

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Management
Spécialité : Stratégies des entreprises

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

**La démarche entrepreneuriale de lancement
d'une start-up cybernétique**

Cas d'une start-up innovante « لقيتها! » ou « Recruka! »

Présenté par :
BOUKHATEM Anis

Sous la direction de :
Mr. CHENINI Moussa

Soutenu le : 08/Juillet/ 2019
Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1 ZENASNI Soumaia	M.C.A.	Présidente
2 CHENINI Moussa	M.C.A.	Encadreur
3 TAHIR Fatma	M.C.B.	Examinatrice

Année universitaire : 2018 / 2019

DÉDICACES :

*A mes parents, sans votre ADN
Tout ça aurait été impossible.*

A ma très chère mère :
Quoi que je fasse, quoi que je dise ne saurait point te remercier
Comme il se doit, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta
Présence a toujours
Été ma source d'inspiration
La femme, qui est à 90 % patiente, à 90 % guerrière
Non, ça ne fait pas 180 %, « She multitasks »

A mon très cher père :
Pour tous les sacrifices que tu as fait pour nous
Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes chers frères et sœurs
A mes nièces et neveux
Que dieu vous donne santé, bonheur, courage
Et surtout de la réussite.

Remerciements :

Je remercie dans un premier temps ma famille, pour leur aide
Et leur soutien pendant la réalisation de ce travail, ainsi tous les enseignants et
professeurs compétents, de m'avoir donné le bagage scientifique nécessaire pour
pouvoir réussir à accomplir cette tâche et d'avoir assuré la partie théorique de
celle-ci.

Je tiens à remercier tout particulièrement également Monsieur Chenini Moussa pour
l'aide et les conseils concernant les missions et les points évoqués dans ce projet de
fin d'études qu'il m'a apporté lors des différents suivis.

Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à
toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail de près ou de loin,
pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'elles m'ont fait vivre.

Résumé :

ريادة الأعمال هي محرك رئيسي للاقتصاد والعمالة ، فهي ضرورية لنمو الاقتصاد ، وتجديد نسيجه ، وتشجيع الابتكار وتعزيز المنافسة الإيجابية. على ضوء هاته الحقائق ، تركزت أطروحتنا على مفاهيم ريادة الأعمال والنية لإنشاء شركة نقطة انطلاق لمزيد من البحوث التي تهدف إلى فهم الوعي الجماعي في المجال الاقتصادي الجزائري لمفاهيم خاصة بريادة الأعمال. تتساءل دراستنا عن الواقع الحقيقي فيما يتعلق ، بالمبادرات التي وضعتها الحكومة ، ومن ناحية أخرى ، القضايا والصعوبات (الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية) التي يمكن أن تعيقها. إن العمل الذي يجد جوهره في حقيقة أن ريادة الأعمال في الجزائر تتعارض مع حقيقة مقيدة ، لكنها تقدم فرصة لرجال الأعمال الشباب التي تستحق التحليل، وهي فرصة أردنا اغتنامها لتصوير وإطلاق بدء تشغيل مشروع عبر الإنترنت

L'entrepreneuriat est un moteur essentiel pour l'économie et l'emploi, et la création d'entreprise est indispensable pour une économie en croissance, elle permet de renouveler le tissu économie et inciter à l'innovation et favoriser la concurrence positive. Pour ce fait, notre mémoire s'intéresse aux concepts d'entrepreneuriat et à l'intention de créer sa propre entreprise, et notre étude questionne la réalité du terrain concernant d'une part, les initiatives mises en place par le gouvernement et d'autre part, les enjeux et difficultés (économiques, sociales et sociétales) qui peuvent entraver les débuts. Un travail qui trouve son essence dans le fait que l'entrepreneuriat en Algérie se heurte à une réalité contraignante mais, par ailleurs, elle présente une opportunité pour les jeunes entrepreneurs qu'il conviendrait d'analyser, une opportunité que nous voulions saisir pour concevoir et lancer une start-up en cybernétique

Mots clés : Esprit entrepreneuriale, création d'entreprise, contexte entrepreneuriale Algérien, start-up en cybernétique, événementiel, recrutement en ligne.

