sont issus d'une famille d'entrepreneurs à (54%).

La plus part des entrepreneurs ont travaillé dans le secteur touristique avant la création d'entreprise et (78%) ont travaillé de 1 à 4ans dans ce secteur.

(61.53%) des entrepreneurs ont créé une seul entreprise et n'ont pas étaient influencé par leurs parents.

(50%) ont eu l'idée de création par leurs relations professionnelles.

(79%) des entrepreneurs ont choisis de saisir l'opportunité qui s'offrait à eux ou avaient de l'argent à investir dans le secteur touristique.

La majorité des entrepreneurs ont réalisé une étude de marché avant la création de leurs entreprises.

Les deux facteurs qui ont le plus influencé les entrepreneurs sont leurs savoir-faire et leurs expériences dans le secteur mais aussi la potentialité touristique de l'Algérie à plus de (76%).

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Les entrepreneurs enquêtés sont unanime pour dire que les aides de l'état n'influence pas l'intention entrepreneurial dans le secteur touristique, et (61.53%) pense que les aides de l'état n'aident pas du tout à la création et au financement de projets.

La plus part des entrepreneurs ayant répondu sont plutôt d'accord pour dire que la potentialité touristique en Algérie pousse à entreprendre dans le secteur touristique (65%).

(38.46%) des entrepreneurs ayant répondu ne sont pas vraiment d'accord pour dire que la facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.

Les entrepreneurs enquêtés sont plutôt d'accord à (62%) pour dire que Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur.

Plus de 60% des entrepreneurs étant étudiant ont été motivé par la prise de risque et le gout d'entreprendre.

L'unanimité des entrepreneurs enquêtés étant chef d'entreprise avant ont été motivé par l'envie d'être indépendant.

Les entrepreneurs qui était employé avant la création de leurs entreprise et ont été motivé par le gain d'argent.

La majorité des entrepreneurs étant lycéen ont été influencé par le potentiel touristique de l'Algérie.

(67%) des entrepreneurs qui ont un niveau d'instruction universitaire ont été influencé par leurs savoir-faire et leurs expérience antérieur dans le secteur touristique.

Les entrepreneurs qui ont suivis une formation professionnel ont été motivé par les potentialités touristique de l'Algérie a (100%).

(79%) des entrepreneurs qui ont entre 25 et 35 ans pense que les aides proposées par l'état n'influence pas l'intention entrepreneurial dans le secteur touristique.

-32 entrepreneurs Homme soit 66.7% sont plutôt d'accord pour dire que Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur.

-36 entrepreneurs Homme soit 75% sont plutôt d'accord pour dire que Les potentialités touristiques en Algérie poussent à entreprendre dans ce secteur.

-20 entrepreneur Homme soit 41.7% ne sont pas vraiment d'accord pour dire que La facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.

Chapitre 3 :L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou

Conclusion

Notre enquête nous a permis de constater que la plus part des entreprises touristique créées étaient sous forme d'entreprise individuel pour la plus part, et se sont généralement des micro-entreprises, 62% ont été créé entre l'année 2010 et 2019.

Les entrepreneurs qui se lancent dans la création d'entreprise touristique sont relativement jeunes entre 25 et 35ans et sont à 92% des hommes.

Les facteurs qui les ont le plus influencé à investir dans le secteur touristique c'est leurs savoir-faire et leurs expérience dans le domaine ayant travaillé pour la plus part dans ce secteur avant la création de leurs entreprise.

Aussi le facteur de potentialité touristique que possède l'Algérie pas très bien exploité est aussi un déterminant motivant à entreprendre dans ce secteur. Malheureusement les entrepreneurs sont à 84% unanime à penser que les aides proposes par l'état n'influencent en aucun cas l'intention d'entreprendre dans le secteur et que les aides proposes ne sont pas assez pour monter un projet dans le secteur.

Nous avons tout au long de notre travail essayé de définir les principaux déterminants de l'intention entrepreneurial dans le secteur touristique en Algérie cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour se faire nous avons posé la problématique suivante, afin de nous aider et nous guidé : **Quels sont les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons jugé utile d'émettre les deux hypothèses suivantes :

H1. Les potentialités du secteur touristique est un facteur déterminant influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie ;

H2. Les aides proposé par l'état ainsi que La facilitation des démarches de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente le sentiment d'entreprendre.

