

## LE PROFIL DE L'ENTREPRENEUR ALGERIEN THE PROFILE OF THE ALGERIAN ENTREPRENEUR

Mohamed BOUKHARI<sup>1\*</sup>, Abderrahmane ABDOU<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Professeur Université Alger 3 et Chercheur associé au CREAD (Algérie)

<sup>2</sup> Directeur de recherche au CREAD (Algérie)

Submitted on: 27/02/2017

Revised on: 28/02/2017

Published on: 31/12/2017.

### Résumé:

L'objectif du présent article est de caractériser le profil entrepreneurial algérien selon des données récentes. Pour ce faire une analyse factorielle des données GEM (Global Entrepreneurship Monitor) a été réalisée pour déterminer les profils des entrepreneurs naissant et propriétaires-managers. Ces deux profils existent et se rapproche sur la majorité des points. Néanmoins, une différence palpable existe bien. Les résultats obtenus ont permis de proposer des recommandations concrètes à l'adresse des pouvoirs publics. En particulier, il s'agit de cibler prioritairement la corruption, le déficit des ressources humaines qualifiés et la cherté des couts de production pour booster la dynamique entrepreneuriale en Algérie.

**Mots clés :** Entrepreneuriat, Profil, Algérie.

### Abstract:

The objective of this article is to characterize the Algerian entrepreneurial profile according to recent data. To do this, a factor analysis of GEM (Global Entrepreneurship Monitor) data was carried out to determine the profiles of nascent entrepreneurs and owner-managers. These two profiles exist and are similar on most points. Nevertheless, a palpable difference does exist. The results obtained made it possible to propose concrete recommendations to the public authorities. In particular, it is a matter of targeting as a priority corruption, the shortage of qualified human resources and the high cost of production to boost the entrepreneurial dynamic in Algeria..

**Keywords :** Entrepreneurship, Profile, Algeria.

---

\* Corresponding author.

## INTRODUCTION :

L'analyse du profil entrepreneurial revêt un intérêt particulier, aussi bien théorique que pratique. Hormis l'aspect conceptuel évident, la connaissance du profil entrepreneurial pourrait être utilisée par les pouvoirs publics pour accompagner, canaliser et promouvoir l'acte entrepreneurial.

L'analyse de rapport au profil entrepreneurial a été le sujet de nombreuses études. A titre d'exemple, St-Pierre and Cadieux (2011) étudient le lien entre profil entrepreneurial et conception de la performance ou Gasse (2011) qui soutient qu'encourager le profil entrepreneurial vise à appuyer les étudiants dans le développement de leurs compétences entrepreneuriales via une démarche de prise d'initiative, d'élaboration et de gestion de projets.

L'intérêt du sujet a incité à l'explorer, sachant qu'il est faiblement investigué par la littérature en Algérie. Pour ce faire nous avons opté pour une approche empirique basée sur l'analyse factorielle des données GEM 2013, relatives au profil de l'entrepreneur algérien. Les données sont issues de la base de données validée par les administrateurs du projet global GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). Notre participation au projet GEM nous a assuré la disponibilité des données détaillées de l'enquête.

Le présent papier est structuré de la manière suivante. La première partie est consacrée à la discussion de la nature du profil entrepreneurial selon le modèle GEM. Dans la deuxième partie, nous exposons la méthode et les variables à étudier. La troisième partie est dédiée à la présentation des résultats, ces derniers sont discutés dans la dernière partie.

## 2. NATURE DU PROFIL ENTREPRENEURIAL SELON LE MODELE GEM

L'objectif premier du projet GEM est l'étude de la relation complexe entre l'entrepreneuriat et la croissance économique (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox, & Hay, 2003). Pour ce faire un modèle théorique propre a été créé puis revisité au bout de dix années de collecte empirique de données (Bosma, Coduras, Litovsky, & Seaman, 2012). En plus d'un glissement microéconomique, suite aux travaux de Porter (2002), la principale différence tient dans la perception de l'acte entrepreneurial. Dans le modèle initial, on supposait que le processus entrepreneurial est le résultat de la présence d'opportunités sur le marché et la capacité des individus à les saisir pour créer des entreprises. Le nouveau modèle suppose l'existence d'un profil entrepreneurial qui explique la création d'entreprises. Le principal argumentaire est relatif aux travaux ayant montré que l'activité entrepreneuriale contribue différemment au développement économique.

Selon le modèle GEM, la nature du profil entrepreneurial suppose l'étude de l'attitude, l'activité et les aspirations des entrepreneurs.

