

L'entrepreneuriat des diplômés de l'enseignement supérieur

Cas de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Entrepreneurship of higher education graduates

The case of the University Mouloud Mammeri of Tizi-Ouzou

Ahmedi Kahina

Doctorante à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, kahinaahmedi95@gamil.com

Reçu le:28/01/2023

Accepté le:02/06/2023

Résumé:

L'entrepreneuriat représente un atout pour le développement d'une économie, grâce à la croissance et la création d'emploi qu'il induit. Cependant, malgré son important potentiel on observe une forte hétérogénéité entre ses acteurs ce qui ne le rend pas accessible à tout le monde. L'entrepreneuriat des diplômés du supérieur s'impose peu à peu, suscitant l'intégration de l'université comme acteur principal. La détection d'opportunité signifie le début d'un processus entrepreneurial pour de nombreux créateurs. Il d'agit dans ce travail, de comprendre comment elles sont détectées par les diplômés de l'enseignement supérieur de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou et comment elles sont transformés en projets entrepreneuriaux. Si la mission des universités s'est longtemps centrée autour de l'enseignement, elle doit maintenant s'élargir pour intégrer la culture entrepreneuriale dans les universités afin de dynamiser la création d'entreprise par les diplômés.

Mots clés: *entrepreneuriat, diplômés du supérieur, opportunité, processus entrepreneurial.*

Jel Classification Codes: *L26, I120*

Abstract:

Entrepreneurship represents an asset for the development of an economy, thanks to the growth and job creation it brings. However, despite its great potential, there is a strong heterogeneity among its actors, which does not make it accessible to everyone. Entrepreneurship among higher education graduates is gradually gaining ground, leading to the integration of the university as a player. The detection of opportunities process for many creators, the aim of this work is to understand how these opportunities are detected by higher education graduates of university Mouloud Mammeri of Tizi-Ouzou and how they are transformed into an entrepreneurial project. If the mission of universities has long been centered around teaching, it must now be broadened to integrate the entrepreneurial culture into the university environment in order to boost business creation by higher education graduates.

Key Words: *entrepreneurship, higher education graduates, opportunity, entrepreneurial process.*

JEL Classification: *L26, I120*

1. Introduction

Dans un contexte économique et social complexe marqué par de nombreux défis (croissance molle, crise des politiques keynésiennes et de l'économie mixte, baisse de la productivité, émergence de l'innovation qui a imposé de nouveaux apprentissages et l'exploitation de voies nouvelles, méthodes de management inadaptées...), de nouvelles pratiques émergent comme étant des solutions. L'entrepreneuriat, est apparu comme une de ces solutions pour surmonter les difficultés.

Pendant longtemps, l'économie mondiale était dominée par la grande entreprise. Avec la crise dite fordiste des années 1970 le nombre de grandes entreprises a diminué, les chercheurs ont alors pris conscience de l'importance de la PME.

En ce début du troisième millénaire, le développement de l'entrepreneuriat chez les jeunes est devenu un objectif central des politiques publiques dans beaucoup de pays. Il constitue un outil d'insertion sociale et professionnelle et de lutte contre le chômage. L'Algérie à l'instar de ces pays a connu ces dernières années une évolution importante dans le domaine de la promotion de l'entrepreneuriat, même si les chiffres ne traduisent pas un impact considérable. En effet, les dernières études menées sur l'emploi en Algérie montrent que l'entrepreneuriat et les PME n'ont toujours pas réussi à résoudre le problème du chômage (DIF Aicha, 2018). Avec l'accroissement du nombre des diplômés ce phénomène touche beaucoup plus les jeunes diplômés, notamment les diplômés de l'enseignement supérieur.

Le déphasage entre le nombre de jeunes diplômés et l'offre du marché de l'emploi en Algérie est avéré, la capacité de recrutement dans le secteur public est très limitée, le secteur privé est incapable d'offrir un emploi à des promotions annuelles constituées de milliers d'étudiants. Cependant, Cette population qui dispose de compétences nécessaires et de la volonté d'entreprendre hésite à opter pour le statut d'entrepreneuriat comme carrière professionnelle. Afin d'analyser ce phénomène et d'apporter des éléments à cette problématique notre présente recherche préconise d'apporter des éléments de réponses aux questionnements suivants:

-Quels sont les facteurs incitant et/ou freinant l'insertion des diplômés universitaires par l'entrepreneuriat ?

-Quel est le rôle de la formation universitaire dans la détection d'opportunité et la décision d'entreprendre ?

-Quel processus doivent suivre les jeunes diplômés afin de faire aboutir leurs initiatives?

C'est avec ces éléments présents à l'esprit qu'après avoir cerné le cadre conceptuel de l'entrepreneuriat notre méthodologie dans sa phase empirique opte pour une démarche analytiques des résultats issus d'une enquête mené auprès des

entrepreneurs et des entrepreneurs potentiels, afin d'inventorier les facteurs exogènes et endogènes qui incitent et/ou qui empêchent les diplômés de l'enseignement supérieur d'avancer dans leur acte d'entreprendre.

L'enquête a débuté en décembre 2019 et s'est poursuivie jusqu'en mars 2020. Après d'un échantillon de cent vingt diplômés (quatre-vingt entrepreneurs et quarante entrepreneurs potentiels). Elle a été menée sur la base de traitement de données secondaires de l'organisme de l'ANSEJ suivi d'une enquête, Collecte d'informations auprès des organismes de soutiens à l'Entrepreneuriat (ANSEJ, ANGEM, CNAC) et de données primaires (une étude de terrain réalisée par une méthode mixte (qualitative et quantitative) à l'aide d'un questionnaire auprès des entrepreneurs et des entrepreneurs potentiels diplômés de l'Enseignement Supérieur et un entretien auprès d'un échantillon d'entrepreneurs afin d'enrichir notre questionnaire. Malgré les difficultés rencontrées durant notre enquête, le taux de retour des questionnaires est satisfaisant. En effet, sur les 120 questionnaires distribués, 90 ont été récupérés et exploités, soit 75% des questionnaires. Un petit pourcentage a été éliminé et non exploité pour la non fiabilité des réponses.

2. Éclairage théorique et conceptuel de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat demeure un domaine trop complexe et trop hétérogène pour se limiter à une seule définition. Parmi les initiateurs à octroyer un rôle à l'entrepreneuriat et l'entrepreneur dans l'économie, nous nous référons aux travaux des pionniers Richard CANTILLON et Jean Baptiste SAY. Ils ont considéré l'entrepreneuriat comme transformation des biens et des services dans le but de les revendre, et ce, en supportant le risque de cette transformation. L'entrepreneur est l'acteur de cette transformation et l'agent qui assume le risque.

Nous nous pouvons parler de l'entrepreneuriat sans aborder l'apport important du précurseur Joseph SCHUMPETER dans le domaine, ces travaux viennent compléter ceux de CANTILLON et SAY. « *L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise [...]* » (SCHUMPETER, 1928. cités par Aziz BOUSLIKHANE 2011).

De nombreux travaux de recherche sont consacrés à la définition du concept de l'entrepreneuriat. En effet, sa complexité a mené des auteurs à proposer des classifications selon des courants de pensées. Malgré que par fois, il est difficile de faire le lien entre ces derniers, mais il est également nécessaire d'opter pour une complémentarité afin de saisir les contours du concept de l'« entrepreneuriat ».

Nous nous sommes intéressé à la classification donnée par FAYOLLE et VERSTRAETE (2005), qui ont proposé de classer les différentes définitions avancées par les auteurs selon quatre courants de pensées (paradigmes). Ce sont les paradigmes de l'opportunité d'affaire, de la création d'organisation, de la création de valeur et de

l'innovation. Les mêmes auteurs ont tenté de proposer une définition qui relie entre ces quatre paradigmes, dont celle de FAYOLLE et VERSTRAETE (CIFEPME 2004) qui le définit comme « *une initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaire (du moins ce qui est considéré comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour les parties prenantes auxquelles le projet s'adresse* ».