Pour ce faire nous avons mené une enquête de terrain ayant touché un échantillon de 52 entrepreneurs qui ont investie dans le tourisme dans la wilaya Tizi-Ouzou.

La collecte de donnée dont nous avons besoin a été faite par la technique du questionnaire. L'exploitation de ces dernières a été réalisée par deux types d'analyse (*Analyse tri à plat et tri croisé*).

Pour commencer ce travail, nous avons procédé à une revue de la littérature pour mettre en évidence les fondements théorique et conceptuel de notre thème et problématique, l'objet du premier et deuxième chapitre dont la conclusion indique la pluralité d'approches mises au point pour appréhender les déterminants de l'intention entrepreneurial en Algérie.

L'intention entrepreneuriale est avant tout un désir et une volonté d'entreprendre. Elle est considérée une phase importante du processus entrepreneurial. Elle constitue la phase amont de tout acte entrepreneurial. Elle est le premier élément nécessaire pour le déclenchement du processus de création organisationnelle. Elle reflète l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.

Cette volonté est personnelle, souvent influencée par plusieurs facteurs qui peuvent être psychologiques (*attitudes*) ou socioculturel (*environnement social*), c'est-à-dire des facteurs ayant un rapport avec le vécu familiale, professionnel ainsi que l'environnement dans lequel l'entrepreneur vit. A travers ses motivations, expériences professionnelles, ses origines sociales on pourrait voir les caractéristiques de l'entrepreneur de notre échantillon, c'est-à-dire ce qui a contribué à la formation de l'intention d'entreprendre dans le secteur touristique.

Les résultats obtenus dans notre étude nous permettent de conclure qu'une seule hypothèse parmi les deux proposées est validée. Le facteur de potentialité touristique que recèle l'Algérie reste l'un des principaux déterminants influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie, les entrepreneurs connaissent le potentiel réel de l'Algérie, c'est ce qui les pousse à investir de ce secteur.

La deuxième hypothèse n'est pas validée car les entrepreneurs pensent que les aides de l'état proposées sont insuffisantes et les démarches de création sont lentes et n'influencent en rien l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique.

À la lumière de ces conclusions, nous pouvons avancer qu'aujourd'hui, les entrepreneurs sont motivés à investir dans le secteur touristique notamment à cause du potentiel que recèle le pays grâce à ces divers paysages et richesses culturelles et autres, mais sont freinés aussi par les contraintes administratives et bancaires, ainsi que les dispositifs mis en place par l'état jugés insuffisants voire inutiles qui n'aident en rien la création de projet dans ce secteur.

Il est important que l'état intervienne et mette en place des lois et des dispositifs facilitant les démarches administratives et bancaires pour permettre aux entreprises de se lancer plus facilement.

Il faut prioriser en urgence le secteur du tourisme car c'est un secteur fiable et source de revenu pour le pays, il réussira à contribuer et rééquilibrer la balance économique du pays et faire sortir le pays de la dépendance des hydrocarbures.

Bibliographie

Ouvrages

- DESCHAMPS, «*repandre une entreprise saine ou en difficulté*», Dunod, collection entrepreneur, Paris, 2^{ème} édition.
- Emile-Michel-Hernandez : «*Le processus entrepreneurial*», 1999.
- FAYOLLE Alain et Jean- Michel DEGEORGE « *dynamique entrepreneuriale* », de Boeck, 2012.
- Gifford Pinchot, «*Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*», 1985.
- HISRICH Robert D., Michael p. PETERS : « *Entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise* », Economica, 1991.
- Jean-Pierre, Barthélémy et Sandrine : «*étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants*», 13 Juin 2004.
- Le grand livre de l'entrepreneuriat, Fleur Pellerin, Gonzague de Blignières, Frédéric Iselin.
- Louis Jacques FILLION « *le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances*», cahier de recherche Janvier 1997.
- Mohamed Madaoui, « *Dynamisme entrepreneurial et métamorphose de la petite entreprise, en approche algéro-françaises* »2004.
- Pierre-André JULIEN, Michel MARCHESNAY, 1996.
- Thierry Verstraet et Alain Fayolle Revue de l'entrepreneuriat, Vol4, n°4.
- Yifan WANG, « *l'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale* ».

Articles périodiques

- Annuaire statistique de l'année 2018, Ministère des finances, édition2019.
- Le quotidien EL WATAN mardi le 15 Janvier 2008.
- Schéma directeur d'aménagement du territoire, SDAT 2002.