### 2.1. L'attitude des entrepreneurs

Le modèle GEM paraît très influencé par la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). Selon cette théorie, applicable au domaine de l'entrepreneuriat (Krueger & Carsrud, 1993), les croyances normatives, comportementales et de contrôle conditionnent les normes subjectives, l'attitude et la perception. Ces derniers sont la base de l'intention qui précède le comportement.

Selon le modèle GEM, l'attitude permet d'évaluer l'association des croyances nationales à l'encontre d'items caractéristiques à l'acte entrepreneurial. La perception en tant que concept suppose la perception d'opportunités, l'auto-efficacité, la peur de l'échec et la familiarité avec l'entrepreneuriat au travers de son réseau de connaissances. L'intention capture la phase précédent l'acte entrepreneurial. Elle se situe entre l'attitude/perception et le passage à l'acte de création de son entreprise (Bosma et al., 2012).

## 2.2. L'activité entrepreneuriale

Il existe moult façons de mesurer l'activité entrepreneuriale, le model GEM a sa propre méthodologie. Parmi les plus importants, le nombre d'entreprises naissantes, le nombre d'entreprises établies, le taux de cessation d'activité, le taux de propriétaires-managers dans les nouvelles entreprises et les entreprises établies (Bosma et al., 2012). L'indicateur issu du projet GEM le plus médiatisé dans la littérature scientifique est incontestablement le TEA, l'activité entrepreneuriale totale au stade précoce.

Originellement l'acronyme TEA désignait l'activité entrepreneuriale totale. Comme le souligne Hindle (2006) ce fut une erreur de la part du projet GEM de vouloir proposer un index qui désigne « tout » dans l'espoir d'attirer l'attention des politiques et des journalistes. Devant la difficulté, la nouvelle appellation explicite le fait que le TEA permet d'identifier l'entrepreneuriat naissant, c'est-à-dire les personnes ayant mis en place un projet mais qui ne leur rapporte aucun revenu depuis au moins trois mois, ainsi que les propriétaires-managers de nouvelles entreprises. Par nouvelle, le model GEM sous-entend les entreprises âgées de moins de quarante-deux mois et qui assurent des revenus au propriétaire-manager. Ainsi le stade précoce englobe deux phases : La phase de naissance et celle de consolidation.

Malgré l'intérêt indéniable du TEA, cet index ne reflète guère l'existence d'une relation linéaire entre l'entrepreneuriat et le développement économique (Acs, 2006). Cet index doit être utilisé avec prudence pour l'analyse. Comme le montrent Bosma et al. (2012), le TEA ne devrait point être employé comme simple outil de classement des pays selon le taux d'activité entrepreneuriale. Par exemple, dans les pays à économie drivée par les facteurs, la réduction du TEA peut paradoxalement être positive si elle reflète le déclin de l'entrepreneuriat de nécessité.

Le modèle GEM accorde une importance particulière aux motivations liées au démarrage d'un nouveau projet. Dans ce sens, il a introduit les notions de nécessité et d'opportunité. Ainsi, le model GEM mesure l'entrepreneuriat de nécessité, relatif au maintien de revenu, et l'entrepreneuriat d'opportunité, afférent au désir d'indépendance et d'accroissement des revenus. Des études ont montré tout l'intérêt de retenir les revenus comme motivation du comportement entrepreneurial. Par exemple, en analysant le comportement des entrepreneurs à domicile, Roberts and Robinson (2012) concluent que ces individus sont motivés par l'accroissement de leurs revenus. Cette distinction entre entrepreneuriat d'opportunité et de nécessité a permis des conclusions intéressantes sur les comportements des entrepreneurs. Ainsi, dans les pays à économie axée sur l'innovation, les individus sont plutôt orientés vers l'entrepreneuriat d'opportunité. A contrario, l'entrepreneuriat de nécessité est plus répandu dans les pays dont l'économie est drivée par les facteurs et ceux dont l'économie est drivée par l'efficience (Kelley, Brush, Greene, & Litovsky, 2011).

## 2.3. Les aspirations entrepreneuriales

Les théories classiques du développement supposent généralement que la croissance est un phénomène naturel ne comportant aucun lien avec les priorités de l'entrepreneur. Cependant les études montrent qu'il n'en ait pas ainsi, puisque la décision de croissance de l'entreprise est un choix délibéré de la part de l'entrepreneur. Kolvereid (1992), par exemple, montre que les entrepreneurs, aspirant la croissance de leurs entreprises, sont hautement motivés par le facteur réussite.