Sommaire :

I - Etat de l'art de conception de l'esprit entrepreneuriale	9
1. Importance du développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneuriale	10
2. L'esprit entrepreneuriale : un thème attrayant mais difficile à cerner	11
3. Appréhension de différentes composantes de l'esprit entrepreneuriale	15
4. Entreprendre : inné ou acquis ?	24
II - Le contexte entrepreneurial en Algérie : Quelles opportunités et contraintes pour les jeunes entrepreneurs	31
1. Constat sur le contexte entrepreneurial en Algérie	33
2. Analyse de l'esprit et les intentions entrepreneuriales des étudiants algériens	35
3. Mesures d'accompagnement et incubateurs en Algérie	38
4. Etapes de création d'entreprises en Algérie	46
5. L'échec entrepreneurial : Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat des jeunes en Algérie	50
III - Le projet :	
Section 1 : Etat des lieux des startups cybernétiques en Algérie :	
1. Panel des entreprises déjà présentes sur terrain (Emploitic.com)	59
2. Business plan des start-ups internet	61
Section 2 :	
1. Emergence de l'idée	67
2. Conception du projet	69
3. Etude de marché	76
4. Montage Financier	86
5. Perspectives de lancement croissance sur le marché Algérien	89
6. Business Plan	90
7. Impact socioculturel	91
8. Perspectives futures pour l'entreprise et conclusion générale	91

Listes des tableaux et figures :

Figure 1	Le modèle « GEM » rôle clef de l'entrepreneuriat dans la croissance économique d'un pays.
Figure 2	Modèle exploratoire de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs.
Figure 3	Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).
Figure 4	Modèle du comportement planifié d'Ajzen (1987).
Figure 5	Modèle de l'évènement entrepreneurial Shapero et Sokol (1982)
Figure 6	Une représentation des modèles d'intention
Figure 7	Modèle de la formation de l'intention entrepreneuriale Davidson (1995)
Tableau 1	Tableau de synthèse des modèles.
Graphique 1	Evolution du nombre de PME en Algérie
Graphique 2	Répartition des PME par secteurs d'activité en Algérie 2016
Figure 11	Schéma global du dispositif d'appui et de développement de la pme en Algérie
Tableau 2	Quelques indicateurs de l'entrepreneuriat en Algérie pour l'année 2016
Tableau 3	La position de l'Algérie en termes de facilité de création d'entreprise Comparativement à certains pays
Tableau 4	Mortalité des PME privées par secteur d'activité
Graphique 3	Le taux de mortalité des PME dans les services
Graphique 4	L'environnement institutionnel en Algérie.
Tableau 5	Le taux d'imposition total (% du bénéfice)
Figure 12	Les modèles de rémunération associés à un service sur internet

Introduction Générale :

Yuval Noah Harari dans son livre « Homo Deus : a brief history of tomorrow » a soulevé une grande problématique : à quoi l'Homo sapiens doit son statut d'espèce dominante ? Qu'est-ce qui distingue l'homme aux autres habitants de la terre : les animaux ? un livre qui propose une vue d'ensemble sur l'histoire de l'humanité et de son évolution depuis les premiers hommes jusqu'au XXI siècle.

Au cours de cette vaste étude, Harari explique cette supériorité des humains par leur faculté de croire en des choses qui n'existent que dans leur imagination, telles que les idées, qui aujourd'hui se vendent plus que les produits.

Pour l'homme qui réunit les moyens nécessaires aux opportunités qui se présentent, il existe toujours une possibilité de changement, de flexibilité, et grâce à cette volonté d'essayer de nouvelles choses ou de faire les choses autrement, appelée : « entrepreneurship spirit », le concept de « Tout réaliser, avant de s'éteindre » évoqué dans le fameux livre de Todd Henry « die empty » peut finalement être atteignable.

Désormais, des formations en entrepreneuriat voient le jour aujourd'hui, dans l'enseignement supérieur, des colloques autour des pratiques entrepreneuriales sont organisées.

Cette effervescence autour des pratiques de l'entrepreneuriat est expliquée par son impact sur le développement économique permettant en plus de la création de la valeur ajoutée, l'amélioration de la croissance nationale, lutter contre le chômage et le travail informel.

Mais après l'émergence de l'internet, ce lien impalpable, qui après des années d'utilisation, a noué une alliance avec le « smartphone » pour envahir la réalité. Une réalité qui, dès lors, se résume à un écran, et le virtuel vient renforcer la procrastination et le repliement, et les rêves tendent à passer à travers la verrière sans aucun chemin de retour.

Dans un pays où le contexte entrepreneurial est plombé par une série de problèmes structurels et conjoncturels d'importance : Une économie au ralenti reposant essentiellement sur l'extraction des hydrocarbures, une bureaucratie lourde au sein de laquelle on perçoit des relents de corruption.