2.1. « Entrepreneur » l'acteur de l'entrepreneuriat

L'entrepreneur est le sujet, l'acteur, et la création d'entreprise est le résultat de son action. Or, il n'y a toujours pas accord sur ce qu'est ou n'est pas entrepreneur. Divers auteurs ont tracé un historique du concept entrepreneur.

Le premier auteur considéré comme important est Richard CANTILLON, pour lui l'entrepreneur est celui qui assume le risque de l'incertain, du non probabilisable, il s'engage de façon ferme vis-à-vis d'un tiers, sans garantie de ce qu'il peut en attendre.

Pour Jean-Baptiste SAY (1803), l'entrepreneur est celui qui réunit et combine des moyens de production. Selon Mark CASSON (1991), l'entrepreneur est celui qui assume une fonction de coordination.

Selon Joseph SCHUMPETER (1935), l'entrepreneur est celui qui introduit l'innovation, elle peut revêtir différents aspects : fabrication d'un bien nouveau, introduction d'une méthode de production nouvelle, conquête d'un nouveau débouché, conquête d'une nouvelle source de matière première, réalisation d'une nouvelle organisation de la production (E.M HERNANDEZ 1999).

Ces nombreux auteurs se sont intéressés à l'entrepreneur et en ont proposé des définitions qui recouvrent presque toutes les composantes des trois axes évoqués dans les définitions précédentes à savoir: la notion de risque, la coordination (organisation) et l'innovation. Michel MARCHESNAY (2008) indique que c'est la réunion de ces trois composantes qui caractérise « l'esprit d'entreprise ».

2.2. Typologie des entrepreneurs

Le créateur, sa personnalité, ses objectifs, ses motivations ont une influence déterminante sur les conditions de naissance de l'entité économique. Des chercheurs se sont intéressés à ces créateurs et en ont esquissé leurs typologies. Nous nous focalisons dans ce qui suit aux divisions les plus fréquentes.

- J LAUFER (1975), scinde ces créateurs en deux catégories d'entrepreneurs:

-Les indépendants : le besoin le plus dominant c'est celui de l'autonomie.

-Les organisateurs : ils veulent bâtir une organisation, le besoin de pouvoir est dominant.

-Norman SMITH (1967) identifie deux types d'entrepreneurs :

-L'artisan : il possède une éducation limitée, une formation et une expérience essentiellement techniques. Il veut conserver la maîtrise de son affaire et il désire de travailler à son propre compte.

-L'opportuniste : il possède un niveau d'éducation plus élevé, plus actif socialement, mieux intégré dans son environnement et il cherche avant tout à développer l'affaire qu'il a créé.

L'autre classification importante proposée par MARCHESNAY (1988) distingue entre:

- L'entrepreneur PIC (Pérennité – Indépendance - Croissance) : il est assez proche de l'entrepreneur-artisan, il a tendance à refuser la croissance de son entreprise, par contre il recherche sa pérennité.

- L'entrepreneur CAP (Croissance – Autonomie - Pérennité) : il recherche la croissance de l'entreprise, il peut accepter des capitaux externe, il désire conserver une large autonomie décisionnelle. Il rappelle donc l'entrepreneur-opportuniste.

Par ailleurs, une motivation est une force interne qui pousse l'individu à agir, comme il est indiqué par I. DANJOU (2002) : « *on ne peut pas parler d'entrepreneur en faisant l'impasse sur les forces profondes qui l'animent* ». Chaque type d'entrepreneur peut avoir des motivations différentes de l'autre. De nombreux auteurs, tel que Frank JANSSEN (2009), ont tenté de proposer une classification des motivations selon deux types : motivations de type « pull » et motivations de type « push ».

-Les motivations de type « pull » : sont des facteurs intrinsèques, contrôlables. Les entrepreneurs qui sont motivés par ce type ont tendance à être des entrepreneurs d'opportunité.

-Les motivations de type « push » : sont des facteurs extrinsèques, incontrôlables. Les entrepreneurs qui sont motivés par ce deuxième type ont tendance à être des entrepreneurs de nécessité.

Enfin, SHAPERO (1982) rajoute un certain nombre de facteurs contextuels qui sont de trois ordres : la discontinuité, la crédibilité et la faisabilité (E.M HERNANDEZ 1999).

2.3. Les facteurs qui influencent la décision d'entreprendre

-La discontinuité ou déplacement, variable de situation

Nous nous limiterons ici à une présentation très rapide de ses formes les plus caractéristiques :

- Les situations négatives : il peut s'agir des situations liées à l'emploi, par exemple : chômage, insatisfaction dans le travail, la fin des études ou encore la fin de service militaire...
- Les situations positives : cela peut être la découverte d'un nouveau procédé ou d'un nouveau marché, la rencontre d'un nouvel associé...

Ces deux catégories ne sont pas exclusives, mais au contraire elles peuvent aller de pair et se renforcer.

-La crédibilité de l'acte, variable sociologique

Pour SHAPERO, elle constitue une condition essentielle de la création d'entreprise :

- La famille : avoir un parent entrepreneur est un facteur important pour un nouveau créateur ;
- L'entreprise : être dans une entreprise qui incite son personnel à créer leurs propres entités est un élément qui développe la mentalité entrepreneuriale ;
- Le milieu professionnel : certains milieux professionnels sont plus propices à la création que d'autres ;
- Le milieu social au sens large : il est plus ou moins favorable à la culture entrepreneuriale.

-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, Materials, Market, Management (E.M HERNANDEZ 1999).

3. Les étapes du processus entrepreneurial

Un large corpus de recherches en entrepreneuriat est consacré à l'approche du processus ; cette approche a pour intérêt d'envisager l'entrepreneuriat dans sa globalité et ses interactions. La notion du processus occupe une position centrale dans le domaine de l'entrepreneuriat.

GARTNER (1980) et SHAPERO (1984) étaient parmi les premiers auteurs qui ont mobilisé la notion du processus dans le champ de l'entrepreneuriat. LORINO (1995) définit le processus comme : « *Ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'informations (ou de matière porteuse d'informations) significatifs, et qui se combinent pour fournir un produit matériel ou immatériel important et bien défini* ». Le même auteur le définit dans un autre travail avec TARONDEAU (1997) comme : « *un ensemble d'activités organisées en réseau, de manière séquentielle ou parallèle, combinant et mettant en œuvre de multiples ressources, des capacités et des compétences, pour produire un résultat ou output ayant de la valeur pour un client externe* ».

La notion de processus n'est pas loin de celle de la modélisation, les chercheurs ont évoqué la diversité des modèles représentés par des auteurs, certains se sont intéressés à l'ensemble du processus, d'autres ont privilégié une partie seulement de ce dernier. Les modèles classiques présentent le processus entrepreneurial comme un processus linéaire, alors qu'une création réussie est un processus qui évolue avec le temps, qui est lié au créateur, aux ressources financières et même à d'autres facteurs environnementaux... Ces modèles pourraient être regroupées en deux catégories. La première correspond à des cas où le résultat du modèle est analysé en termes de décision de devenir ou ne pas devenir entrepreneur, ou en termes de création ou de non création

de l'organisation, cette catégorie accorde plus d'intérêt aux nombres d'entreprises créées et elle accorde moins d'intérêt et la réussite des unités créées. La deuxième catégorie correspond à des modèles intégrant la notion de succès ou de performance de la firme, l'augmentation des chances de réussite et la dimension stratégique surtout, ce qui est d'ailleurs absent pour le premier groupe.

E-M HERNANDEZ (1999), propose un modèle stratégique d'entrepreneuriat qui comprend quatre étapes : l'Initiation, la Maturation, la Décision, la Finalisation.

L'étape de l'Initiation correspond au vécu du créateur potentiel, son origine familiale et ces caractéristiques psychologiques, qui ont une influence sur lui d'une manière ou d'une autre ;

L'étape de la maturation, c'est là que l'idée devient une opportunité tout en prenant en compte l'environnement ;

L'étape de décision, le créateur prend enfin la décision de créer et il commence à avoir un comportement entrepreneurial et à mettre des stratégies ;

L'étape de finalisation, c'est d'avoir un vrai comportement entrepreneurial, la mise en œuvre et enfin une création réussie.

