

L'influence du réseau social dans les phases d'émergence et de survie des nouvelles entreprises : analyse à partir des données GEM Algérie de 2011
LASSAS Ahmed, Maître Assistant A , Université d'Oran 2.

Résumé

Cette recherche interroge l'influence du réseau social des entrepreneurs sur les phases d'émergence et de survie des nouvelles entreprises. Nous utilisons les données GEM de l'Algérie pour l'année 2011. Basée sur une analyse bi-variée et multi-variée, les principaux résultats de cette étude sont, tout d'abord, l'importance d'avoir un entrepreneur déjà établi dans son réseau social pour se lancer dans la création de l'entreprise. Le second résultat met en relief l'importance du réseau social dans les premières années d'existence de l'entreprise. Le troisième résultat montre que les compétences des entrepreneurs appréhendées en terme de qualifications, et d'expérience semblent être un facteur qui favorise le développement de comportements entrepreneuriaux chez les individus.

Abstract

This research attempt to examine the influence of entrepreneur's social network on entrepreneurial process. Empirical data were drawn from Algeria's participation in the 2011 Global Entrepreneurship Monitor project (GEM) Bivariate and multivariate analysis demonstrate that: 1) it's important to have an entrepreneur in own social network 2) comparing with intention and emergence stages networking seem to be more determinant in the first years existence. 3) The study showed also the importance of self competency, measured through the entrepreneur's experiences and qualifications, for the engagement in entrepreneurship.

خلاصة

المقال يهدف إلى هو دراسة تأثير العلاقات الشخصية للمقاول عند مرحلة إنشاء المؤسسة و خلال السنوات الأولى من النشاط. إتمد التحليل التطبيقي على بيانات مستنبطة من دراسة أجريت خلال سنة 2011 حول النشاط المقاولاتي في الجزائر. أظهر التحليل الإحصائي المستعمل النتائج التالية: (1) أهمية امتلاك علاقات شخصية مع مقاول سبق و أن أنشأ مؤسسة. (2) خصائص شبكة العلاقات تتغير مع تقدم مراحل إنشاء المؤسسة بحيث أن معرفة مقاول آخر يصبح أكثر أهمية خلال السنوات الأولى بعد الإنشاء. (3) تبين كذلك أن الكفاءات الشخصية المتمثلة في الخبرة هي أكثر تأثير على تصرفات الأفراد من حيث الاندفاع نحو النشاط المقاولاتي.

Introduction:

L'entrepreneuriat, en première approche, est un processus de création d'une nouvelle entreprise. Au niveau macroéconomique, la contribution de l'entrepreneuriat dans la croissance et le développement ne sont pas à démontrer. Avec la disponibilité aujourd'hui de données internationales relativement homogènes, une large littérature empirique a mis en relief l'effet à long terme des nouvelles créations d'entreprises sur l'emploi, la croissance et l'innovation. A.ZOLTAN notait à ce titre :

"How is entrepreneurship good for economic growth? This question would seem to have a simple answer: Entrepreneurs create new businesses, and new businesses in turn create jobs, intensify competition, and may even increase

productivity through technological change. High measured levels of entrepreneurship will thus translate directly into high levels of economic Growth”² .

Cet effet est vérifié dans les pays qu’ils soient développés ou non. En Algérie, la création de nouvelles activités économiques enregistre ces dernières années une croissance importante. Sur la période de 2003 à 2012, le nombre d’entités économiques (enregistrées au centre national des registres de commerce) créées a été multiplié par 1,6³. Le rythme de croissance de ces créations a permis l’augmentation de leur nombre, puisque, sur la même période, le stock global des entités a été multiplié par 2,12. Parmi ces entités, les PME (personnes morales) sont les plus dynamiques, car en dix ans leur volume a été multiplié par 2.44. Ces chiffres reflètent, entre autres, l’importance du fait entrepreneurial dans la formation du tissu économique. Cependant, quand on examine les données internationales qui comparent les niveaux de l’activité entrepreneuriale entre les pays, on pourrait constater que les niveaux enregistrés en Algérie restent relativement en deçà des possibilités qu’offre l’économie. A titre illustratif, les données GEM (voir la page 09 pour présentation de cet organisme) de 2011 montrent que sur 3427 individus interrogés, 47.42%⁴ croient en l’existence sur le cours terme de réelles opportunités d’affaires mais seulement 9% parmi eux s’engagent effectivement dans les créations d’entreprises et arrivent à transformer ces opportunités en une activité économique.

Cette difficulté résulte d’un certain nombre de facteurs. Il y a bien entendu, des facteurs liés à l’individu (les traits personnels) mais aussi les facteurs liés à l’environnement, notamment, aux différentes structures et institutions qui entourent l’entrepreneur durant ce processus. Les procédures administratives et les conditions organisationnelles liées à la création d’entreprise classent l’Algérie, selon le rapport de *doing business*, à la 152^{ième} place en 2012 sur 183 pays. Ce classement n’a pas enregistré sur les dix dernières années une amélioration significative. Ce constat reflète assez bien l’instabilité⁵ et le caractère contraignant de l’environnement institutionnel dans lequel l’entrepreneur travaille.

Une telle faiblesse a un impact sur le comportement des individus, notamment lorsqu’il s’agit de se lancer dans une activité économique. Plusieurs recherches empiriques ont mis en relief cet impact du point de vue des mécanismes d’acquisition des ressources, d’exploitation des opportunités de marché et à la réussite des entrepreneurs. Sur la base des données de GEM, URBANO et ALVAREZ (2013) comparent le rôle des institutions dans les niveaux d’engagement des individus dans l’activité entrepreneuriale. Ces auteurs concluent que dans les pays (30 pays et 36525 personnes interrogées) qui enregistrent les niveaux les plus élevés de d’entrepreneuriat se caractérisent par des institutions favorables. *"Through six logistic models the study shows that a favorable regulative dimension (fewer procedures to start a business), a favorable normative dimension (higher media attention for new business) and a favorable cultural-cognitive dimension (better entrepreneurial skills, less fear of business failure and better knowing of entrepreneurs) increase the probability of being entrepreneur”⁶.*

Dans une récente étude portant sur le lien entre la qualité des institutions mesurée en terme de niveau de la qualité de la régulation, et l’entrepreneuriat, S.ARDAGNA⁷

montre pour le cas de 37 pays, que les relations personnelles (le réseautage) sont plus déterminants dans les économies à fortes rigidités des mécanismes de régulation⁸ et les entrepreneurs les plus dotés de relations personnelles sont ceux qui réussissent le mieux la création de leurs entreprises. Plus les institutions sont faibles plus le réseau social devient déterminant dans les activités économiques et notamment dans les activités entrepreneuriales.