Face à ces enjeux de taille. Comment peut-on réaliser l'idée d'un projet et trouver un moyen de financement ? une idée qui puise son essence de l'internet même. Comment peut-on concevoir et lancer une startup en cybernétique en Algérie ?

Chapitre I : Etat de l'art de conception de l'esprit entrepreneuriale

Introduction :

Dans ce chapitre nous essayerons de montrer l'importance de développement de l'entrepreneuriat et l'esprit entrepreneuriale, nous tenterons après de cerner le concept de l'esprit entrepreneurial et de bien définir ses composantes, puisqu'il est un atout indéniable pour l'économie et la société. Ce chapitre traite des éléments de réponse à la question fondamentale : comment peut-on transmettre ces attitudes entrepreneuriales ? et l'entrepreneuriat est-elle innée ou acquise ? Quels sont les facteurs susceptibles de la cultiver ? pour répondre à ces questions nous ferons un survol sur les différentes recherches scientifique qui avaient le comportement entrepreneurial et les intentions de créer sa propre entreprise comme sujet d'étude.

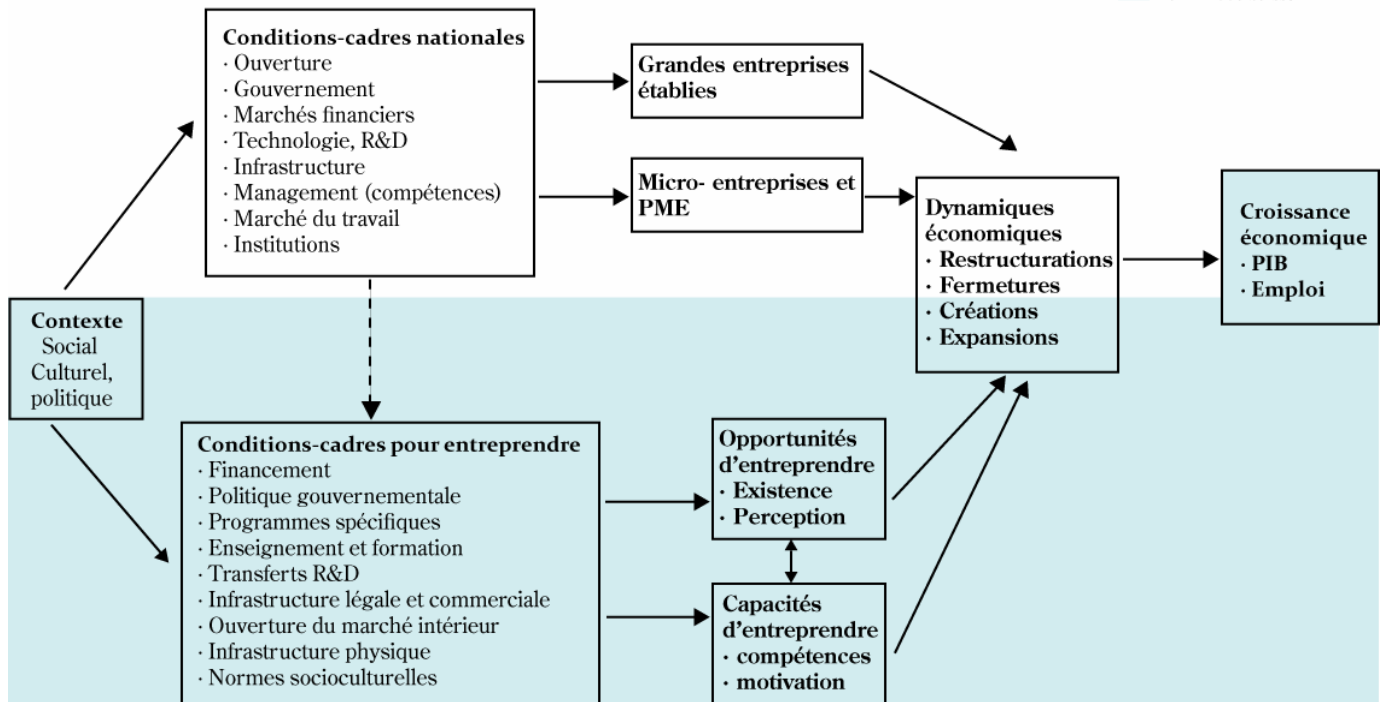
1/ Importance de développement de l'entrepreneuriat et l'esprit entrepreneuriale :