Nous synthétisons les étapes du processus entrepreneurial en trois grandes phases. La première phase tourne autour de l'idée, où l'entrepreneur potentiel rencontre une idée et il commence à penser à transformer cette dernière en opportunité. E-M HERNANDEZ (1999) dans son travail indique plusieurs méthodes qui sont classées comme suit : les méthodes scientifiques (Prévoir l'avenir, le brainstorming, la synectique, les matrices de découvertes). Le même auteur souligne que ces méthodes sont rarement utilisées par les nouveaux créateurs mais plutôt par de grandes entreprises soucieuses de trouver de nouveaux produits ou de services. Rajoutons à cela l'écoute de l'environnement ; il est important pour les créateurs d'avoir les yeux et l'esprit ouverts. Les domaines les plus intéressants dont le créateur peut tirer des thèmes de création d'entreprise sont : l'évolution démographique, l'évolution des modes de vie et l'évolution technologique.

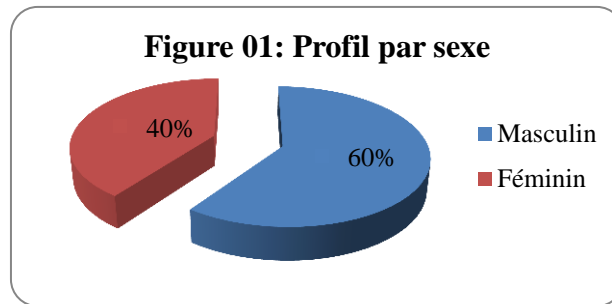
La deuxième phase consiste à la maturation de l'idée. L'idée à son état brut n'est pas exploitable, à ce stade l'entrepreneur va vérifier si elle peut révéler une véritable opportunité. Le créateur peut donc effectuer plusieurs tests afin d'évaluer son idée et repérer aussi les facteurs clefs de succès de son affaire, cela lui permettra une meilleure maîtrise de son entourage avant même le démarrage, tout en utilisant les outils marketing et des diagnostics stratégiques.

La dernière phase est le démarrage du projet, à cette étape l'entrepreneur va mener une suite d'activités afin de démarrer son travail et essayer de réduire les incertitudes liées à son projet à travers la réalisation d'un plan d'affaire, l'analyse des objectifs et l'environnement...

4. Résultats et discussions

Les résultats des données issues des répondants font ressortir un profil relativement équilibré de l'espace géographique du territoire d'étude (wilaya de Tizi-Ouzou). Dans la composante démographique l'enquête a touché 60% de sexe masculin et 40% de sexe féminin (voir figure n°01); l'âge des répondants est situé entre 19 et 40 ans ; par contre les domaines d'études concernent toutes les spécialités confondues.

4.1. Présentation des profils des entrepreneurs et leurs formations universitaires

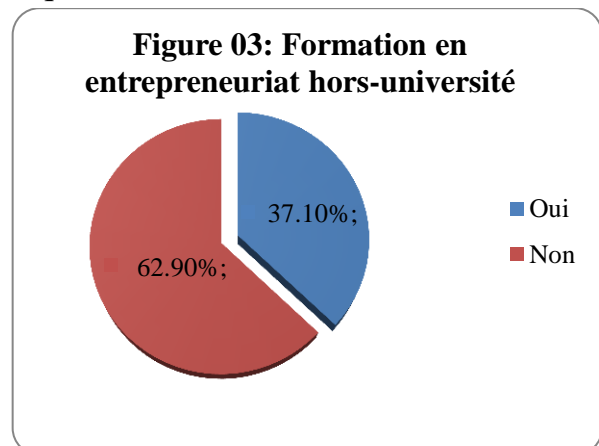
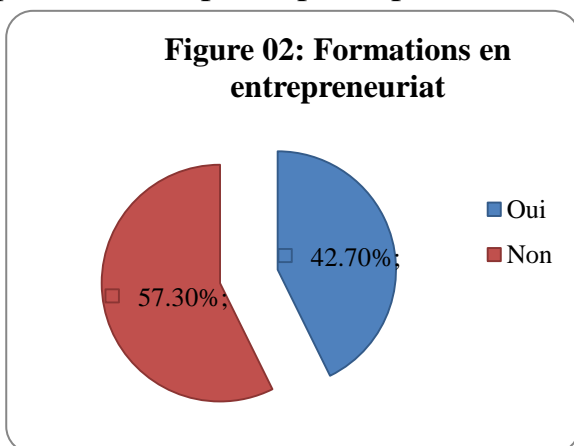


Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Malgré que le sexe féminin prend moins le risque de s'engager dans projets de telle envergure. Le taux de 40% pour le sexe féminin est relativement élevé, cela revient aux. Cela veut dire que les femmes ont probablement renforcé leurs marges d'autonomie, et que la situation économique a convaincu les familles de les laisser se débrouiller par elles-mêmes.

4.1.1. Formation en entrepreneuriat

Des données de la figure 02 suivante, on relève un taux de 57,3% de créateurs qui n'ont pas suivi une formation entrepreneuriale contre un taux de 42,7% qui l'ont eu dans leurs parcours de formation. Cela montre que la création d'entreprise a eu lieu même par les personnes sans formation entrepreneuriale. Le même chiffre de 42,70% peut être interpréter par la prise de conscience que la formation est un atout.

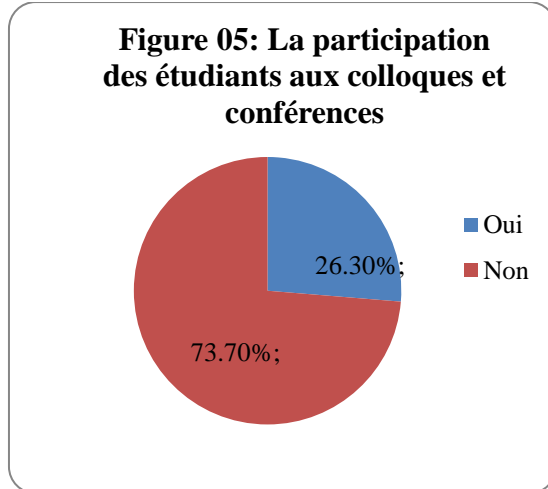
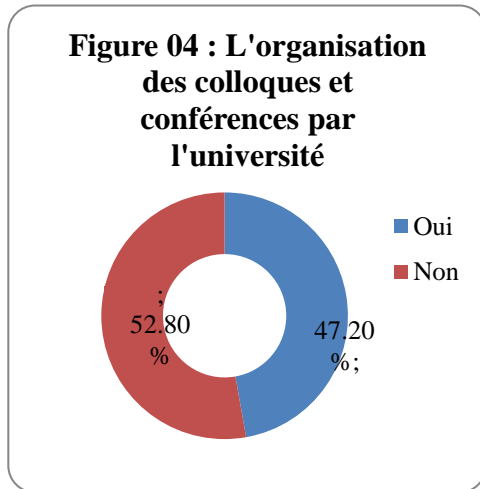


Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Pour la figure 03 précédente, le taux de 37,10% renvoi aux étudiants qui ont cherché à se former en entrepreneuriat même hors université, ce qui s'explique par la

volonté des créateurs et la prise de conscience sur la nécessité d'être outillé pour le management d'une entreprise, voir même assurer une pérennité ou un élargissement d'activités.