Partant de cette position, ce travail tente de mettre en relief le rôle du réseau personnel de l'entrepreneur dans le processus entrepreneurial. Comme nous le verrons dans ce qui suit, il ne s'agit pas d'examiner, le comment de la question mais plutôt *d'identifier l'important de ce réseau dans l'engagement des individus dans la création d'entreprise.*

Cet article se structure en conséquence en trois parties :1) une revue de la littérature servant à formuler les hypothèses de recherches 2) la présentation des données et de la méthodologie de recherche 3) une discussion des résultats et conclusion

I- Revue de la littérature et hypothèses de recherche

L'objet de cette recherche est le fait entrepreneurial, dont on a interrogé le rôle du réseau social de l'entrepreneur (sujet). Cette articulation nécessite que soit explicité le concept d'entrepreneuriat et celui du réseau social.

1. l'entrepreneuriat : une approche en termes d'émergence organisationnelle

L'entrepreneuriat est un concept qui se laisse difficilement enfermer dans une seule définition, par ce qu'il n'existe pas un consensus sur une théorie de l'entrepreneuriat⁹ Il est utilisé dans la recherche académique tout comme les études empiriques selon plusieurs acceptions¹⁰. Certains chercheurs limite l'entrepreneuriat à la création d'entreprises, d'autres s'arrêtent à certains aspects liés à cette création¹¹. Nous retenons pour cette recherche une définition qui se conjugue avec la nature des données empiriques dont nous disposons. En effet, les concepteurs des études de GEM¹² mesurent le niveau de l'entrepreneuriat pour un pays par la somme des personnes adultes qui sont en cours de création d'une entreprise et qui gèrent ou sont propriétaire d'une jeune entreprise. Cette acception est dérivée d'une approche largement admise dans le domaine et qui a émergé avec les travaux de GARTNER. Pour cet auteur l'entrepreneuriat existe, lorsqu'une nouvelle organisation émerge. Cette émergence se produit lorsque quatre conditions se réunissent¹³ :

1. l'Intention (caractéristiques des personnes qui identifient des objectifs claires)
2. Ressources (physiques, humaines et financières)
3. Une frontière (tout ce qui permet de distinguer l'existence de l'organisation, comme l'identification fiscale, l'enregistrement de la propriété, les statuts)
4. L'échange (l'ensemble des transactions opérées par l'organisation émergente et les autres comme, les banques, les clients, les fournisseurs)

De ce fait, l'entrepreneuriat est un processus d'émergence d'une organisation. Cette émergence existe lorsque l'entrepreneur a affiché une intention réelle, a acquis et organise les ressources nécessaires pour exploiter une organisation qui a des frontières

identifiées et enfin lorsque une fois établis cette organisation a réalisé des échanges économiques.

Cette définition permet de considérer qu'en définitive, l'entrepreneuriat est un processus qui se manifeste dans trois événements importants : l'intention, l'émergence et l'exploitation de l'activité qui vient d'émerger. Par rapport à ces activités, l'entrepreneur agit dans un environnement incertain et disposant de ressources limitées et devient dépendant de son propre réseau personnel¹⁴. Les caractéristiques de ce réseau, la manière par laquelle ce réseau influence le processus entrepreneurial sont autant de questions qui ont alimenté une littérature abondante dans différentes disciplines (économie, sociologie sciences de gestion ...). Le propos ici, n'est pas de restituer toutes les approches, mais il s'agit d'utiliser la littérature pour voir comment les chercheurs ont appréhendé les caractéristiques du réseau de l'entrepreneur et comment, théoriquement l'articulation entre ce réseau et le processus entrepreneuriale s'est opérée.

2. le réseau social de l'entrepreneur

Le réseau social est défini comme une collection d'acteurs (individus ou organisation) – et les relations qui les unissent¹⁵. Accéder à ces acteurs et s'encaster dans ces relations a pour but l'acquisition d'un certain nombre de ressources. Ces ressources sont diverses mais les plus cités dans la littérature sont les informations, le financement, les connaissances et les compétences.

En entrepreneuriat, depuis les travaux de M.GRANOWETTER, nous comprenons mieux ce qu'il advient des comportements microéconomiques de déclenchement –l'entrepreneuriat en est un- lorsque ces derniers subissent la contrainte ou l'influence du voisinage¹⁶. La thèse principale ici est que La structure sociale, plus particulièrement la forme des réseaux sociaux, affecte l'activité économique par ce qu'elle véhicule des informations, produit des systèmes de sanction et de récompenses, et conditionne les niveaux de confiance entre les acteurs en situation d'échanges¹⁷. Les décisions individuelles, notamment, sont en partie la conséquence des interactions sociales. Dans le sillage de cette thèse, le domaine de l'entrepreneuriat semble être influencé par l'idée de l'encastrement. Les différentes analyses bibliométriques des travaux de recherches permettent de constater en effet que la littérature aussi bien théorique qu'empirique a changé de point de vue sur l'entrepreneur. Ce dernier n'est plus un individu isolé, rationnel et autonome mais plutôt comme une personne encadrée dans un réseau social¹⁸.