Mémoires et thèses

- ABDELFFETTAH Sonia, ABERBOUR Khelidja, « *Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants* », 2014.
- ABIDAT Nouraya, « *l'intention de l'entrepreneuriat féminin, Cas des étudiantes de fin de cycle de l'université de Bejaia* », Mémoire de Master II, Juin 2014.
- AISSANI .N « *la politique de soutien des PME et leur rôle dans le développement économique en Algérie* », Mémoire de magister en Sciences Commerciale, université d'Oran, 2006.
- AKTOUF Omar. « *Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique* ». HEC, Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987.
- Arnaud BERTHONNET « *Le tourisme en Algérie une histoire à écrire* », Université de Paris IV Sorbonne, 2011.
- BENREDJEM Rédha, « *l'intention entrepreneuriat : l'influence des facteurs lies à l'individu et au milieu* ». Cahier de recherche, 2009.
- Berreziga Amina, « *la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens* », colloque national sur : les stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie.
- BRUYAT Christian, « *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, France, 1993.
- CHELIL.A, AYAD.S, « *PME en Algérie, réalité et perspective université de Tlemcen* », 2008.
- Gharbi Samia « *Les PME/PME en Algérie, Etat des lieux* ».In : Les cahiers de LAB.RII, N° 238, mars 2011.
- Larousse dictionnaire, 2019.
- MELBOUCI. L, « *le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien* », communication au colloque international sur l'entrepreneuriat et la PME, Belgique, Octobre, 2008.
- Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne Entreprise, et de la promotion de l'investissement, bulletin d'information, statistique n° 33, 1ere semestre 2018.
- NASROUN.N, « *Dynamique entrepreneuriale des PME dans la wilaya de Bejaia* », mémoire de magister en Sciences de gestion, université de Bejaia, 2011.
- SALAH.L :« *l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas du Liban* », thèse pour le doctorat de Nouveau Régime Science de Gestion, Université de Nancy 2, 2011, France.
- Widad Gechtouli ,Manelle Gechtouli « *l'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités* »,Buisness school,Paris,Nice,2014.

Textes règlementaire

- Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne Entreprise, et de la promotion de l'investissement, bulletin d'information, statistique n° 33, 1ere semestre 2018.
- Ministre de développement industriel et de la promotion d'investissement Direction Général de la veille stratégique, des études économique et des Statistique, bulletin d'information statistique de la PME, N°43 septembre 2018.
- L'ordonnance n° 66-62 du 26 Mars 1966, relative aux zones et sites touristiques.
- Loi n°82-11 du 21 aout 1982 relative à l'investissement économique privé national.
- Loi N°88-25 du 12 juillet 1988, et notamment son article 6, relative à l'orientation des investissements économique privé nationaux.
- Loi N°90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit.
- Loi 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire.
- La loi 03-03 du 17 février 2003 relatives aux zones d'expansions et sites touristiques, la loi n°99-01 du 6Janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie.

Webographie

- www.Allafrica.com.
- www.cnrc.org.dz.
- www.commerce.gov.dz.
- www.doingbusiness.org.
- www.gemconsortium.org, Global Entrepreneurship Monitor.
- www.ipag.fr.
- www.nouvelobs.com.
- www.Onat.dz.
- www.wikipedia.com.

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et de gestion

Département : Sciences commerciales

Master : Marketing Hôtelier et touristique

Questionnaire

Dans le cadre d'une étude pour notre Mémoire de fin de cycle « **Master Marketing hôtelier et touristique** » qui a pour thème « **Les déterminants de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie** », nous vous prions Monsieur/Madame de répondre aux questions ci-dessous, nous vous remercions pour votre précieuse aide.

➤ **Profil de l'entreprise**

1. Nom ou raison sociale de l'entreprise

.....

2. Forme juridique de l'entreprise

.....

3. Adresse (lieu d'implantation)

.....

4. Année de début d'activité

.....