4.1.2. L'organisation des colloques et conférences par l'université

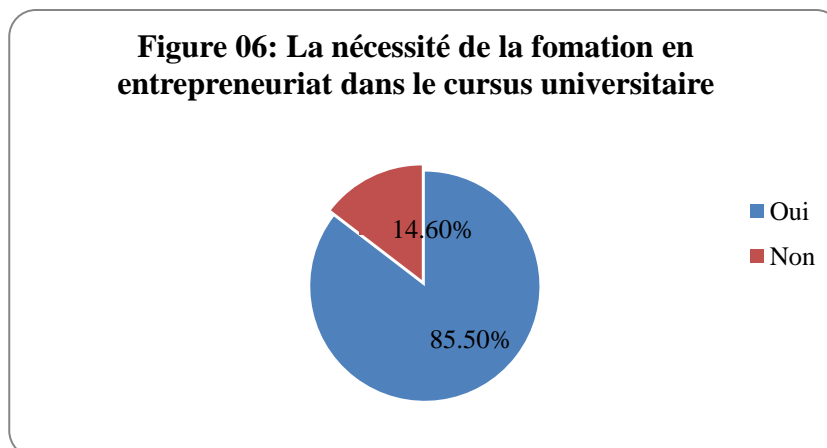


Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

D'après la figure 04, 47,20 % des interrogés affirment avoir eu l'idée de création d'entreprise, à l'occasion de colloques ou de rencontres scientifiques organisés à l'université. Cette dernière devient une source de diffusion d'idées qui semble avoir un certain impact.

Comme nous le fait remarquer la figure 05 suivante, 73,70% des étudiants manifestent un manque d'intérêt aux colloques et aux conférences organisés à l'université. La minorité qui reste peut être interpréter par la clairvoyance et la soif de découverte des étudiants.

4.1.3. La nécessité de la formation en entrepreneuriat dans le cursus universitaire



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

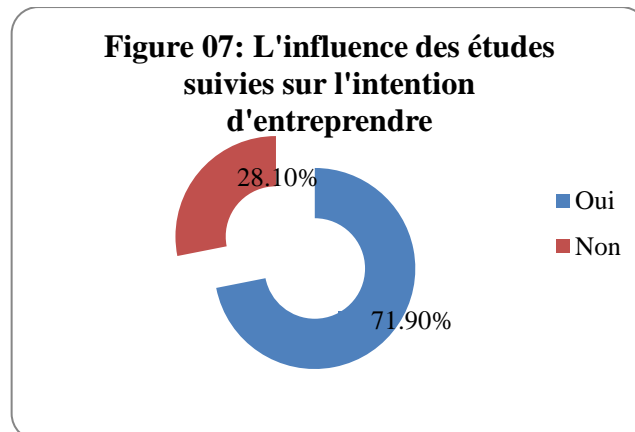
Les résultats de la figure n°06 précédente montrent une prise de conscience :

- Des exigences de la création d'entreprise.
- Des déficits en compétences des candidats entrepreneurs.

4.2. Présentation des motivations des entrepreneurs

Comme nous l'avons déjà développé dans la revue de la littérature, de nombreuses recherches distinguent les motivations à l'origine de l'intention entrepreneuriale.

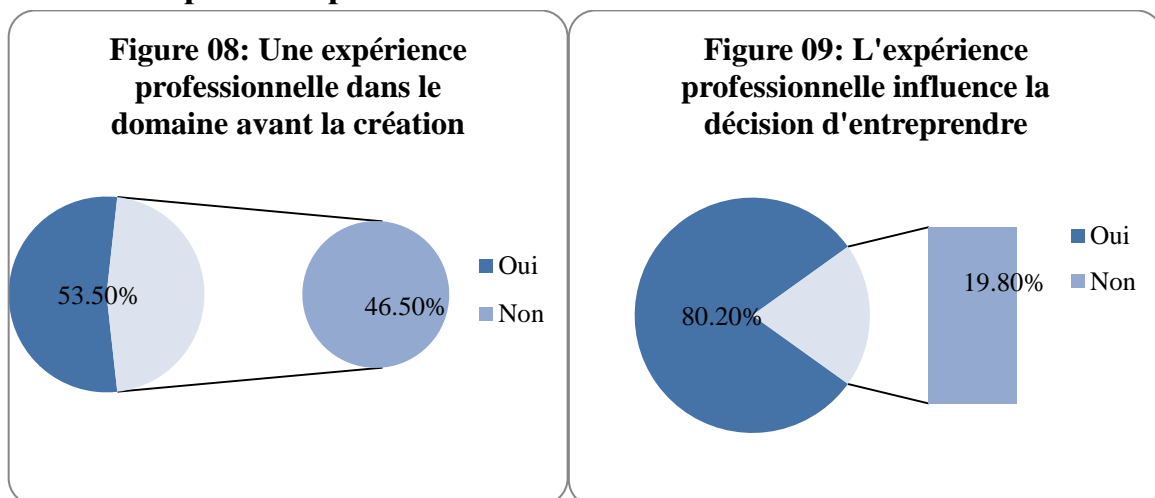
IV.2.1. L'influence des études suivies sur l'intention d'entreprendre



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Selon les chiffres donnés par la figure ci-dessus, nous déduisons que 71,90% des créateurs sont influencés par les études suivies. Cela s'explique par le choix et la volonté d'entreprendre. En effet, les études suivies (connaissances acquises, diplômes requis) offrent une opportunité.

4.2.2. L'expérience professionnelle



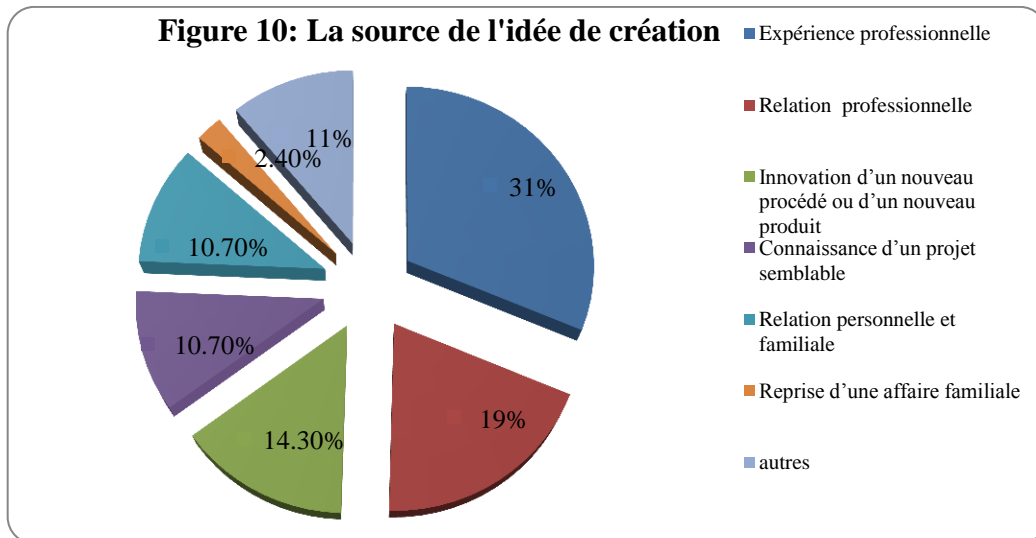
Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

La figure n°08 précédente nous montre que 53,50% des créateurs ont déjà eu une expérience professionnelle dans le domaine avant la création, comparant à 46,50% qui n'ont jamais eu d'expérience dans le même domaine de création.

La figure 09 qui suit vient confirmer ce que nous avons constaté à travers la figure 08, seulement 19,80% n'ont pas été influencés par l'expérience professionnelle requise.

Nous pouvons expliquer l'écart des chiffres par la détermination des entrepreneurs à exploiter leurs acquis dans leur propre entreprise.

4.2.3. La source de l'idée de création



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Le présent graphique présente les différentes sources d'inspiration des jeunes créateurs. Il nous montre tout d'abord que l'idée d'entreprendre vient par excellence de l'expérience professionnelle avec un taux de 31%. Ensuite la relation professionnelle avec un taux de 19%. Puis les autres sources d'inspiration : l'innovation, la connaissance d'un projet semblable, les relations personnelles et familiales et sources diverses (comme nous le désignons dans le graphique ci-dessus par « Autres ») s'avoisinent avec des taux de 14%, 11% et 10%. Pour conclure avec un taux très faible de 2,40% pour la reprise des affaires familiales.