Les avantages tirés de cet encastrement dépendent de ce qu'il fait durant ce processus et des contraintes qui s'imposent à lui depuis la formation de l'intention jusqu'à la mise en exploitation de l'entreprise. Et par la, la nature même du réseau social change. Ce changement est placé généralement par les auteurs sous le vocable de « réseautage ».

a. Le réseautage, un concept à définir

Le réseautage, en première approche, est l'ensemble des activités que l'individu entreprend pour construire, entretenir et développer son réseau social¹⁹. Le concept de réseautage est complexe et multidimensionnel. Nous avons vu que le réseau social

comporte deux éléments essentiels, les acteurs et leurs relations. Sa mesure est problématique car le repérage de ces entités et la représentation des relations dans la réalité varient avec les méthodologies d'enquêtes et les objets des études retenus²⁰. Mais lorsqu'on parcourt la littérature sur le réseau social entrepreneurial, on peut identifier deux éléments clés pour notre recherche empirique **1) La nature du contenu échangé entre les acteurs²¹ . 2) la structure du réseau social** créée par les acteurs. pour cette étude il s'agit plutôt de se focaliser sur a seconde dimension.

b. contenu du réseau social

Les relations personnelles sont vues comme des mécanismes à travers lesquels les acteurs accèdent à un certains nombre de ressources détenues par d'autres acteurs. Ces ressources peuvent être tangibles comme le capital financier, mais aussi des ressources intangibles comme le support moral²² permettant de mieux persister dans le processus de création de l'entreprise. Les relations personnelles sont aussi un moyen d'accéder à des informations et conseils²³. Avoir des liens avec des entrepreneurs déjà établis dans le marché ou des professionnels permet d'obtenir des informations sur la réglementation, les procédures nécessaires à l'enregistrement de l'entreprise mais aussi des informations sur le fonctionnement du marché et les opportunités qu'offre ce dernier mais qui sont non encore découvertes par les autres.

c. La structure du réseau social

La structure du réseau est définie comme le schéma qui se forme de l'ensemble des liens directs ou indirects existants entre les acteurs. Par rapport au processus entrepreneurial, cette structure, de part le flux des ressources qui transitent dans cette structure a des conséquences sur les comportements des entrepreneurs. Les modalités qui permettent de caractériser les structures des réseaux sont très diverses. La plus usitée à ce titre est la taille du réseau, définie comme le nombre de contacts directs existants en l'acteur étudié (entrepreneur) et les autres acteurs. La taille du réseau comme l'ont montré plusieurs recherches détermine la nature et le volume de ressources pouvant être accessibles à l'entrepreneur²⁴. Si l'importance de la taille du réseau est désormais établie, les résultats empiriques ne s'accordent pas sur la définition d'une taille optimale. Autrement dit, augmenter le nombre de relations ne produit pas linéairement un meilleur accès aux ressources et n'augmente pas les chances de réussir la création et de développer l'entreprise. E.HANSEN²⁵ a bien montré que l'entrepreneur procède à des ajouts et à des suppressions de relations durant les différentes phases de la création de l'entreprise. Ces choix modifient la taille du réseau selon les besoins de sécuriser les ressources comme les informations, la propriété, le capital et les crédits.

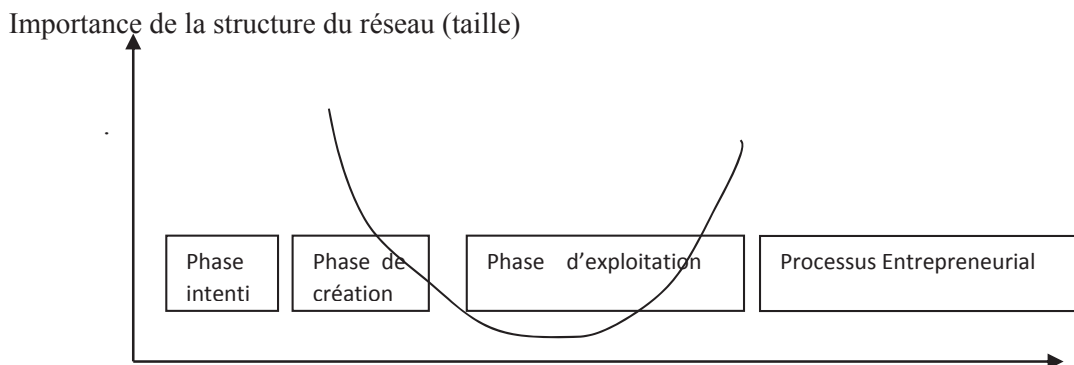
Par ailleurs, les données que nous utilisons offrent la possibilité d'étudier la dimension structurelle du réseau social. Le questionnaire qui a été à la base de la confection de ces données offre la possibilité de cerner la taille du réseau social comme indicateur de structure. Plusieurs types de liens sont proposés aux personnes interrogées (épouses, parent, amis professionnelles...etc.) mais nous voulions tester l'impact de la présence des entrepreneurs dans le réseau social des individus. En effet, connaître personnellement un entrepreneur actif a été statistiquement établi comme un facteur pouvant augmenter les probabilités de s'engager dans l'activité entrepreneuriale²⁶. L'hypothèse sous jacente est la suivante :

Hypothèse 1 : avoir un entrepreneur dans son réseau social augmente les chances des individus d'être des entrepreneurs.

Tous les individus n'ont pas le potentiel pour créer une entreprise. Ceux qui l'ont n'essaient pas tous; et parmi ceux qui essaient, tous ne réussissent pas²⁷. Comme le notait KATZ et GARTNER: "organizations come to exist when they demonstrate intention, establish boundaries, acquire resources, and engage in exchanges"²⁸. Ces situations font de l'émergence de l'entreprise un processus où l'entrepreneur est confronté à plusieurs situations et gère différentes contraintes. L'entrepreneur peut être en situation d'intention, c'est-à-dire qu'il a rencontré des opportunités dans le marché²⁹ et commence à rechercher et à trouver dans l'environnement des informations significatives et en déduire les tâches à exécuter pour créer son entreprise³⁰. Les résultats empiriques ont montré que durant la phase d'intention, l'entrepreneur mobilise plutôt un réseau à fort contenu informationnel et émotionnel. M. GROSSETTI et J-F. BARTHE³¹ montre pour 59 fondateurs d'entreprises que 70 % des relations mobilisées avant le dépôt des statuts des entreprises (avant émergence) sont d'ordre professionnel. Les relations familiales représentent 15 % des relations mobilisées.