- **Le rôle de l'entrepreneuriat dans l'économie :**

Au cours du dernier demi-siècle. Durant la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, l'importance de l'entrepreneuriat et des petites entreprises a paru s'estomper. Si des appels pressants étaient exprimés alors en faveur de la préservation et de la protection des petites entreprises pour des raisons sociales et politiques, peu d'appels allaient dans ce sens pour des raisons d'efficacité économique. Cette situation a complètement été renversée au cours des dernières années. L'entrepreneuriat en est arrivé à être perçu comme un moteur du développement social et économique à travers le monde » (Audretsch D. , 2016). Par exemple, Romano Prodi, Lors de sa présidence de la Commission européenne, a proclamé que la promotion de l'entrepreneuriat était la pierre angulaire de la politique de croissance européenne : « Nos déficiences dans le domaine de l'entrepreneuriat doivent être prises au sérieux car il y a une accumulation d'évidences montrant que le facteur clé pour l'amélioration de la croissance et de la productivité réside dans la capacité d'entreprendre d'une économie » (Audretsch D. , 2016).

Figure 1 : Le modèle « GEM » rôle clef de l'entrepreneuriat dans la croissance économique d'un pays

Champ d'analyse du rapport
GEM 2005 Suisse



Source : un modèle de (Global Entrepreneurship Monitor, s.d.) (Rajhi, 2011)

Comme la (figure 1) le montre l'entrepreneuriat est un moteur de croissance économique (Rajhi, 2011) il existe une relation étroite entre le degré d'activité entrepreneuriale et le taux de croissance économique d'un territoire (Rajhi, 2011) De ce fait, l'entrepreneuriat a un rôle primordial dans l'économie puisqu'il est à l'origine de Création d'entreprises et d'emplois, d'innovations ou de façon plus large de création de Valeurs (Rajhi, 2011) (Audretsch, 2007)

- **La création d'entreprises : Source de renouvellement du tissu économique d'un pays :**

Dans l'économie entrepreneuriale, un avantage comparatif pour les localisations à hauts coûts requiert une activité d'innovation située très tôt dans le cycle de vie. L'activité d'innovation au commencement du cycle consiste en innovations radicales, conduisant davantage à la création et au développement de nouvelles trajectoires technologiques plutôt qu'à la poursuite des trajectoires technologiques existantes ». (Audretsch D. , 2016). « La globalisation a eu un impact sur la géographie économique en déplaçant l'avantage comparatif des pays développés les plus avancés du facteur capital vers le facteur de la connaissance » (Audretsch D. , 2016). « Ceci suggérerait que l'avantage comparatif dans les pays développés les plus avancés se situe de plus en plus dans l'activité économique propre aux industries se trouvant au début de leur cycle de vie, au moment où les nouvelles idées jouent un rôle prédominant et où peu a été standardisé » (Audretsch D. , 2016)

Le processus de reconnaissance de nouvelles opportunités puis de leur commercialisation est particulièrement important. (Audretsch D. , 2016). L'économie entrepreneuriale qui émerge en Amérique du Nord et en Europe donne en conséquence un nouveau rôle à l'entrepreneur. Plutôt que de handicaper l'économie sur le plan de l'efficacité, comme cela semblait être le cas dans une économie managériale, l'entrepreneuriat fait fonction de moteur de croissance en procurant un conduit essentiel pour les effets de débordement et la commercialisation de connaissances et de nouvelles idées (Audretsch D. , 2016)

- **L'entrepreneuriat est une source d'épanouissement individuel :**

Si l'entrepreneuriat est un moteur de croissance économique et de développement social, il participe aussi à l'épanouissement individuel. Il permet à l'individu de développer ses talents, de se réaliser indépendamment des autres et d'acquérir un certain sentiment de liberté. En outre, c'est vrai qu'entreprendre suscite de grands efforts et peut être couronné par l'échec mais le fait d'essayer ou de faire un projet constitue en lui-même un processus d'apprentissage où l'individu peut détecter quels sont ses défauts, ainsi que ses erreurs; (AJZEN, Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in Personality and Social Psychology" Advances in experimental social psychology, 1988) ce qui aide à son développement personnel. (AJZEN, Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavioural, 2003) Par conséquent, l'accumulation des échecs ou des réussites peut affiner voire perfectionner son profil (Rajhi, 2011)

2/ L'esprit entrepreneuriale : un thème attrayant mais difficile à cerner :