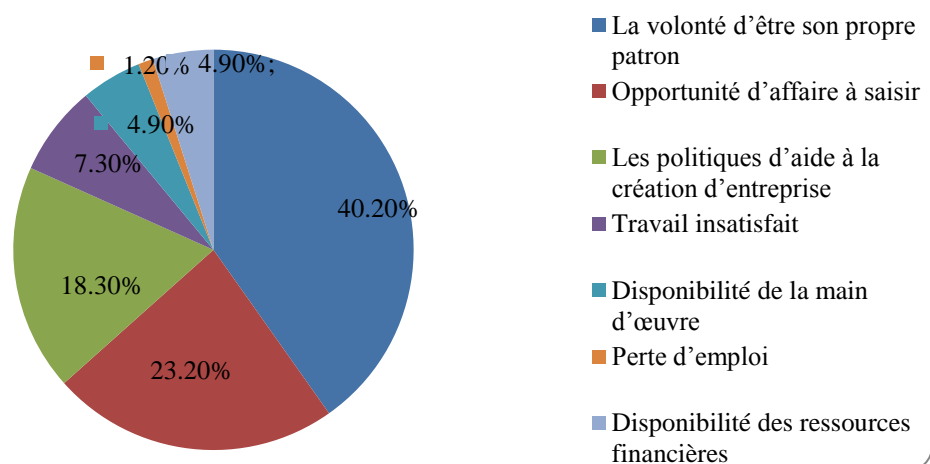
Nous avons précisé dans les figures précédentes (08 et 09) que l'expérience ainsi que les relations professionnelles semblent primordiales dans l'acte entrepreneurial, elles sont, donc, les premières sources d'inspiration.

Nous remarquons aussi que le besoin d'innovation (création) occupe une place importante parmi les autres sources. Dans l'entrevue que nous avons réalisée, une jeune créatrice par exemple a mis en œuvre une idée assez originale. Elle consiste à recycler le papier journal pour fabriquer des objets divers.

Les relations personnelles et familiales jouent un rôle non négligeable mais limité (10,70%). Nous comprendrons ainsi que les créateurs portent un intérêt considérable à l'acte d'entreprendre.

4.2.4. Les motivations à la création d'entreprises des diplômés universitaires

Figure 11: Motivations des jeunes entrepreneurs à la création d'entreprise

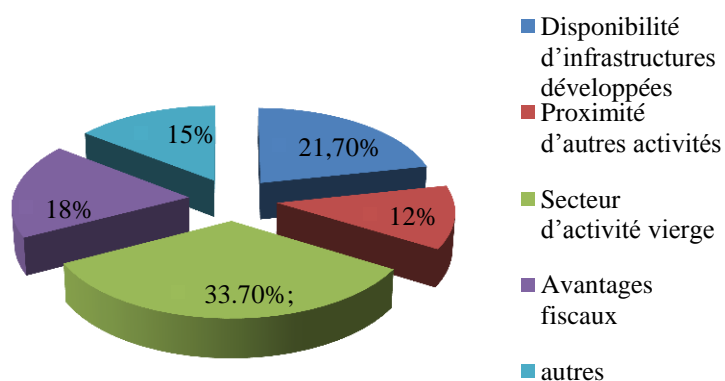


Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

A partir de cette figure se dégage plusieurs pourcentages différents. Au premier rang nous remarquons la volonté d'être son propre patron avec un taux de 40,20%. Les jeunes créateurs interrogés pour la plupart n'aiment pas être dirigés au contraire, ils souhaitent être indépendants en créant leur propre entreprise. Ensuite, vient au deuxième rang les opportunités d'affaire à saisir avec un taux de 23,20%. Beaucoup de créateurs saisissent l'occasion dès qu'elle se présente. Au troisième rang, les politiques de soutien à l'entrepreneuriat avec un taux de 18,30%. Nous constatons qu'un nombre important de jeunes démunis de moyens financiers recourent aux dispositifs de soutien à la création d'entreprise afin réaliser leur idée d'entreprendre.

4.2.5. L'influence de l'environnement

Figure 12: L'influence de l'environnement



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Le graphique ci-dessus nous montre à quel point l'idée de création dépend de son environnement. L'existence d'un secteur d'activité vierge avec un taux de 33,70% est classée en premier. Afin de réaliser leur idée, les jeunes ont saisi la nécessité d'exploiter un secteur d'activité vierge. En effet, ces créateurs ont décidé de créer une demande à partir de l'offre qu'ils vont exposer sur le marché.

Nous observons que la disponibilité d'infrastructures développées avec un taux de 21,70% est classée en second ; lorsque le matériel et/ou le local sont disponibles, cela réduit les délais de création et les obstacles à la création.

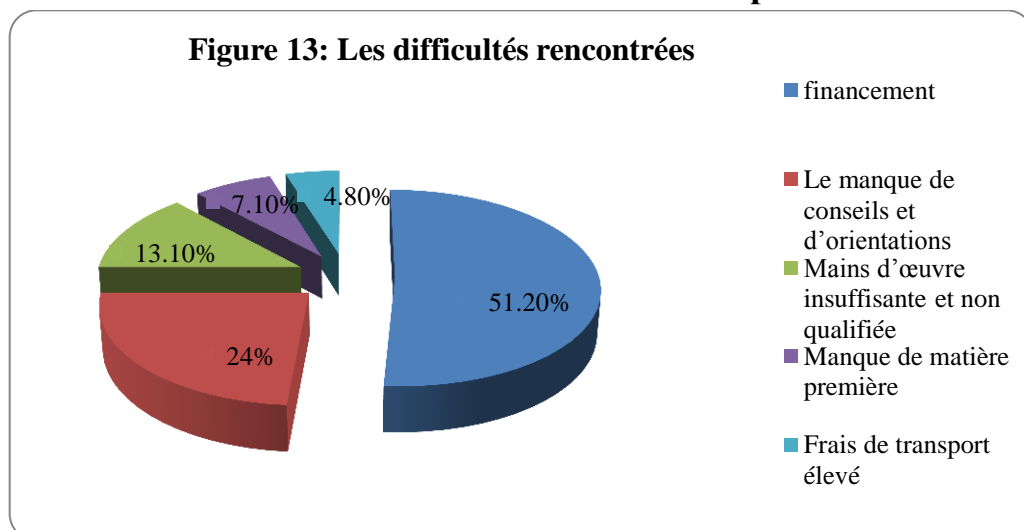
Les avantages fiscaux et l'aide de l'Etat arrivent en troisième position. Les contraintes de ressources financières de la plupart des candidats entrepreneurs expliquent l'importance modérée de ce facteur.

Nous avons constaté à travers notre enquête que nombreux sont les créateurs qui ont eu de l'appui de la part des membres de leur entourage. Le soutien moral et une certaine psychologie d'encouragement semblent primordiaux pour le jeune créateur afin de booster ses performances. Cela lui permet d'avoir une confiance en soi.

4.3. Présentation des principaux obstacles des entrepreneurs

Les jeunes entrepreneurs sont souvent découragés et poussés à abandonner leurs initiatives à entreprendre au regard des nombreuses contraintes qu'ils rencontrent durant leurs parcours semé d'embûches.

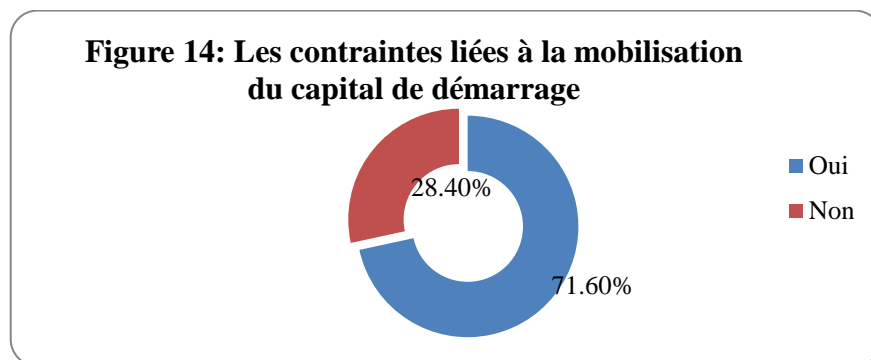
4.3.1. Les différentes entraves face à l'idée d'entreprendre



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

A travers la figure ci-dessus le plus grand obstacle des entrepreneurs sort du lot, avec un taux de 51,20%, le financement prime sur tous les autres obstacles, malgré les chances octroyées par les différents dispositifs de soutien, les entrepreneurs peinent très souvent à avoir un financement complet pour leur projet. Le manque de conseils et d'orientations est aussi un obstacle d'ampleur, il empêche en un mot les jeunes d'atteindre leurs objectifs. Le taux de 23,80% nous montre que les porteurs d'idée ne cherchent pas les orientations nécessaires avant de se lancer dans un projet de grande envergure. Le taux de 13,10% qui renvoie à la main d'œuvre insuffisante et non qualifiée représente une gêne considérable pour le créateur. En effet, Une main d'œuvre insuffisante et non qualifiée diminue les chances de réussite des créations.