L'importance donc, du réseau social varie avec la variation de ces activités. K. KLYVER et K. HINDLE³² ont analysé l'évolution du réseau social des entrepreneurs en Australie sur la période 2000-2005. S'interrogeant sur la diversité des relations sociales durant les phases d'intention, de création et d'exploitation d'entreprise. Ces auteurs montrent que le réseau social traverse un cycle, où son importance est plus marquée dans la phase d'intention et durant les premières années d'existence de l'entreprise.

Figure 1 : importance du réseau social durant le processus entrepreneurial³³



La deuxième hypothèse interroge l'importance de la structure du réseau social selon les phases du processus entrepreneurial.

Hypothèse 2 : le réseau social est plus important dans la phase d'intention et d'exploitation de l'entreprise et relativement moins important dans la phase de création.

II- METHODOLOGIE

1. Les données issues des enquêtes de GEM

Pour tester les deux hypothèses, cette recherche exploite les données APS de l'année 2011 du groupe GEM.. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) est un projet international de recherche qui a démarré en 1999. Ce programme se focalise sur l'entrepreneuriat comme un des moteurs de la croissance économique. Ce programme, grâce à l'homogénéisation des items et des échelles de mesures, a généré une base de données très large³⁴ sur les facteurs explicatifs des disparités de l'entrepreneuriat entre pays et sur l'impact de l'activité entrepreneuriale sur la croissance économique et la prospérité¹. L'avantage principal de ces données est que les enquêtes interrogent un large échantillon, puisque, pour chaque pays, au moins 2000 personnes âgées de 18 à 64 ans participent à l'enquête chaque année. L'autre avantage réside dans le fait que l'échantillon comprend des entrepreneurs qui, au moment de l'enquête se trouvent dans des situations différentes par rapport à l'acte d'entreprendre. Ils peuvent aussi être dans la découverte d'une opportunité, impliqués dans la création (opérer les démarches administratives et légales pour la naissance de l'entreprise) soit ils gèrent une entreprise existante. L'Algérie, a intégré ce programme en 2009, et depuis, trois enquêtes ont été réalisées qui ont généré trois bases de données (2009-2011-2012). L'enquête de 2011 a concerné 3427 personnes. Les enquêtes annuelles sont réalisées conjointement avec le centre de recherches en économie appliquée pour le développement (CREAD). Ce dernier se charge du pilotage de l'enquête (distribution et récupération des questionnaires) et de la rédaction d'un rapport publié l'année qui suit l'enquête.

2. Aperçu succinct sur l'activité entrepreneuriale en Algérie

Les réponses aux trois questions ci-dessous, permettent de décomposer l'échantillon selon la situation des personnes interrogées par rapport aux trois phases du processus entrepreneurial. Les résultats sont présentés dans le tableau N° 2 .

Tableau 1 : questions identifiants la situation de l'entrepreneur

| | |
|-------------------------|--|
| Situation | |
| Intention | Are you, alone or with others, expecting to start a new business, including any type of self-employment, within the next three years? |
| Création | Are you, alone or with others, currently trying to start a new business, including any self-employment or selling any goods or services to others? |
| Jeune entreprise | Are you, alone or with others, currently the owner of a business you help manage, self-employed, or selling any goods or services to others? |

Source : APS Algérie 2011

Tableau 2 : composition de l'échantillon en %

| Intention % | | Création % | | Jeune entreprise % | |
|--------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|
| oui | non | oui | non | oui | Non |
| 43,9 | 56,1 | 19,4 | 80,6 | 16,8 | 83,2 |

Source : APS Algérie 2011

Avant d'aller à l'analyse du réseau social des entrepreneurs, regardons de près les résultats de GEM sur l'activité entrepreneuriale en Algérie. Cette activité est mesurée à l'échelle macroéconomique par l'indicateur appelé TEA (Early- stage entrepreneurial activity) qui calcule le pourcentage de la population 18- 64 ans qui créent ou gèrent des entreprises de moins de 42 mois d'existence. Le tableau suivant restitue l'évolution de cet indicateur.

Tableau 3: TEA en Algérie et quelques comparaisons internationales

| TEA | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Algérie | 16,7 | | 9,7* | 8,8 | 4,9 |
| pays développés** | 6,3 | 5,6 | 6,9 | 7 | 7,9 |
| Turquie | | 8,6 | 11,9 | 12,2 | 10 |
| France | 4,3 | 5,8 | 5,7 | 5,2 | 4,6 |
| Espagne | 5,1 | 4,3 | 5,8 | 5,7 | 5,2 |
| Tunisie | 9,4 | 6,1 | | 4,8 | |

Source : rapports annuels GEM 2009,2010,2011,2012,2013

*APS Algérie 2011

** il s'agit de la moyenne des TEA de 25 pays dont l'économie est fondée sur l'innovation

Les données montrent que le niveau de l'activité entrepreneuriale en Algérie (TEA) est relativement important jusqu'à 2012. Sur cette période il dépasse celui enregistré dans les pays développés. Ces derniers affichent en moyenne 6.9% en 2009. Le nombre de personnes qui se sont engagées dans l'entrepreneuriat représente le triple de ce qui est enregistré en France ou en Espagne. Cependant, il existe une perte de performance en Algérie en termes d'activité entrepreneuriale puisque le taux de la TEA perd sur ces cinq années 11.8 points. Il y a moins de personnes qui se lancent dans l'aventure de la création d'entreprises. Contrairement à la Turquie qui affiche une tendance à la hausse en termes d'entrepreneuriat.

Dans les paragraphes qui suivent, nous décrivons les principales variables utilisées dans l'analyse de la relation entre la structure du réseau social et l'activité entrepreneuriale.