1. Comment peut-on définir l'esprit entrepreneuriale ? :

En raison du rôle important joué par l'esprit entrepreneuriale dans la relance de l'économie, la revitalisation de la société et la réalisation du soi par les individus, la prise d'initiative et la création d'entreprise est un sujet qui correspond aux besoins du moment et qui est devenu célèbre dans les messages des médias et les discours politiques. De plus, ce terme est de plus en plus enseigné par des auteurs intéressés par l'esprit d'entreprise. Plus spécifiquement, ceux qui cherchent à développer des outils et des méthodes pour diffuser et promouvoir ce phénomène dans la société. (Rajhi, 2011) (Fayolle, L'ingénieur entrepreneur français: contribution à la compréhension des comportements de création et reprise d'entreprise des ingénieurs diplômés, 2000)

D'autant plus, il est au cœur des discussions de la gestion actuelle. Le problème est que les définitions n'englobent pas tous les concepts du terme (l'esprit entrepreneuriale), un consensus n'a pas été atteint par toutes les recherches de définitions, le doute et la confusion sont alors semés dans l'esprit des interlocuteurs qu'on cherche à sensibiliser, la notion esprit entrepreneuriale est donc enfermée dans le monde scientifique seulement » (FAYOLLE. A (2000a), 2000)

Un des objectifs d'une définition est de tenter d'illustrer les retombés d'un travail et d'expliquer avec une méthode aux lecteurs les concepts que réunit ce travail (FILION, "The Strategy of Successful Entrepreneurs in Small Business: Vision, Relationships and Anticipatory Learning., 1990)

Nous avons voulu exprimer la volonté de promotion de l'esprit entrepreneurial et pour y arriver, il s'est avéré qu'il serait plus convenable de simplifier d'abord le terme : l'esprit entrepreneurial, en départageant cette même expression en deux parties : **Esprit et entrepreneuriat**. Pour mieux appréhender ces notions, il est indispensable de définir ce qu'on veut dire par esprit :

"L'esprit est l'essence des sciences psychologiques, il regroupe tous les processus mentaux, en particulier ceux liés à l'intelligence. Dérivé d'un nom latin : « spiritus » et qui signifie : « Le souffle de l'intelligence ». L'esprit est pour plusieurs auteurs des idées ou avis et un comportement adapté à ces derniers, ou un ensemble de connaissances enrichissantes.

Un coup d'œil jeté sur la littérature nous a amené à constater que chaque chercheur scientifique ou auteur définit l'esprit entrepreneuriale autrement et à sa propre manière. L'esprit entrepreneurial pour Block et Stumpf (Rajhi, 2011) est « ce penchant vers la création des nouvelles voies de développement ou de faire les choses autrement simplement parce qu'il existe une possibilité d'amélioration de la situation. (FILION, L'éducation en entrepreneuriat sur quoi devrions-nous mettre l'accent le médium ou le message, 2000)

Ainsi selon Hernandez (Rajhi, 2011). C'est le fait « d'interagir avec son environnement et à être attentif à ses besoins non assouvis, connaître ses points forts et de continuellement progresser, pouvoir gérer et guider l'esprit de son équipe et inspirer les membres de son groupe, Être tolérant envers le risque d'investir et savoir qu'il faut miser et rêver plus grand pour y arriver ». Ou « d'être flexible et s'accommoder vite au changement de lancer ses idées et corriger les erreurs commises en se basant sur le retour d'informations sur un marché » (Rajhi, 2011)

Dans une autre optique, l'OCDE donne une autre définition (Rajhi, 2011) de cette notion et le résume en : « Le savoir-faire et les connaissances nécessaires pour les individus, les entreprises, ou les nations pour assurer leurs pérennités et remédier aux changements et à l'évolution social et économique rapide, et aussi pour en faire partie ». Mais comme le souligne le groupe expert de l'UE : « Entreprendre ne s'agit pas seulement de créer sa propre entreprise,

c'est une attitude générale qui peut être ultimement exercée par chacun dans son mode de vie et ses expériences professionnelles. (Rajhi, 2011)

Ainsi, en regroupant ces définitions, nous avons pu les résumer afin de créer notre propre définition du terme « esprit entrepreneurial », qui est principalement un comportement général ou un mode de vie basé sur les compétences. En intersection avec le savoir et le savoir-faire mais qui reposent avant tout sur l'habilité de l'individu de persévérer, d'être créatif, et de prendre l'initiative ou la responsabilité.