4.3.2. Les contraintes liées à la mobilisation du capital de démarrage



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

La figure 14 confirme les résultats de la figure 13. La contrainte de financement est l'un des principaux obstacles à la création d'entreprises, le taux de 71,60% appuie le propos. Nous comprendrons que sans capital de démarrage la création n'aura pas lieu.

Pour conclure sur ces difficultés rencontrées, les jeunes diplômés ont exposé d'autres entraves qui les ont empêchés d'avancer aisément dans leur création. En tête de cette liste, ils ont reproché la lourdeur et la lenteur de la procédure administrative (beaucoup de paperasse ainsi que sa complexité).

La quasi-totalité des porteurs d'idée manifestent que la création d'entreprise est risquée. Ce qui constitue un obstacle devant le lancement des projets sur le marché. Des régions qui favorisent plus ou moins la création et des familles avec peu d'influence sur la décision d'entreprendre, ce qui s'explique par l'absence de la culture entrepreneuriale dans notre société.

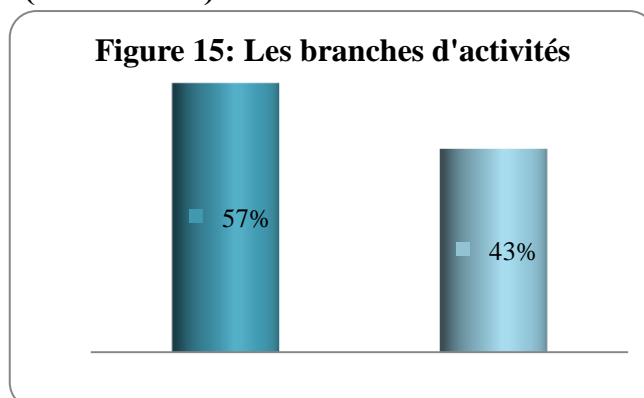
Nombreux sont les créateurs qui réclament que la durée de la réflexion à l'idée a été trop longue vu le manque des conseils et d'orientations dans le domaine d'activité.

4.4. Présentation et identification des entreprises créées

4.4.1. L'emploi et son évolution dans les entreprises créées

Nous avons déduit qu'au départ, la quasi-totalité des entreprises avaient de 1 à 5 employés, mais nous constatons une évolution remarquable du nombre d'employés. Cela peut être considéré comme un indicateur de réussite, de survie et de création d'emploi qui est le premier objectif de l'entrepreneuriat.

4.4.2. Le secteur (la branche) d'activité

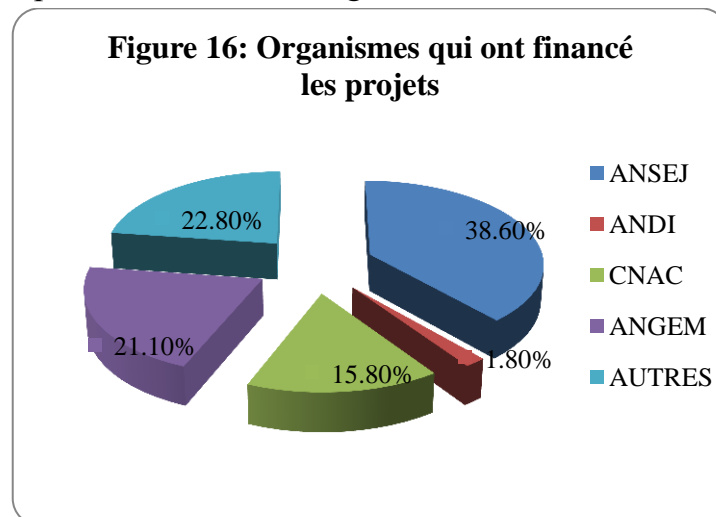


Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Nous voyons d'emblée que le taux le plus élevé de 57% est consacré aux branches d'activité appartenant au secteur des services. Notamment dans le commerce, l'informatique, le tourisme et l'artisanat qui occupent une place importante dans la classification. Ensuite vient en deuxième position l'industrie avec un taux de 43%, l'explication que nous pouvons fournir est que l'industrie véhicule l'ère moderne, elle favorise la création de la richesse ainsi que de l'emploi. Par ailleurs, il y a lieu de retenir que l'industrie agroalimentaire occupe la position de pointe.

4.4.3. Le financement des projets

Nous remarquons aussi que la structure de financement initiale de la moitié des projets est l'emprunt bancaire. Cela rejoint le problème initial de la majorité des entrepreneurs qui est le financement. Par manque de moyens financiers, les créateurs font recours à ce type de financement qui est généralement accordé à travers les organismes de soutiens à l'entrepreneuriat. En tête de liste l'ANSEJ avec un taux de 38,60%, il est le plus sélectionné par rapport à la qualité des offres qu'il octroie aux jeunes créateurs ; tel qu'observé dans la figure suivante.



Source : élaboré par nos soins à partir de notre enquête

Nous allons procéder à une autre analyse, celle des entretiens, afin d'éclairer certains points auxquels nous n'avons pas donné assez d'explications précédemment. Nous essayerons de faire cela à travers une approche comparative en dégagant les points communs et les points divergents entre les différentes réponses des entrepreneurs. Nous s'intéresserons en particulier à ces deux points suivants : détection d'opportunité, choix de la branche d'activité.

•Détection d'opportunité

De par les réponses du panel des entrepreneurs interrogés, nous constatons que la détection d'opportunité pour la quasi-totalité des entrepreneurs consiste à s'appuyer leurs savoir-faire, exploiter leurs ressources cognitives et leurs compétences, ou à répondre à un besoin mal ou non satisfait sur le marché.