- **Variables dépendantes**

Trois variables sont utilisées dans cette recherche. Toutes ces variables concernent la situation des personnes interrogées par rapport aux différentes phases du processus entrepreneurial : l'intention, la création et la gestion d'entreprise établie.

La phase d'intention : regroupe les personnes qui, seules ou avec d'autres ont l'intention dans les six prochains mois de créer une activité, une entreprise. Nous appellerons cette variable « **intention** ».

La phase de création. Les personnes sont considérées comme faisant partie de cette phase lorsqu'elles déclarent être engagées dans la création d'une entreprise. Cette variable sera appelée « **création** ».

La phase de jeune entreprise ; cette variable identifie les entrepreneurs qui sont soit des propriétaires ou des gestionnaires d'entreprise établie depuis moins de 42 mois. Cette variable sera appelée dans les développements qui suivent « **jeune entreprise** ». cette phase est placée dans certaines recherches comme étant une phase de survie. cette

phase se caractérise par le fait que l'activité a démontré une viabilité potentiel³⁵ et s'est constitué une niche dans le marché.

- **Les variables indépendantes**

Le réseautage (Networking) : La base de données (APS) contient des questions qui peuvent permettre de mesurer la principale variable indépendante à savoir le réseautage. Cette variable est mesurée par la question qui consiste à savoir si la personne interrogée connaît personnellement une autre personne qui a déjà créé une entreprise (un autre entrepreneur). Cette question supporte deux réponses, une est positive (oui) que nous appellerons « **réseautage** » et l'autre négative (non) que nous appellerons « **sans réseautage** ».

La variable explicative principale est le réseautage. D'autres facteurs peuvent aussi influencer l'activité entrepreneuriale. Des recherches récentes, utilisant notamment le même type de données, ont montré l'importance des caractéristiques sociodémographiques. Pour cette raison, nous introduisons dans le modèle les variables de l'âge et le genre, et la compétence. Aussi, l'évaluation de l'activité entrepreneuriale en Algérie pour l'année de 2011 révèle que l'opportunité constitue la cause principale de création d'entreprise comme le montre le tableau suivant. C'est pourquoi nous introduisons la vigilance des entrepreneurs comme une variable de contrôle. Cette vigilance traduit la capacité des personnes à découvrir des opportunités dans le marché.

Tableau 4 : L'opportunité comme raisons principales de l'engagement dans le processus entrepreneuriale en 2011*

| | L'opportunité est la raison principale de l'entrepreneuriat ** |
|---------|--|
| Algérie | 55,19 |
| France | 73,21 |
| Turquie | 50,46 |
| Iran | 40,8 |

GEM, Global report 2011, 38 p, <http://www.gemconsortium.org/report>

** en pourcentage des personnes interrogées

- **Les variables de contrôle**

Le genre :

Le genre masculin est sous le code 1 et le genre féminin est placé sous le code 2. Plusieurs études basées sur les enquêtes GEM ont montré un effet relatif du genre sur l'engagement dans l'activité entrepreneuriale.

L'âge : il est demandé aux personnes interrogées d'indiquer avec un chiffre leur âge exact. L'âge moyen est de 34,5 ans. La tranche d'âge (30-49) représente presque la moitié et reste dominante dans toutes les phases de l'entrepreneuriat.

Compétence :

Cette variable mesure la perception des personnes quant à leurs habilités et leurs compétences. Ces personnes sont interrogées si elles croient posséder les qualifications, les compétences et l'expérience nécessaires pour la création d'une nouvelle entreprise. Si ces personnes croient posséder ces compétences, cette variable est placée sous le code 1, dans le cas contraire, elle est placée sous le code 0. Cette variable indique alors,

La Vigilance (alterness) :

La vigilance renvoie à la capacité des individus à détecter les opportunités de profit qui existent dans le marché. La base de données permet de mesurer cette variable à travers la question suivante : *In the next six months, will there be good opportunities for starting a business in the area where you live?* Si la réponse est oui, cette variable est placée sous le code 1, si non elle est placée sous le code 0

III. RESULTATS

Avant de procéder au test des hypothèses, nous souhaitons voir les réponses des personnes interrogées quant à la présence ou non d'entrepreneurs dans leur réseau social. Le tableau N° 5 indique la distribution de réponses par rapport la question : *Connaissez-vous personnellement une personne qui a déjà créé une entreprise ?*. Le fait de connaître des personnes ayant réussie dans l'entrepreneuriat contribue positivement dans le processus d'émergence de nouvelles entreprises³⁶ et détermine fortement les choix de carrières professionnelles³⁷ notamment le choix de devenir entrepreneur indépendamment des préférences antérieurs (travail salarié.).

Tableau 5: présence d'entrepreneur dans le réseau social des futurs entrepreneurs une comparaison avec quelques pays

| Pays | Non en % | Oui % |
|----------------|----------|-------|
| Egypte | 51,37 | 48,63 |
| Afrique du sud | 66,57 | 33,43 |
| France | 56,91 | 43,09 |
| Espagne | 70,33 | 29,67 |
| Turquie | 66,61 | 33,39 |
| Iran | 61,02 | 38,98 |
| Tunisie | 42,48 | 57,52 |
| Algérie* | 36,9 | 63,1 |
| Algérie ** | 34% | 65% |

Source: global entrepreneurship monitoring APS 2010* APS 2009, ** APS 2011

La distribution des réponses montre que les entrepreneurs sont relativement connectés au monde de l'entrepreneuriat, puisque 65% des personnes interrogées en 2011 déclarent qu'ils connaissent des entrepreneurs qui ont créé des entreprises. A présent, nous procédons à une analyse statistique pour examiner le rôle du réseautage dans les différentes étapes du processus entrepreneurial. Cette analyse se fera en étapes : une analyse descriptive des variables, une analyse bi-variée et une analyse multi-variée.