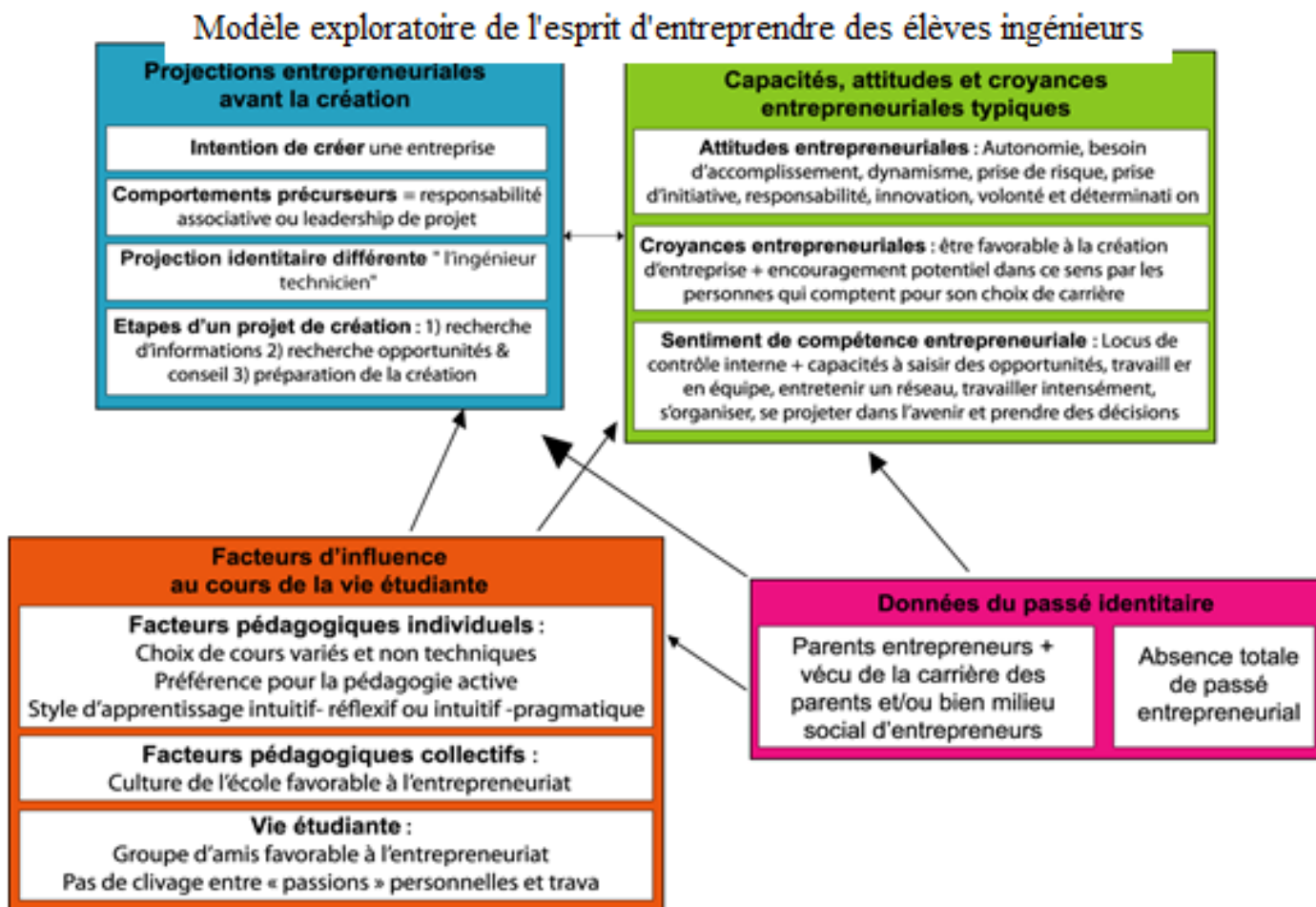
❖ **Modèle exploratoire de l'esprit entrepreneurial de Bachelet et al (2003) :**