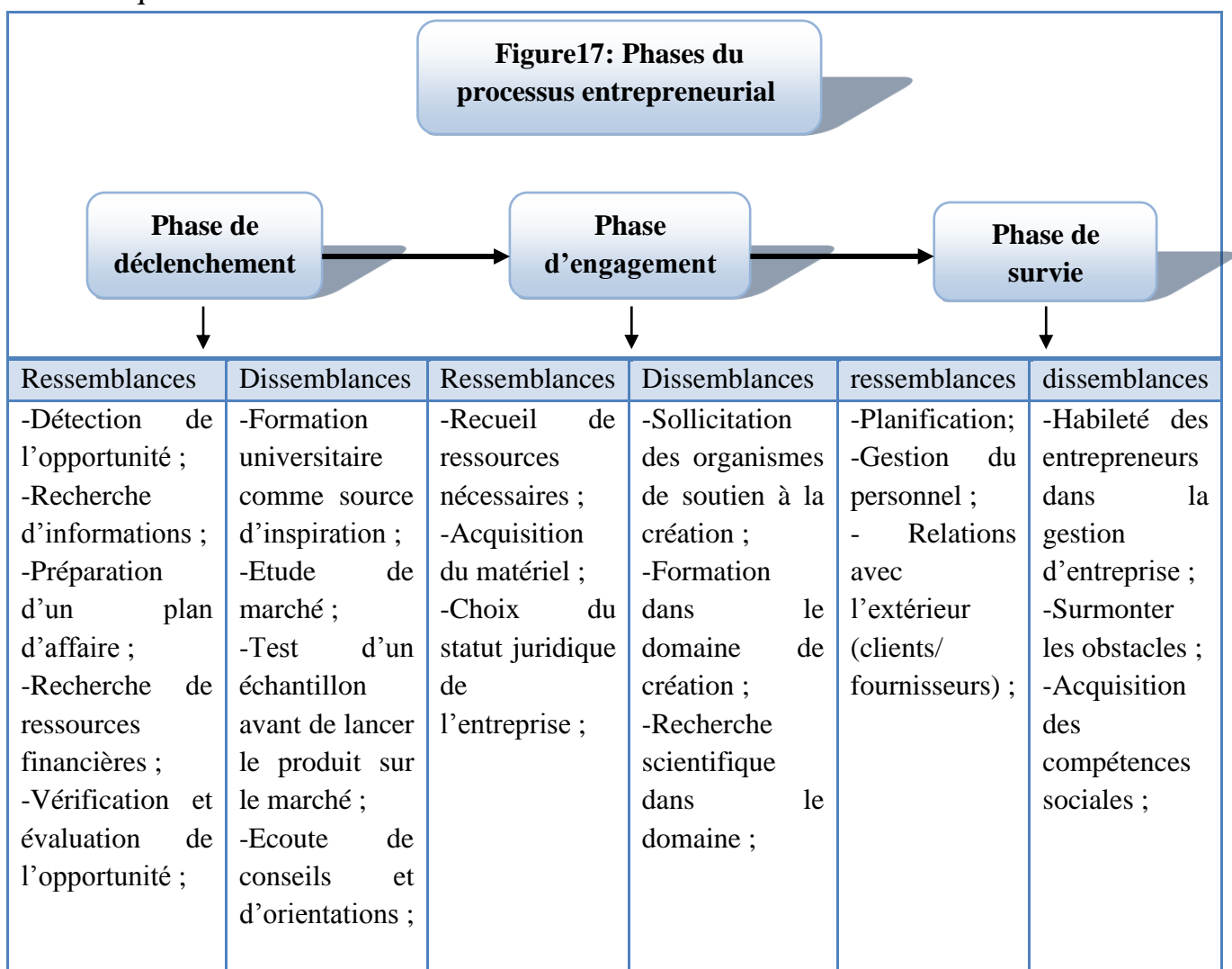
Nous constatons donc que pour s'engager dans un projet entrepreneurial, le créateur doit mettre à profit ses capacités, son savoir-faire et sa maîtrise du domaine. Un

vrai entrepreneur s'appuie sur une bonne connaissance du marché avant de se lancer dans une nouvelle offre et répondre aux besoins des consommateurs.

•Choix de la branche d'activité

Dans ce passage nous allons essayer de dégager les points communs quant aux raisons de choix de la branche d'activité par les entrepreneurs. Globalement ils affirment avoir choisi leur branche d'activité pour les motifs suivants : expérience professionnelle dans le domaine (maîtrise du domaine), influence de la formation universitaire (un entrepreneur spécialisé dans l'agro-alimentaire a forcément des connaissances dans le domaine).

Bien que le parcours d'un entrepreneur ne soit pas parfaitement linéaire, chaque entrepreneur passe généralement par les mêmes étapes que nous reprenons dans le schéma qui suit



Sources : élaboré par nous même à partir des entretiens réalisés

Ce qui se dégage à partir de là vient appuyer notre analyse des résultats du questionnaire. Entreprendre est une question de choix. Il y a différents types d'entrepreneurs et une multitude de raisons qui mènent à l'entrepreneuriat. Voyons quelques-unes de ces raisons qui ont poussé les entrepreneurs interrogés à choisir la branche d'activité :

Certains nous ont fait remarquer que la disponibilité de la matière première était la raison du choix du secteur. D'autres au contraire, voient dans la réussite d'un projet semblable une source d'inspiration pour choisir la même activité.

D'autres motifs sont à l'origine du choix de la branche d'activité tels que la reprise d'une affaire familiale, la nouveauté du domaine...

Le tableau ci-dessus représente les étapes suivies par les entrepreneurs afin de créer leurs entreprises. Nous nous sommes appuyés sur le modèle de BARON (2007) afin d'élucider les phases majeures constituant le processus entrepreneurial de chaque créateur. Nous avons remarqué des ressemblances et des dissemblances. L'explication que nous pouvons fournir pour les points de ressemblances à toutes les phases du processus entrepreneurial est que chaque entrepreneur doit impérativement passer par les étapes citées dans le présent tableau sans lesquels la création n'aura pas lieu.

Pour les points de divergence, nous pouvons faire les observations suivantes :

- *Phase de déclenchement* : nous avons constaté que certains entrepreneurs sortent du lot et ont un comportement particulier. Ce n'est pas l'ensemble des entrepreneurs qui font l'étude de marché avant de se lancer dans le projet, nous en avons trouvé seulement quelques-uns. En effet, l'étude de marché permet de tester l'idée, de réduire les risques, de connaître la clientèle, de déterminer ses besoins et ses attentes et d'identifier sa disponibilité à payer. L'absence ou l'insuffisance de l'étude de marché, diminue les chances de réussite.

En plus, un entrepreneur ne sait pas tout faire tout seul, chaque avis peut lui apporter un plus. La recherche de conseils et d'orientations lui permettent de bénéficier des expériences des autres, d'éviter de commettre les mêmes erreurs, de trouver des solutions à des problèmes susceptibles d'être rencontrés.

- *Phase d'engagement* : la sollicitation des organismes de soutien à l'entrepreneuriat par certains entrepreneurs est liée à l'insuffisance des ressources financières. Les formations et les connaissances scientifiques (avant la création) permettent une meilleure maîtrise du domaine. La connaissance du domaine est une composante fondamentale dans certains domaines, elle est aussi nécessaire pour les créateurs leur permettant ainsi de détecter de nouvelles opportunités.

- *Phase de survie* : dans cette phase de survie, ce qui distingue un entrepreneur d'un autre c'est son habileté à gérer l'entreprise. Ce trait distinctif permet une longévité de l'entreprise créée. Une bonne gestion lui permet aussi de surmonter les obstacles, savoir régler les problèmes, intervenir quand il le faut voire réagir avec perspicacité face aux situations indésirables.

Une autre différence distingue les entrepreneurs capables dans leurs comportements et leurs actions de développer des compétences sociales et relationnelles des autres créateurs d'entreprise.

5. Conclusion

La conception du rôle de l'entrepreneur évolue avec le temps, selon les changements socio-économiques. En Algérie, avec l'avènement de l'économie de marché, face à la difficulté de redresser le secteur public et face à la montée du chômage, les pouvoirs publics ont tenté d'orienter leurs actions en faveur du développement de l'entrepreneuriat et la création d'entreprise. Ce qui s'est concrétisé par la mise en place des dispositifs de soutien à l'entrepreneuriat (ANSEJ, ANGEM, CNAC, ANDI...).

Un faible pourcentage d'étudiants considère la création d'entreprise comme objectif immédiat pendant ou juste à la fin de leurs études. Cette réalité du terrain nous a aidé à construire notre objet d'étude, il s'agit de mesurer l'impact des facteurs endogènes et exogènes sur la décision d'entreprendre des diplômés de l'Enseignement Supérieur tout en analysant leur processus entrepreneurial.

Nous avons constaté à travers les résultats obtenus que la décision d'entreprendre n'est pas liée exclusivement aux traits de personnalité de l'entrepreneur, mais elle est aussi déterminée par le contexte qui l'entourne. En effet, les motivations entrepreneuriales des diplômés du supérieur sont diverses et multiples ; l'entrepreneur peut être influencé par des motivations de type « pull » (expérience professionnelle, innovation, rencontre d'un nouvel associé, découverte d'un nouveau marché, relations professionnelles ou familiales, volonté d'être son propre patron, politiques d'aide à la création...). Comme il peut être influencé par des motivations de type « push » (chômage, perte d'emploi, travail insatisfait...).