Analyse descriptive

L'analyse descriptive des données nous permettra de cerner la nature des liens entre différentes variables retenues dans l'étude. Cette description s'est faite avec l'analyse des corrélations bi-variées sous le logiciel SPSS (version 18). Le tableau suivant montre que le réseautage est positivement corrélé (avec un seuil de signification appréciable ($p < 0.01$)) avec les trois phases du processus entrepreneurial. Le genre par contre est négativement corrélé avec l'activité entrepreneuriale. Etre femme semble décourager les personnes à avoir une intention de création d'entreprise et à persister dans ce processus. Il nous semble que certains traits caractéristiques se dégagent de l'analyse des corrélations. Les entrepreneurs qui développent une intention, traduisent cette intention en action et activités de création et restent dans le marché après la création **sont** des hommes, jeunes, connaissant d'autres entrepreneurs, croyant aussi en leurs propres compétences et enfin très attentifs aux différentes opportunités qui apparaissent dans le marché.

Tableau 6 : corrélation bivari entre les variables

| | intention | création | jeune entreprise | réseautage | âge | genre | Compétences | Vigilance |
|------------------|-----------|----------|------------------|------------|--------|--------|-------------|-----------|
| Intention | | ,241* | ,149** | ,123** | -,183* | -,066* | ,208** | ,100** |
| Creation | ,241** | | ,512** | ,201** | -,042* | -,143* | ,250** | ,174** |
| Jeune entreprise | ,149** | ,512* | | ,184** | ,033 | -,181* | ,220** | ,090** |
| Réseautage | ,123** | ,201* | ,184** | | -,085* | -,125* | ,255** | ,211** |
| Age | -,183** | -,042* | ,033 | -,085** | | -,023 | -,088** | -,043* |
| Genre | -,066** | -,143* | -,181** | -,125** | -,023 | | -,132** | -,044* |
| Compétence | ,208** | ,250* | ,220** | ,255** | -,088* | -,132* | | ,273** |
| Vigilance | ,100** | ,174* | ,090** | ,211** | -,043* | -,044* | ,273** | |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Analyse statistique bi-varié

Par rapport à la question du réseautage, l'analyse bivarié permet de distinguer deux groupe de personnes dans l'échantillon : ceux qui ont possèdent un réseau et des personnes qui ne possèdent pas .Le tableau N° 7 indique que part des entrepreneurs avec réseautage et plus élevés que les entrepreneurs sans réseautage. Le réseautage a un impact sur la construction de l'intention entrepreneuriale chez les individus. Autrement dit, connaître un entrepreneur personnellement permet d'avoir 1.64 fois de chance d'être en intention de créer une entreprise que les personnes n'ayant pas cette connaissance. Dans la seconde phase, cet impact est plus élevé. Les personnes avec un entrepreneur dans leur réseau social ont 2.87 fois plus de chance de se lancer dans la

création d'une entreprise. Leur chance est donc plus élevée que les personnes sans réseautage. Dans la phase de jeune entreprise, les personnes ayant un entrepreneur dans leur entourage ont 2.82 fois de chance d'être dans cette phase que les personnes qui n'ont pas cette connaissance. Donc pour les trois phases, le test de khi deux est significatif.

Tableau 7 : importance du réseautage dans les phases de l'entrepreneuriat

| Phases du processus entrepreneurial ¹ | Sans | | Rapports de cote |
|--|-------------------------|-------------------------|------------------|
| | Réseautage ₂ | Réseautage ₂ | |
| Intention | 19% | 25% | 1,64 |
| Création | 6% | 14% | 2,87 |
| Jeune entreprise | 5% | 12% | 2,82 |

1. l'effectif total interrogé est de 3427 personnes, 2. le test de khi deux révèle que la différence entre les personnes avec réseautage et sans réseautage est significative au niveau de 0.05 pour toutes les étapes du processus entrepreneurial

L'idée principale ici, est que les fréquences des réponses ne sont pas dues au hasard. Ce résultat l'entrepreneuriat a pour conséquence d'affirmer notre première hypothèse. Le tableau montre aussi que le réseautage le processus entrepreneurial à des niveaux différents. Les phases qui nécessitent le plus d'avoir un entrepreneur dans le réseau social est celle de la création. Cette phase requiert en effet, différents types de ressources, des connaissances sur le processus de création (réglementation, avantages économiques des politiques fiscales) mais aussi des contacts de types commerciaux comme les fournisseurs les clients pour assurer à l'entreprise une fois établis l'approvisionnement et les premières commandes. La phase de gestion d'entreprise est aussi influencée par la possession de relations avec des entrepreneurs déjà établis mais avec une influence relative inférieure par rapport à la phase d'émergence. Cela peut être expliqué par le fait, que l'entreprise une fois en activité, le réseau social de l'entrepreneur de départ change de morphologie, car l'entrepreneur procède à des choix de ces relations qui vont modifier le contenu de son réseau pour garder d'un côté, les relations qui ont le plus de valeur du point de vue économique et d'un autre côté des relations qui permettent de sécuriser les ressources obtenues dans la phase de démarrage. D'un autre côté, dans les trois années qui suivent la création la survie de l'entreprise, c'est-à-dire à sa capacité à créer de la valeur dans le marché est aussi tributaire de l'activité de réseautage de l'entrepreneur.

Analyse multi-varié

Avant de conclure sur l'impact du réseautage, il est essentiel de tester la validité de la corrélation entre le réseautage et les différentes phases du processus entrepreneurial. Le but est de voir comment cette corrélation se comporte lorsqu'on introduit dans le modèle des variables de contrôle qui sont : l'âge, le genre, la compétence et la vigilance. Nous utilisons pour cela une régression logistique. Le

tableau 8 montre le test de la relation entre le réseautage et la participation dans l'entrepreneuriat, une relation contrôlée par les variables citées.