Cette dimension fait partie du modèle GEM, qui s'appuie vraisemblablement sur l'apport de Hessels, Gelderen, and Thurik (2008). Ces derniers mettent en avant trois facteurs reflétant l'aspiration des entrepreneurs : Innovation, croissance de l'emploi et orientation vers l'export. Ainsi, dans les pays où la motivation des individus est orientée vers l'accroissement de la richesse, les entrepreneurs aspirent majoritairement à voir leurs entreprises cloîtrent en termes d'employés et s'orienter vers l'export.

## 3. LA METHODE

### 3.1. Les données

Usant des données validées par le consortium GEM, nous voulons répondre à nos deux hypothèses. La première veut s'assurer que l'entrepreneur algérien peut être distingué par un profil entrepreneurial constitué de composantes corrélées. La seconde hypothèse cherche à montrer que le profil de l'entrepreneur algérien permet de situer le stade de développement de ce pays par rapport à la classification identifiés par Porter (2002).

Le profil des entrepreneurs algériens est approché selon le modèle GEM en s'assurant l'analyse de ses trois composantes : L'attitude, l'activité et l'aspiration. En se référant au rapport opérationnel de Bosma and Levie (2010), 43 variables ont été choisies.

Il est particulièrement intéressant de relever que deux variables ont été créées à partir des réponses à quatre questions, afin de mesurer l'aspiration des entrepreneurs par rapport à la croissance de leur entreprise. Pour mesurer l'aspiration des entrepreneurs naissants et des entrepreneurs-managers par rapport à la croissance, la différence des chiffres-réponses données aux questions relatives au nombre de salariés actuels et futurs a été codée comme variable catégorielle. Si la différence est supérieure à cinq salariés, l'aspiration de croissance est considérée comme acquise. Dans le cas contraire, inférieure ou égale à cinq salariés, l'aspiration de croissance est considérée comme absente. Comme le questionnaire du GEM demande le nombre de salariés prévus dans cinq années, nous avons éliminé l'hypothèse de croissance normale d'un business en supposant que cette dernière équivaut à l'augmentation de l'effectif d'un salarié par an.

### 3.2. Analyse factorielle

Puisque le premier objectif de la présente étude est d'identifier le profil de l'entrepreneur algérien, nous avons opté pour l'analyse factorielle. L'idée est de faire ressortir les types d'entrepreneurs, tels qu'ils sont prévus par le modèle GEM (Naissants et Propriétaires-managers), en tant que variables latentes indépendantes. Dans ce cas, à chaque facteur (type d'entrepreneur) sont associées des caractéristiques (variables fortement corrélées avec le facteur). Ces dernières sont supposées refléter le profil entrepreneurial selon le type d'entrepreneur.

Il est évident que le profil, ainsi déterminé, n'est pas unique. L'analyse factorielle nous permet d'expliquer la plus forte proportion de la variance (covariance) en réduisant un nombre important d'informations, ce qui est le cas pour la base de données GEM. Ainsi, les entrepreneurs appartenant au même type auront tendance à avoir des caractéristiques similaires, sachant que ces dernières sont plus corrélées entre elles qu'avec les autres variables.

Signalons que nous avons introduit six variables supplémentaires pour mieux illustrer les résultats de l'analyse factorielle. Les variables illustratives introduites sont tous nominales ou catégorielles. Dans l'ordre, les variables illustratives retenues sont le Sexe, l'Age, le Niveau d'instruction, le Statut marital, la Situation de travail du père, le Statut du père.

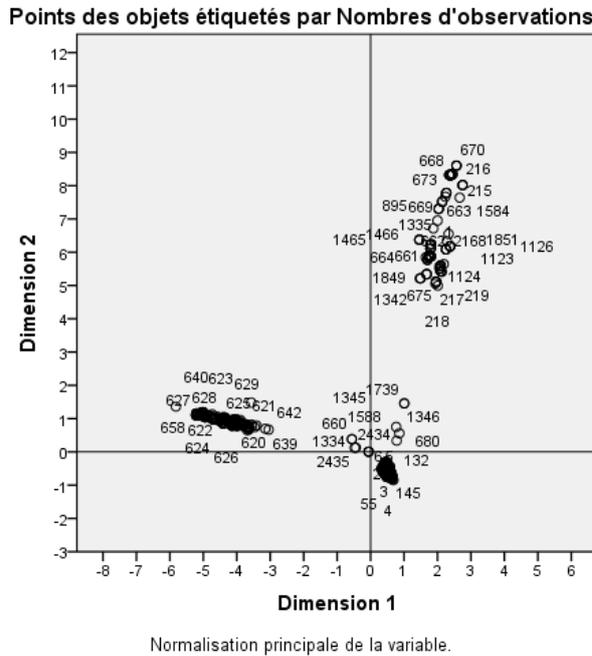
Puisque toutes les variables retenues sont des variables nominales ou catégorielles, nous avons opté pour l'analyse des correspondances multiples.