5. La taille de l'entreprise selon les catégories suivantes :

Micro entreprise (1 à 9 Salariés)

Petite entreprise (10 à 45 Salariés)

Moyenne entreprise (50 à 250 Salariés)

Grande entreprise (251 à 1000 Salariés)

➤ **Profil de l'entrepreneur**

6. Le Sexe de l'entrepreneur

Masculin

Féminin

7. Age

Moins de 25 ans

25 à 35 ans

36 à 45ans

Plus 45ans

8. Situation matrimoniale

Célibataire

Marié

veuf/veuve

Divorcé

9. Niveau d'instruction

Primaire

Moyen

Lycée

Universitaire

Formation professionnel

10. Situation professionnelle de l'entrepreneur avant la création de l'entreprise :

Chômeur

Etudiant

Stagiaire

Chef d'une autre entreprise

Employé

➤ Question relative a l'intention entrepreneuriale

11. Qu'est ce qui vous a motivé à créer votre propre entreprise ? (6 proposition)

Le gout d'entreprendre et la prise de risque

Etre indépendant

Gagner plus d'argent

Investir des capitaux existants

Mettre en pratique des connaissances acquises à l'université

Créer des emplois dans la région

12. Quelle expérience aviez-vous dans la création d'entreprise ?

Quelqu'un que vous connaissez a créé une entreprise

Un membre de votre famille a créé une entreprise

Vous êtes issu(e) d'une famille d'entrepreneurs

Aucune

13. Avez-vous travaillé dans le même secteur d'activité, avant de lancer votre entreprise?

Oui

Non

Si vous avez répondu oui, Pour combien de temps ?

Moins d'une année

De 1 à 4 ans

De 5 à 8ans

Plus de 8ans

14. Combien d'entreprises avez-vous créées ?

.....

15. Pensez-vous avoir été influencé par vos parents ou votre environnement familial ?

Oui

Non

16. Comment est venue l'idée de créer votre propre entreprise ?

Relations professionnelles

Relation personnelle et familiale

Connaissance d'un projet semblable

Conseil d'un bureau d'étude

Si autre, précisez

17. Selon vous, l'une ou autre des situations suivantes a déclenché le processus de création de votre entreprise ?

Argent à investir

Travail insatisfaisant

Opportunité

Perte d'emploi

Temps libre

Autre

18. Avez-vous réalisé une étude de marché qui vous permettra d'estimer les chances de réussite de votre projet ?

Oui

Non

19. Quels sont les facteurs qui vous ont influencés à entreprendre dans le secteur touristique ?

Les potentialités touristiques de l'Algérie

Savoir faire et expérience antérieure

Le nombre de concurrent relativement bas

Les aides proposés par l'état dans le secteur

La facilitation de démarche et de création d'entreprise dans le secteur

20. Les aides proposées par l'Etat vous ont-elles influencées à entreprendre dans le secteur touristique ?

Oui

Non

21. Le financement proposé vous a-t-il aidé dans la création de votre projet ?

Pas du tout

Un peu

Assez

Beaucoup

22. Été vous d'accord ou non avec les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Toute a fait d'accord
Les potentialités touristiques en Algérie poussent à entreprendre dans ce secteur.					
La facilitation de création d'entreprise dans le secteur touristique augmente l'intention entreprendre dans ce secteur.					
Le manque de création d'entreprise dans le secteur touristique pousse à entreprendre dans ce secteur,					

23. Quel a été l'élément le plus important qui a déclenché votre intention entreprendre dans le secteur touristique ?

.....

24. Que pensez-vous de l'acte d'entreprendre en général ?

.....

Table des Matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : L'intention entrepreneuriale : cadre théorique, conceptuel, et contextuel	5
Introduction.....	5
Section 01 : Généralité sur l'entrepreneuriat	5
1. Champs de l'entrepreneuriat.....	5
1.1. Définition de l'entrepreneuriat	5
1.2. Les formes d'entrepreneuriat.....	6
1.2.1 La création d'entreprise ou l'entrepreneuriat ex-nihilo (à partir de rien)	6
1.2.2 La création d'entreprise par essaimage	6
1.2.3 La création d'entreprise par franchise.....	7
1.2.4 La reprise d'entreprise.....	7
1.3 L'importance socio-économique de l'entrepreneuriat.....	7
2. Le processus entrepreneurial	8
2.1. La théorie du processus entrepreneurial	9
2.2. Les étapes du processus entrepreneurial	11
3. L'entrepreneur : l'agent central de l'entrepreneuriat	12
3.1. Définition et typologie de l'entrepreneur	12
3.1.1 Définition	12
3.1.2 Les Typologie de l'entrepreneur	13
3.1.2.1 Typologie de Norman Smith	13
3.1.2.2 Typologie de Laufer	13
3.1.2.3 Typologie de Knight.....	14
3.1.2.4 Typologie Julien et Marchesna.....	14
3.2. Les compétences de l'entrepreneur	15
Section 02 : L'intention entrepreneuriale	16
1. Définition de l'intention	16
2. Le contexte de l'intention entrepreneuriale	17
3. La place de l'intention dans le processus entrepreneurial	18
3.1. Des modèles processuels d'entrepreneuriat.....	18
3.2. L'intention en amont du processus entrepreneurial.....	19
3.2.1. Le processus de décision.....	19
3.2.2. Le processus de création	22
4. La formation de l'intention entrepreneuriale.....	22
4.1. Les différents types de formations à l'entrepreneuriat et leurs caractéristiques.....	23
4.2. Les niveaux de formation entrepreneuriale	24
5. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale	24