Tableau 8 : régression logistique : l'importance du réseautage

| | Intention | | Création | | Jeune entreprise | |
|--------------------|-----------|--------|----------|--------|------------------|--------|
| | A | Exp(B) | A | Exp(B) | A | Exp(B) |
| Réseautage | 0,43** | 1,53 | 0,75** | 2,12 | 0,82** | 2,26 |
| Genre | - 0,11 | 0,90 | - 0,53** | 0,59 | - 0,89** | 0,41 |
| Age | - 0,03** | 0,97 | - 0,01 | 0,99 | 0,01 | 1,01 |
| Compétence | 0,73** | 2,07 | 1,25** | 3,48 | 1,19** | 3,28 |
| Vigilance | 0,14 | 1,16 | 0,52** | 1,68 | 0,07 | 1,07 |
| Variable constante | 0,23 | 1,25 | - 2,05** | 0,13 | - 2,15** | 0,12 |

** p<0.05

Ce tableau permet de dégager les résultats suivants :

1. Le premier est que parmi toutes les variables introduites dans le modèle, la compétence individuelle semble être l'élément le plus important en terme de prédiction de la participation des individus dans les activités entrepreneuriales. En effet, les rapports de cote (Exp (B)) pour la variable « compétence » sont supérieurs à un. Les personnes croyant en leurs compétences personnelles ont 2,07 fois de chance d'être en intention de création, 3.48 fois de chances d'être en processus de création et 3.28 fois de chances d'être en situation de gestion par rapport aux personnes qui ne croient pas posséder les qualifications et l'expérience nécessaires pour l'entrepreneuriat. Être femme est plus contraignant dans les phases de création et de jeune entreprise. La vigilance, que nous avons mesurée par la perception par les personnes interrogées de bonnes opportunités dans le court terme semble aussi un élément de prédiction important notamment dans la phase de création (p<0.05). Cette importance peut être expliquée par le fait que, durant cette phase, l'opportunité et la faisabilité du projet sont bien identifiées. L'âge semble affecter négativement la phase d'intention. Mais cette relation n'est pas linéaire, puisque le rapport de cote (Exp (B)) est inférieur à 1.

2. L'utilisation de l'analyse multi-variée confirme les résultats de l'analyse bi-variée présentée dans le tableau 7. Tous les résultats du tableau N° 8 indiquent que le réseautage est un élément de prédiction important quant à l'engagement dans l'entrepreneuriat. Tous les rapports de cote (Exp (B)) pour la variable réseautage sont positifs et supérieurs à 1. Ce qui montre que connaître un entrepreneur augmente les possibilités de devenir entrepreneur.

3. La relation avec un entrepreneur déjà établi augmente la chance d'afficher une intention de création de 1.53 par rapport aux personnes qui ne connaissent pas d'entrepreneurs. Dans la phase de création, les chances d'être dans cette phase sont 2.12 fois plus élevées par rapport aux individus ne possédant pas cette connaissance. Dans la phase de jeunes entreprises, cette chance est de 2.26. De ce fait, la deuxième hypothèse n'est pas confirmée. Cette phase nécessite relativement moins de relations par rapport aux étapes jeunes entreprises. Cela suppose, que la création n'est pas l'activité la plus contraignante, mais plutôt c'est la gestion d'une nouvelle entreprise. Celle-ci nécessite plus de ressources pour assurer une éventuelle croissance de la demande mais aussi l'installation d'un certain niveau de confiance auprès du marché pour pouvoir persister. Les entrepreneurs qui viennent de démarrer une activité ont parfois des idées vagues sur la manière d'organiser leur entreprise et ont besoin des connaissances et des informations qui sont facilement mobilisables auprès des personnes déjà établies dans le marché. Car ces derniers sont déjà connectés à d'autres personnes et sont potentiellement détenteurs de ressources³⁸.

Conclusion

L'analyse de la création d'entreprises ne peut ignorer les cadres relationnels et les structures institutionnelles dans lesquelles elles se déploient³⁹. Bien entendu, notre étude s'est limitée à un seul type de relation « les entrepreneurs ». La base de données (APS) offre la possibilité de mesurer autrement la structure du réseau social, notamment en intégrant les relations familiales, professionnelles, internationales. A travers cette recherche, nous avons voulu voir -au sens d'une exploration- si le fait d'avoir un entrepreneur dans son réseau social est utile pour l'entrepreneuriat. Les résultats ont montré que le réseau social fait la différence entre les personnes qui ont un esprit entrepreneurial et ceux qui ne le sont pas. Et ceux qui s'engagent dans la création doivent développer des relations avec d'autres entrepreneurs, puisque l'analyse des données a montré que la survie en dépend fortement. Nous pensons que ces résultats corroborent avec d'autres constats faits par des chercheurs notamment dans le contexte Algérien.

En effet, la répartition géographique des créations d'entreprises, montrent comme le notaient A. BOUYACOUB⁴⁰ que *Les wilayates qui abritent le stock le plus élevé de PME sont en général celles qui enregistrent les plus de nouvelles créations de PME*. On pourrait déduire que les entrepreneurs attirent des entrepreneurs. Ce constat indique la nécessité de mettre en place par les pouvoirs publics intervenant dans le champ de l'entrepreneuriat, des mécanismes organisationnels facilitant d'une part, la création de réseaux de collaboration qui sont générateurs d'externalités positives de partage et de connaissances. La finalité serait bien entendu, la création de richesse et de la valeur pour la société. Des études récentes ont mis en exergue les effets négatifs des réseaux personnels notamment en termes de capture de rente.

Par ailleurs, la compétence individuelle semble un levier important dans le développement de l'esprit entrepreneurial. La mesure de cette variable dans notre recherche était relativement subjective, puisqu'il s'agissait seulement de connaître la perception des individus sur leurs capacités et leurs compétences pour l'entrepreneuriat. Mais avec cette variable subjective et les biais que cela suppose, nous pensons, quelle

peut expliquer d'une part, le niveau d'engagement dans le processus de création au niveau national et d'autre part la défaillance des jeunes entreprises.

Ce travail de recherche nous a permis d'explorer la question du réseautage et son lien avec l'entrepreneuriat. Dans d'autres travaux, nous envisageons d'approfondir la question, en s'interrogeant sur les processus par lesquels le réseau social impacte les comportements des entrepreneurs.