## 4. LES RESULTATS

L'analyse des correspondances multiples a été conduite au départ en supposant l'existence de deux facteurs explicatifs. Les premiers résultats sont encourageants du fait des valeurs élevées de l'Alpha de Cronbach ( $\alpha_{F1} = 0,971$ ,  $\alpha_{F2} = 0,969$ ) et des valeurs de l'inertie ( $I_{F1} = 0,462$ ,  $I_{F2} = 0,446$ ). Néanmoins des « *outliers* » ont été détectés ce qui nous a conduit à refaire l'analyse. Une autre analyse à trois facteurs a été tentée mais les résultats obtenus ne sont guère satisfaisants sachant que les deux premiers facteurs ont perdus leur sens. Nous sommes donc revenus à deux facteurs avec un modèle qui explique 91,1% de la variance. Les résultats définitifs de l'Alpha de Cronbach et des

valeurs de l'inertie sont : ( $\alpha_{F1} = 0,971$ ,  $\alpha_{F2} = 0,969$ ,  $I_{F1} = 0,463$ ,  $I_{F2} = 0,447$ ). La répartition des observations est montrée dans la figure n°1.

**Figure n°1.** Répartition des observations sur un plan factoriel à deux dimensions



**Source :** Répartition réalisée par les auteurs à partir des données GEM Algérie 2013 avec le logiciel SPSS

A partir du plan factoriel nous remarquons la répartition des observations sur trois nuages de points distincts. Deux nuages de points s'apparentent aux deux facteurs calculés, le troisième est neutre dans le sens où il est quasiment sur l'origine des coordonnées. Ce dernier nuage représente donc les observations non expliquées par le modèle et, comme nous l'avions signalé plutôt, ne peut être identifié par un troisième facteur. Ainsi nous nous concentrons dans notre analyse sur les deux nuages restants. Le tableau résumant les mesures de discrimination des deux facteurs est donné dans l'annexe 1.

Les principales caractéristiques des deux facteurs peuvent être résumées comme suit. Le second facteur explique 44,7% de la variance. Il résume le profil des entrepreneurs naissants, c'est-à-dire des entrepreneurs impliqués activement dans le démarrage d'une entreprise de laquelle ils sont propriétaires ou copropriétaires. Ces derniers ne perçoivent aucun salaire ou revenu de la part de l'entreprise depuis plus de trois mois. Leur profil suppose ce qui suit. C'est un entrepreneur qui lance un produit qui n'est pas nouveau sur un marché perçu comme regorgeant de concurrents avec une technologie vieille de plus de 5 ans. La plupart de ses clients sont des locaux. L'entrepreneur est motivé par la recherche d'une plus grande indépendance en profitant d'une opportunité qu'il a décelée. Il s'installe dans une zone où il coopère, plus au moins, avec les autres entrepreneurs en matière de production et d'approvisionnement. Il s'oriente principalement vers la branche commerce, de moindre manière vers l'industrie. Ce choix est influencé par sa perception de la demande qui lui paraît, mais est dictée aussi par sa procession d'un métier particulier. Il s'aperçoit que son activité fait face à une grande concurrence.

Le premier facteur explique à son tour 46,3% de la variance. Il résume le profil des entrepreneurs propriétaires-managers, ceux possédant et gérant une entreprise qui leur procure des salaires et revenus depuis au moins trois mois, sans dépasser les quarante-deux mois. Avant de décrire les composantes du premier facteur, signalons que les résultats montrent que les entrepreneurs propriétaires-managers possèdent un double profil. Une partie de ces entrepreneurs, minoritaire,

possède le même profil que celui des entrepreneurs naissants. L'autre, majoritaire, suppose un autre profil que nous résumons comme suit.