Section 3 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale	25
1. Les apports des modèles fondés sur l'intention.....	25
1.1 Théorie du comportement planifié Ajzen et Fishbein (1991).....	26
1.2 La théorie de la formation de l'événement entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982)	28
1.3 Le modèle de Krueger et Carsrud (1993)	30
2. L'évolution de l'intention.....	32
3. Les facteurs influençant la trajectoire de l'intention entrepreneuriale	33
3.1 L'attitude personnelle : les facteurs psychologiques	33
3.2. Les facteurs socioculturels.....	35
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : L'entrepreneuriat et le tourisme en Algérie.....	37
Introduction	37
Section1 : Le tourisme en Algérie	37
1. Les potentialités touristiques en Algérie	37
1.1. Potentialités naturelles	37
1.2. Les potentialités culturelles	39
2. Aperçu historique et stratégies choisies par l'Algérie	39
2.1. Avant l'indépendance	40
2.2. Après indépendance de 1962 à 1980	40
2.3. De 1980 à 1990	41
2.4. De 1990 aux années 2000	43
3. Les différentes stratégies adoptées par l'Algérie.....	44
3.1. La stratégie employer par l'état Algérien a long-terme.....	44
3.2. Les objectifs de l'Algérie pour développer le secteur du tourisme	45
Section 2 : Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie	48
1. Historique de l'entrepreneuriat en Algérie	48
1.1. L'entrepreneur de l'Algérie indépendante (les décennies 60 à 70)	48
1.2. Les décennies 80-90 : L'essor de l'entreprise privée	49
2. Les réformes économiques des années 1990 et l'évolution de l'entrepreneuriat	49
3. Les facteurs explicatifs de la privatisation en Algérie.....	50
4. Typologie et caractéristiques de l'entrepreneur algérien.....	50
4.1. Entrepreneurs Cadre du secteur public	51
4.2. L'entrepreneur migrant	51
4.3. L'entrepreneur héritier	52
4.4. L'entrepreneur de tradition entrepreneuriale	52
4.5. L'entrepreneur ouvrier.....	52
5. L'intérêt pour la petite entreprise en Algérie.....	53
6. L'impact de l'entrepreneuriat sur l'économie nationale.....	54
6.1. L'impact sur la création d'emplois et sur la croissance.....	55
6.2. L'impact sur la compétitivité de l'économie nationale	55
6.3. L'entrepreneuriat comme vecteur de l'épanouissement personnel.....	55
6.4. Entrepreneuriat et les valeurs sociales	56
Section 03 : Les procédures de la création d'entreprise en Algérie.....	57
1. Comparaison des procédures de création d'entreprise entre l'Algérie et d'autre pays	57
2. Alignement de la gouvernance sur le processus de création d'entreprise	58
2.1. Les difficultés d'accès au financement.....	58
2.2. Manque de compétences dans la formation	59