D'autres variables sociologiques influent la décision d'entreprendre. En premier lieu : la famille (un entrepreneur issu d'une famille d'entrepreneurs bénéficiera de l'expérience de celle-ci et pourra compter sur le financement familial), le milieu professionnel (valorisation de l'expérience acquise), le milieu socioculturel (relations sociales, croyances religieuses).

Afin d'atteindre les objectifs fixés, l'entrepreneur doit savoir intervenir même dans des circonstances défavorables (manque de financement, manque de conseils et d'orientations, mains d'œuvre insuffisantes et/ou non qualifiées, manque de matière première...).

De nombreux éléments sont nécessaires pour la réussite de la création d'entreprise. L'un des plus importants est la qualification à l'entrepreneuriat, toute personne motivée a besoin de qualifications afin d'identifier les opportunités. Dans ce sens, la formation universitaire joue un rôle important. Pour certains entrepreneurs, la détection d'opportunité est née de leur spécialité d'étude et ce malgré l'absence de la formation en entrepreneuriat à l'université (un taux élevé estimé nécessaire une formation en entrepreneuriat durant le cursus universitaire). Le type d'étude choisi peut contribuer à créer et à développer des aptitudes entrepreneuriales chez les diplômés de l'enseignement supérieur. La formation universitaire constitue donc un atout pour les

créateurs. D'autres, ont suivi une formation en entrepreneuriat hors université, pour acquérir les compétences nécessaires à la concrétisation de leurs idées.

Dans la tentative d'analyser la complexité du processus entrepreneurial des créateurs, nous avons déduit que la création d'entreprise se présente comme une construction cohérente d'activités inscrite dans une perspective temporelle. BARON (2007) et BRUYAT (1993) indiquent que le processus se déroule dans un laps de temps plus ou moins long et qu'il peut suivre une grande diversité de trajectoires.

Au regard des résultats de notre recherche empirique, nous avons constaté que les diplômés du supérieur, notamment ceux de l'université de Tizi-Ouzou disposent de capacités nécessaires pour mener des projets entrepreneuriaux. En dépit de cela, ces capacités ne sont pas développées.

6. Liste bibliographique

- BELATTAF, M., NASROUN, N. (2013). *Entrepreneuriat et création d'entreprises. Facteurs déterminant l'esprit d'entreprise : cas de Bejaïa*. La Responsabilité sociale des entreprises et les PME N° 14 - Janvier-Juin 2013 ;
- BENREDJEM, R. (2009). *L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu*. Université Pierre Mendès France ; cahier de recherche 2009- 21 E4 ;
- BOISSIN, J-P., BRANCHET, B., BENREDJEM, R., SCHAPER, J. (2009). *Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France-pays Arabes*, université Pierre Mendés France. Cahier de recherche numéro 2009-30 E4 ;
- BOURGUIBA, M. (2007). *De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes*. Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de Nancy 2 ;
- BOUSLIKHANE, A. (2011). *Enseignement de l'entrepreneuriat : pour un regard paradigmatique autour du processus entrepreneurial*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Doctorale Sciences Juridique, Politique, Economique et de Gestion, Université de Nancy 2 ;
- BOUYACOUB, A. (1997). *L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel*. Consulter le 27/04/2020.
- CAPRON, H. (2009). *Entrepreneuriat et création d'entreprise, facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. Editions De Boeck Bruxelles ;
- CASSON, M. (1991). *L'entrepreneur*. Paris, Economica ;
- DIF, A. (2018). *L'accompagnement de l'entrepreneuriat à l'université : de l'intention à l'incubation cas des universités algériennes*. Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Mohamed Khider Biskra ;
- ELBACHIR, S., CHENINI, A. *Partenariat université-entrepreneuriat : un sujet d'actualité en Algérie* Université de Mascara Algérie. PME. Recherche et innovation ;
- EL GHOUL, A., HAMROUNI, A. (2017). *L'enseignement de l'entrepreneuriat en Tunisie*, université de Tunis el Manar ; International Conference on Business. Economics, Marketing & Management Research (BEMM). Sousse, Tunisia ;
- FAYOLLE, A. (1999). *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement*. Rapport MENRT, E.M. LYON ;
- FAYOLLE, A., DEGEORGE, J-M. (2012). *Dynamique Entrepreneuriale : Le comportement de l'entrepreneur*. Editions De Boeck Bruxelles ;

- FIRLAS, M. (2012). *Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes : cas ANSEJ de Tizi-Ouzou*. Mémoire de Magister en Sciences de Gestion, UMMTO ;
- GABARRET, I., VEDEL, B., ETZOL, p. (2016). *Quelles valeurs se cachent derrière la motivation des jeunes étudiants-entrepreneurs*. revue Gestion 2000 2016/2-3 (Volume 33), pages 233 à 253,
- HAMOUR, CH. (2019). *Entrepreneuriat des diplômés universitaires dans le cadre du dispositif ANSEJ*. Mémoire de Magister en Sciences de Gestion, UMMTO 2019;
- HERNANDEZ, E-M. (1995). *L'entrepreneuriat comme processus*. Revue internationale de la PME, l'Université du Québec ; Volume 8, Numéro 1 ;
- HERNANDEZ, E. (1999). *Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. Editions l'Harmattan, Paris ;
- HERNANDEZ, E-M., MARCO, L. (2006). *Entrepreneur et décision, de l'intention à l'acte*. Editions ESKA ;
- JANSSEN, F. (2009). *Entreprendre, une introduction à l'entrepreneuriat*. De Boeck (1^{ère} édition) ;
- JACQUEMIN, E., LESAGE, X., RONTEAU., S. *Le comportement de l'entrepreneur : démarche causale, bricolage ou effectuation ?* ESSCA – école de Management LUNAM Université ;
- KIZABA, G. (2008). *Entrepreneuriat & accompagnement: Outils, actions et paradigmes nouveaux*. L'Harmattan, Paris ;
- LEGER-JARNIOU, C. (2013). *Le grand livre de l'entrepreneuriat*. Editions DUNOD. Paris ;
- MAHMOUDI, M., TOUNÉS, A., BOUKRIF, M. (2014). *L'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens*, 12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME 29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir ;
- MEZIANE, A. (2014). *L'appui à l'entrepreneuriat en Algérie à partir du dispositif l'ANSEJ*. Université M'Hamed Bougara Boumerdes ;
- MESSEGHEM, K, SAMMUT, S. (2011). *L'entrepreneuriat*. Editions EMS ;
- MONGEAU, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Presses de l'Université du Québec ;
- OUSSALEM, M.O. (2002). *Entrepreneuriat privé et développement local. Eléments d'analyse à partir du cas de Tizi-Ouzou*. Revue Insaniyat N° 16 janvier-avril 2002 ;
- SALOUM, S-H. (2012). *Etude de processus entrepreneurial : modèle de création d'une PME dans le contexte économique et social marocain*. Université Moulay Ismaël, Mémoire en ligne, Master Finance Audit et Contrôle de Gestion 2012 ;
- SEKIOU, A., BOUHALA.A, BOUZIDI.N. (2017). *Entrepreneuriat En Algérie Réalité et Perspective*. JFBE. Consulté le 14/02/2020.
- SURLEMONT, B., KEARNEY, P. (2009). *Pédagogie et esprit d'entreprendre*. Editions De Boeck Université -Bruxelles ;
- TALAHITE, F. (2010). *Réformes et Transformations Économiques en Algérie*. Rapport en vue de l'obtention du diplôme HABILITATION À DIRIGER DES RECHERCHES, Economies et Finances. Université de Paris 13-Nord ;
- VERSTRAETE, T. (2000). *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*. Editions EMS ;
- VERSTRAETE, T., B. SAPORTA. (2006). *Création d'entreprise et Entrepreneuriat*. Editions de l'ADREG;
- VERSTRAETE, T., FAYOLLE. A. (2004). *Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat*. 7^{ème} CIFEPME, Montpellier ;
- ZEMIRLI, R., HAMMACHE, S. (2018). *Le contexte entrepreneurial en Algérie : quelles opportunités et contraintes pour les jeunes entrepreneurs*. UMMTO.Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 5.