L'entrepreneur propriétaire-manager est un entrepreneur qui lance un produit qui n'est pas nouveau sur le marché en se basant sur une technologie vieille de plus de 5 ans. Il perçoit un marché composé d'un nombre élevé de concurrent où la proportion de clients locaux est inférieure à 10%, voire nulle. Cet entrepreneur est motivé par plus d'indépendance tout en profitant d'une opportunité entrevue, même si certains de ces entrepreneurs le font par nécessité pour augmenter leurs revenus. Il s'installe dans une zone caractérisée par la coopération des entrepreneurs en matière de production et d'approvisionnement. Toutefois cette zone n'est pas réputée pour la coopération en matière d'innovation, ce qui dénote d'un cluster plutôt horizontal, faiblement profond. L'entrepreneur-manager investit principalement dans le commerce et les services. Ce choix est motivé d'abord par sa perception du marché, considéré comme recelant une forte demande, et ses compétences dans le métier choisi. Ensuite, la motivation est fondée sur sa possession d'une précédente expérience dans le domaine et la possession de fonds nécessaires pour le lancement de l'activité. En exerçant son métier, il s'aperçoit qu'il fait face à de grands défis liés d'abord à la présence d'une grande concurrence et de la corruption, ensuite au déficit de main d'œuvre qualifiée et la cherté des coûts.

Signalons enfin que l'aversion au risque ne figure pas parmi les caractéristiques des deux profils. A notre avis, cela peut s'expliquer par la méthodologie adoptée par le GEM dans la conception du questionnaire en blocs.

Les variables supplémentaires utilisées dans l'analyse sont non-discriminantes mais ont permis de mieux cerner le profil des entrepreneurs naissants et propriétaires-managers. Sur les 6 variables illustratives retenues, nous avons pu retenir ceci. En moyenne les entrepreneurs naissants sont plus jeunes que les entrepreneurs propriétaires-managers, 18-44 ans pour les premiers et 25-54 ans pour les seconds. La variable « sexe » n'est pas discriminante, nous retrouvons des femmes et des hommes dans les deux profils. En termes de niveau d'instruction, en moyenne il paraît que les entrepreneurs propriétaires-managers ont un niveau d'instruction un peu plus élevé que celui des entrepreneurs naissants, plutôt deuxième cycle universitaire pour les premiers et premier cycle universitaires pour les seconds. Les entrepreneurs naissants sont principalement célibataires, jamais mariés alors que les entrepreneurs propriétaires-managers sont généralement mariés. Les deux types d'entrepreneurs se rejoignent en termes de nature d'occupation du père est de son statut, les papas sont vivants et des salariés.

## 5. DISCUSSION DES RESULTATS ET CONCLUSIONS

L'analyse des résultats obtenus nous permet de confirmer que les entrepreneurs naissants et une partie minoritaire des entrepreneurs propriétaires-managers ont un profil spécifique, tandis que la partie majoritaire des entrepreneurs propriétaires-managers a son propre profil. Néanmoins, l'examen de deux profils montre une grande similitude entre les deux. La différence tient dans quelques détails. Premièrement le fait que certains entrepreneurs propriétaires-managers, minoritaires, s'orientent vers l'entrepreneuriat par nécessité. Deuxièmement, qu'ils choisissent plus les services comme branche d'activité au lieu de l'industrie derrière le commerce. Troisièmement, qu'ils sont influencés dans la création par plus de facteurs, en particulier la possession d'une précédente expérience et de fonds nécessaires au démarrage. Quatrièmement, ils rencontrent à priori plus de défis au quotidien s'agissant de la corruption, le déficit des ressources humaines qualifiés et la cherté des coûts.

Du point de vue pratique, nous suggérons que l'Etat est en mesure d'influencer positivement la dynamique entrepreneuriale en Algérie en éliminant les problèmes spécifiques au profil des entrepreneurs algérien. Ainsi, au lieu de lancer des programmes tous azimuts de promotion de l'entrepreneuriat, coûteux en ressources financières rares, il serait judicieux de se focaliser

spécifiquement sur la corruption, le déficit des ressources humaines qualifiés et la cherté des couts de production.