3. Type de financement en Algérie.....	59
4. Les formes juridiques de l'entreprise	60
4.1. Créer seul son entreprise.....	60
4.2. Créer une entreprise avec des associés	61
4.2.1. Société en nom collectif ou SNC	61
4.2.2. Société en commandite simple (SCS).....	61
4.2.3. Société à responsabilité limitée (SARL).....	61
4.2.4. Société par actions (SPA).....	61
4.2.5. Société en commandite par actions (SCA).....	62
4.2.6. Groupement.....	62
4.2.7. Filiales, Participations	63
Conclusion	64
Chapitre 3 : L'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie Cas de Tizi-Ouzou.....	66
Introduction	66
Section 1 : La démarche méthodologique	66
1. Le terrain de l'enquête.....	66
2. Les objectifs de l'enquête.....	66
3. L'échantillonnage	66
4. Elaboration du questionnaire	68
5. Le déroulement de l'enquête	68
6. Le traitement et dépouillement des questionnaires	69
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	70
1. Analyse du profil des entreprises créent.....	70
1.1 La répartition des entreprises selon leurs formes juridique	70
1.2 Répartition des entreprises selon l'année de début d'activité.....	71
1.3 Répartitions des entreprises selon leurs tailles	71
2. Analyse du profil des entrepreneurs	71
2.1. Répartition selon le sexe de l'entrepreneur	72
2.2. Répartition des entrepreneurs selon leur âge	72
2.3. Répartition de l'entrepreneur selon leur situation matrimoniale	72
2.4. Répartition des entrepreneurs selon leurs niveaux d'instruction	73
2.5. Répartition des entrepreneurs selon la situation professionnelle de l'entrepreneur avant la création de l'entreprise	73
3. Analyse des déterminants et facteurs l'intention entrepreneuriale.....	74
3.1 La motivation liée à la création d'entreprise	74
3.2. L'expérience dans la création d'entreprise	74
3.3. L'expérience dans le secteur touristique des entrepreneurs.....	75
3.4. Le nombre d'entreprise créée	75
3.5. L'influence de l'environnement familiale sur la création d'entreprise.....	76
3.6. Sources et origines de l'idée de créer une entreprise.....	76
3.7. La situation déclenchant le processus de création de l'entreprise	77
3.8. Réalisation d'une étude de marché	77

3.9. Les facteurs influençant l'entrepreneuriat dans le tourisme	78
3.10. Influence des aides de l'état sur l'intention d'entreprendre.....	78
3.11. Le niveau d'accord avec la proposition propos	79
3.12. Les incitations et les freins à entreprendre dans le secteur touristique	80
4. Le tri croisé entre les variables	80
4.1 Le tri croisé entre La motivation de création et la situation professionnelle	80
4.2. Tri croisé entre les facteurs qui influence à entreprendre dans le secteur touristique et le niveau d'instruction	82
4.3. Tri croisé l'âge des entrepreneurs et les aides proposés par l'état influence l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique.....	83
4.4. Tri croisé le genre de l'entrepreneur et au niveau d'accord aux propositions faites	83
5. Synthèse des résultats	85
5.1. Profil de l'entreprise	85
5.2. Profil de l'entrepreneur	85
5.3. Déterminants et facteur de l'intention entrepreneurial	85
Conclusion	87
Conclusion générale	89
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

L'entrepreneuriat est un moyen pour assurer la capacité d'innovation et de la compétitivité des nations. Elle se caractérise principalement par l'acte de création d'entreprise initié par une volonté individuelle d'un futur entrepreneur doté d'un fort sentiment de prise de risque. De ce fait, la capacité de création d'entreprise est pour chaque pays, la résultante de nombreux facteurs liés aux opportunités et aux potentialités individuels, à l'environnement économique, aux interventions de l'état.

Le but de notre réflexion consiste à étudier un certain nombre d'entrepreneurs touristiques, pour la compréhension de l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cela, en portant une attention particulière aux différents aspects entourant ce phénomène. Dans un tel contexte, notre problématique s'articule autour de cette question : *«Quels sont les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie cas de la wilaya de Tizi-Ouzou ? »*.

Il ressort de notre étude que la plupart des entrepreneurs ont un fort sentiment d'indépendance et d'autonomie et la volonté d'être le chef de son entreprise, le facteur de potentialité touristique que recèle l'Algérie reste l'un des principaux déterminants influençant l'intention entrepreneuriale dans le secteur touristique en Algérie, les entrepreneurs connaissent le potentiel réel de l'Algérie, c'est ce qui les pousse à investir de ce secteur.

Introduction Générale

Conclucusion Générale

Chapitre 1

**L'intention entrepreneuriale :
cadre théorique, conceptuel,
et contextuel**

Chapitre 2

L'entrepreneuriat et le tourisme en Algérie

Chapitre 3

**L'intention entrepreneuriale
dans le secteur touristique en
Algérie Cas de Tizi-Ouzou**

Bibliographie

Annexes

Liste des abréviations

Liste des illustrations