Une problématique s'est présentée quand les auteurs (Bachelet et al 2003) (Rajhi, 2011) travaillaient sur Les conditions d'apparition et de stimulation de l'esprit entrepreneurial, cette question est posée pour déterminer les outils liés à la diffusion des composantes de l'esprit entrepreneurial et la promotion de ses valeurs des élèves ingénieurs. La problématique puise son questionnement du fait que la notion d'esprit entrepreneurial est difficile à définir, diffuser ou inculquer. Pour mieux la cerner, ils ont tenté d'identifier ses composantes en termes d'attitudes, d'aptitudes, de croyances, de sentiment, de compétences et de contrôle, définis comme traits de l'entrepreneur dans la littérature entrepreneuriale. Pour finalement arriver à illustrer tout ça dans un modèle exploratoire de l'esprit d'entreprendre (Rajhi, 2011)

« Ils ont pu préciser finement ses manifestations :

- « Comportements précurseurs (responsabilités associatives, leadership d'un projet, rôle de délégué »
- « Projection identitaire (faire reconnaître son projet par des personnes considérées comme importantes (un ingénieur, entrepreneur, enseignant, parents...) »
- « Intention déclarée de créer une entreprise (avoir l'intention de lancer son propre projet à court terme ou à moyen terme) »
- « Projet professionnel construit avec des contacts noués avec différents partenaires, faire un maître de création d'entreprise »
- « Ainsi, ils ont déterminé ses composantes : **Attitudes, Normes sociales intériorisées** et finalement **Sentiment de compétence** » (Rajhi, 2011) (BANDURA, Auto-efficacité, le sentiment d'efficacité personnelle, 2005)

Figure 2 : Modèle exploratoire de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs



Source : (Rajhi, 2011) (BACHELET.R, 2005)

Le modèle conceptuel de l'esprit d'entreprendre de Bachelet et al 2003 (Rajhi, 2011) a bien illustré les différentes composantes importantes à l'identification de tout ce qui est l'esprit entrepreneurial. Or, leur modèle contient des zones d'ombres vu la multitude de ses manifestations et ses composantes. Et leur apport ne peut pas être pris dans son intégralité comme ils l'ont présenté, des modifications doivent être faites pour répondre éloquentement à la problématique évoquée » (Rajhi, 2011). « Il faut souligner aussi que cette étude a été faite seulement pour des étudiants ingénieurs et il faut se demander si elle peut être généraliser à tous les étudiants (EMIN, 2006)

Les raisons principales qui peuvent justifier l'absence d'un consensus clair et unique de la définition de l'esprit entrepreneurial (Rajhi, 2011) :

- « L'absence d'un consensus autour de la définition de l'entrepreneuriat même et, qui s'explique à son tour par la genèse de cette discipline »
- « L'esprit entrepreneurial dépend du contexte de ses acteurs ».
- « L'absence d'un profil unique de l'entrepreneur »
- « Ce phénomène se produit souvent les premières fois surtout lorsqu'on aborde un sujet relativement nouveau » (Rajhi, 2011) (ALBAGLI, 2000)

2. Les composantes de l'esprit entrepreneuriale :

L'attitude est une voie alternative pour appréhender l'entrepreneuriat et l'esprit entrepreneurial : Robinson et al 1993 considèrent que le meilleur attribut pour cerner les valeurs de l'entrepreneuriat et les composantes de l'esprit entrepreneurial, serait l'attitude, et la majorité de leurs études ont vu l'entrepreneuriat et l'esprit entrepreneuriale de cet angle : les attitudes entrepreneuriales. (Rajhi, 2011)

Une recherche réalisée par Copain (2003) a mis en évidence la liste de toutes les attitudes généralement citées dans la littérature : confiance en soi, créativité, imagination, innovation, communication etc. Par ailleurs, Toulouse (1990), Crant (1996), puis Gasse et D'Amours (2000) ont traité l'attitude devant certaines dimensions de l'entrepreneuriat : les attitudes à l'égard du destin, de l'argent et de l'usure ; du risque et de l'incertitude ; du succès et de l'échec ; de la stabilité et de l'innovation ; de la concurrence. De même, Shepherd et Douglas (1997) ont présenté les attitudes envers l'entrepreneuriat par ces éléments :

L'attitude envers l'indépendance, l'attitude envers le risque financier, l'attitude envers le revenu, l'attitude envers le travail. L'attitude positive envers ces éléments augmente l'intention de créer une affaire » (Rajhi, 2011)

L'attitude envers le destin : « d'après Gasse et d'Amours (2000) (Rajhi, 2011), pour certains individus la réussite est le résultat d'un travail de longue haleine et la chance n'y est pour rien. D'ailleurs, décider de démarrer une affaire comporte certainement des risques mais la réussite nécessite une grande confiance en soi et une maîtrise de destin » (Rajhi, 2011) « Cela signifie déployer les efforts nécessaires pour réaliser les objectifs escomptés » (Rajhi, 2011)

« Pour d'autres, « tous les événements qui se déroulent dans la vie des personnes dépendent de la volonté de Dieu : tout est tracé d'avance on ne fait que suivre son destin » (Diakité, 2004, p120) » (Rajhi, 2011).