Références bibliographiques

² ZOLTAN Acs , How is entrepreneurship is good for economic growth, Innovations: Technology, Governance, Globalization, 2006, vol. 1, issue 1, pages 97-107, p 97

³ BOUYACOUB A, les principales caractéristiques des PME à la wilaya d'Oran, rapport PNR, 2012 LAREG CREAD, .187 pages

4. GEM rapport Algérie 2012, page 32

5. BOUYACOUB A, quel développement économique depuis 50 ans ? , L'Harmattan, Confluences Méditerranée 2012/2 - N°81,, p17

6. URBANO. D., ALVAREZ .C. institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study Small Business Economics, April 2014, Volume 42, Issue 4, pp 703-716,p710

⁷ARDAGNA. S & Annamaria LUSARDI, Explaining international differences in entrepreneurship: the role of individual characteristics and regulatory constraints, NBERWorking Paper 14012, 2008

⁸ Il s'agit principalement des indicateurs de doing business.

⁹. VERSTAET,T & FAYOLL, A,. paradigme et entrepreneuriat Revue de l'entrepreneuriat, 2005 vol 4, N°1 pp33-52, p32

¹⁰. HEBERT R. F & LINK A. N. In search of the meaning of entrepreneurship, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering Vol:7, No:1, 2013, pp 126-135, p126

¹¹. JULIEN P.A et CADIEUX .L., La mesure de l'entrepreneuriat, rapport d'étude, Institut de la statistique du Québec, 2010, p25

12. REYNOLDS P., P., N. BOSMA, E. Autio, S. Hunt, N.D. Bono, I. Servais, P.Lopez-Garcia, and N. Chin, , "Global Entrepreneurship Monitor: data collection design, and

- implementation 1998–2003”, *Small Business, Small Business Economics*, 24, 2005, p 209
- ¹³. GARTNER W.B., *Entrepreneurial Behavior: Firm Organizing Processes*, Handbook of Entrepreneurship Research, 2nd Edition. Boston
14. JOHANNISSON B, *BUSINESS FORMATION-A NETWORK APPROACH*, *Scandinavian Journal of Management*, 1988, Vol. 4. No. 3/4, PP. 83-99, p 84
15. HOANGA H., ANTONCIC B, *Network-based research in entrepreneurship A critical review*, *Journal of Business Venturing* 18 (2003), pp165-187, p 168
16. SUIRE R, *des de l’entrepreneur au ressort du créatif*, *revue internationale des PME*, Volume 17, numéro 2, 2004, pp123-143 ? p 2
- ¹⁷. GRANOWETTER. M, *L’influence de la structure sociale sur les activités économiques*, *Sociologies pratiques* 2/2006 (n° 13), 184 pages , pp9-36, p
- ¹⁸. KLYVER K et HINDLE K , *The Role Of Social Networks At Different Stages Of Business Formation*, *Small Business Research* 15, 1, 2007 p 22
- ¹⁹. WITT .P., *entrepreneurs’ networks and the success of start-ups*, *entrepreneurship & regional development*, 16, (2004),p 395
- ²⁰. FILIPPI M., *Études empiriques - Quelles approches économiques pour la notion de réseau* *Contenus théoriques et dimensions opérationnelles*, *Revue d'économie industrielle*. Vol. 77. 3e trimestre 1996. p95
- ²¹. ALDRICH .H et ZIMMER. H , *Entrepreneurship trough social network*, in Sexton, D. L. and Smilor, R. (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship* (Cambridge, MA: Ballinger) pp. 3–23. p11
- ²². BRUDERL.J & PREISENDORFER. P, *Network Support and the Success of Newly Founded Businesses* *Small Business Economics*, Vol. 10, No. 3 (May, 1998), pp. 213-225 1998,p 215
23. BURT .R *Le capital social, les trous structuraux et l’entrepreneur*, *Revue française de sociologie*, Volume 36, 1995,p 602
24. HANSEN E.L., *Entrepreneurial, Networks and New Organization Growth*, *entrepreneurship theory and practice*, 1995 N°19 Vol 4 , pp 7-19, , p 9
- ²⁵. HANSEN E.L, *idem*, p 2
- ²⁶. ALIAGA-ISLA, R, *Informal Networks and Start-Up Entrepreneurs in Spain: Networking Other Entrepreneurs and Angel Investors*, *the business and economics research journal* • volume 7, issue 2, 2014, pp167-178, p 175

27. HERNANDEZ É.M., L'entrepreneuriat comme processus, Revue internationale P.M.E. économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 8, n° 1, 1995, p. 115
28. KATZ. J and. GARTNER B W , Properties of Emerging Organizations, the Academy of Management Review , Vol. 13, No. 3 (Jul., 1988), pp. 429-441, p 429
29. L'opportunité ne constitue pas le seul facteur de déclenchement, le chômage, le licenciement peuvent aussi déclencher l'intention de créer une activité économique.
30. HERNANDEZ É.M, op ct, p 115
31. M GROSSETTI et BARTHE J. F, Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises, Revue française de sociologie, 2008/3 - Volume 49, p598
32. KLYVER K et HINDLE K , op ct, p22
33. KLYVER K et HINDLE K, op ct , p22
34. <http://www.gemconsortium.org/>, Adulte Population Survey, APS, 10 pays participaient en 1999, il sont 70 en 2013,
35. NAUMES W et al, A case based analysis of the stages of entrepreneurial growth: a preliminary study, International Journal of Case Method Research & Application (2007) XIX, 1, pp 62-73,p 64
36. ESTRIN. S,. Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective William Davidson Institute Working Paper Number 867, 2007,p 20
37. BOSMA N , Entrepreneurship and Role Models ,Tinbergen Institute Discussion Paper,2011, p 16
38. GREVE, A., (1995), "Networks and entrepreneurship, an analysis of social relations, occupational background and use of contacts during the establishment process" Scand. J. Mgm. Vol.11 No.1, pp.1-24,p 6
39. PLOCINICZAK, S la construction sociale du marché des très petites entreprises, Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2003, 14 pages, p 2
40. A BOUYACOUB, entrepreneuriat territoire et capital humain, in colloque, création d'entreprise et territoires, décembre 2006, p 8