### Références bibliographiques

- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*, *1*(1), 97-107.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179-211.
- Bosma, N., Coduras, A., Litovsky, Y., & Seaman, J. (2012). GEM Manual. A report on the design, data and quality control of the Global Entrepreneurship Monitor gemconsortium (Ed.) (pp. 95). Retrieved from [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor : 2009 Executive Report. In G. E. R. A. (GERA) (Ed.), (pp. 72): Babson College, Universidad del Desarrollo, Reykjavík University, London Business School.
- Gasse, Y. (2011). Un modèle de la démarche entrepreneuriale : le cas de l'Université Laval. *Entreprendre & Innover*, *3*, 19-32. doi: 10.3917/entin.011.0019
- Hessels, J., Gelderen, M. V., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, *31*(3), 323-339. doi: 10.1007/s11187-008-9134-x
- Hindle, K. (2006). A measurement framework for international entrepreneurship policy research: from impossible index to malleable matrix. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *3*(2), 139-182.
- Kelley, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2011). Global Entrepreneurship Monitor. 2010 Report: Women Entrepreneurs Worldwide. In B. College (Ed.), (pp. 56). Babson Park, MA, United States: Babson College.
- Kolvereid, L. (1992). Growth Aspirations among Norwegian Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, *7*, 209-222.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and regional development*, *5*, 315-330
- Porter, M. E. (2002). Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index in World Economic Forum, the Global Competitiveness Report 2001–2002 In O. U. Press (Ed.), (pp. 2-26): Oxford.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, M. (2003). Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report. In E. M. K. Foundation (Ed.). Kansas City.
- Roberts, L. P., & Robinson, P. B. (2012). Home-based Entrepreneurs, Commercial Entrepreneurs and White-collar Workers: A Comparative Study of Attitudes toward Self-esteem, Personal Control and Business Growth. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *23*(3), 333-353. doi: 10.1080/08276331.2010.10593489
- St-Pierre, J., & Cadieux, L. (2011). La conception de la performance : Quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires dirigeants de PME ? *Revue de l'entrepreneuriat*, *10*, 33-52. doi: 10.3917/entre.101.0033

**Annexe 1**

*Le tableau des principales mesures de discrimination des deux facteurs*

Variable	Facteur	
	1	2
Démarrage d'un projet pour son propre compte	0,163	1,627
Proportion des clients qui considèrent le produit de l'entrepreneur naissant comme nouveau	0,144	1,457
Existence de concurrents à l'entrepreneur naissant proposant un produit similaire	0,143	1,440
L'âge des technologies et procédures utilisées dans la production par l'entrepreneur naissant	0,144	1,434
Proportion des clients de l'entrepreneur naissant vivant à l'étranger	0,137	1,382
Création d'une entreprise naissante par opportunité ou nécessité	0,144	1,427
Motivation de l'entrepreneur naissant	0,090	0,905
Coopération des entrepreneurs naissants avec d'autres entreprises dans le domaine de la production	0,132	1,366
Coopération des entrepreneurs naissants avec d'autres entreprises dans le domaine de l'approvisionnement	0,130	1,357
Premier facteur ayant influencé le choix de la branche d'activité de l'entrepreneur naissant	0,066	0,707
Premier grand défi auquel fait face l'entrepreneur naissant dans la gestion quotidienne	0,057	0,644
La branche d'activité de l'entrepreneur naissant	0,149	1,461
Possession d'une entreprise qu'on manage soi-même	0,993	0,721
Proportion des clients qui considèrent le produit de l'entrepreneur-manager comme nouveau propriétaires-managers	1,355	0,064
Existence de concurrents à l'entrepreneur-manager proposant un produit similaire	1,355	0,064
L'âge des technologies et procédures utilisées dans la production par l'entrepreneur-manager	1,206	0,057
Proportion des clients de l'entrepreneur-manager vivant à l'étranger	1,350	0,063
Implication d'un entrepreneur-manager dans l'entreprise par opportunité ou nécessité	1,278	0,061
Motivation de l'entrepreneur-manager	0,835	0,040
Coopération des entrepreneurs-managers avec d'autres entreprises dans le domaine de la production	1,349	0,063
Coopération des entrepreneurs naissants avec d'autres entreprises dans le domaine de l'approvisionnement	1,320	0,062
Coopération des entrepreneurs-managers avec d'autres entreprises dans le domaine de l'innovation	1,343	0,063
Premier facteur ayant influencé le choix de la branche d'activité de l'entrepreneur-manager	1,002	0,047
Second facteur ayant influencé le choix de la branche d'activité de l'entrepreneur-manager	0,542	0,026
Premier grand défi auquel fait face l'entrepreneur-manager dans la gestion quotidienne de son entreprise	0,916	0,043
Second grand défi auquel fait face l'entrepreneur-manager dans la gestion quotidienne de son entreprise	0,646	0,030
La branche d'activité de l'entrepreneur-manager	1,314	1,080

Source : Valeurs calculées par les auteurs à partir des données GEM Algérie avec le logiciel SPSS