Cette dimension s'apparente au locus de contrôle : les individus, avec un locus de contrôle interne, croient qu'ils peuvent contrôler et anticiper les événements de leur vie, alors que les individus, avec un locus de contrôle externe, croient que les événements de leur vie dépendent fortement des facteurs externes tels que la chance, le hasard, le destin, etc (Hian Chyekoh, 1996). (BANDURA, Self efficacy mechanism in human agency , 1990)

L'attitude envers l'indépendance : « Selon Shaver, Gatewood et Gartner (1991), la motivation pour démarrer une nouvelle entreprise est fréquemment d'ordre personnel : c'est le désir de travailler pour son propre compte. » (Rajhi, 2011)

L'attitude envers le risque : « c'est le degré d'aversion envers le risque. Autrement dit, les entrepreneurs ont une grande capacité de tolérer le risque » (Rajhi, 2011)

L'attitude envers le travail : « un entrepreneur réussi : c'est celui qui travaille plusieurs heures sans arrêt et considère son travail (son entreprise) à la tête de ses préoccupations » (Rajhi, 2011)

L'attitude envers le revenu : « un revenu élevé permet aux individus d'accéder à une bonne vie et leur permet de subvenir à leurs besoins essentiels. A leurs yeux, il est une source de sécurité et de sérénité, un « facteur de motivation et de réalisation de soi, et instrument d'enrichissement et de libération personnel et collectif ». (Rajhi, 2011)

L'attitude envers l'innovation : plusieurs auteurs à l'instar de Schumpeter (1928) ont associé l'entrepreneuriat à l'innovation : ces deux termes sont intimement liés. D'ailleurs, innover c'est créer un nouveau produit ou service ou une nouvelle méthode de travail ou générer de nouvelles idées (Rajhi, 2011)

➤ **Sentiment d'efficacité (Self efficacy) dans le domaine entrepreneurial :**

D'après les travaux de Bandura (1996) et Pajares et Schunk, (2001) cité par Nadia Rajhi, 2011, le self efficacy prédit en partie les résultats scolaires, les choix de filières d'études et surtout le choix de la profession. D'ailleurs, ce concept est intimement lié à la notion de carrière : c'est la croyance dans notre capacité à réussir une carrière professionnelle » (BANDURA, Auto-efficacité, le sentiment d'efficacité personnelle, 2005)

Le sentiment d'auto- efficacité s'est avéré être un prédicteur de choix d'études et de carrière et des indices de performance » (Rajhi, 2011). « Il prédit l'étendue des carrières envisagées, les intérêts professionnels et les préférences, l'engagement dans des enseignements qui fournissent connaissances et compétences pour diverses carrières, la persévérance devant les difficultés, la réussite académique dans les domaines qui ont été choisis, et même le choix des milieux culturels dans lesquels l'individu poursuivra sa carrière » (Rajhi, 2011)

D'après Bandura 1986 cité par (Rajhi, 2011) , les individus développent et consolident leurs sentiments d'efficacité personnelle à partir de quatre types de déterminants » :

Les performances antérieures, les expériences vicariantes, la persuasion verbale et les réactions physiologiques ou émotives » (Rajhi, 2011). ces déterminants se présente ainsi :

Les performances antérieures représentent la source la plus déterminante de la formation du sentiment d'efficacité personnelle : elles sont les plus influentes parce qu'elles sont basées sur des expériences antérieures. Les succès cumulés augmentent le sentiment d'efficacité personnelle alors que, les échecs répétés produisent l'effet inverse. » (Rajhi, 2011)

Les expériences vicariantes : « Bandura, 2002, (Rajhi, 2011) soutient qu'une personne développe des attentes d'efficacité personnelle en observant et en comparant ses propres capacités à celles des personnes qui l'entourent considérées comme possédant des caractéristiques similaires aux siennes (Rajhi, 2011)

La persuasion verbale consiste à convaincre une personne qu'elle possède les compétences nécessaires pour accomplir avec succès une tâche » (Rajhi, 2011)

Les réactions physiologiques ou émotives : l'état physiologique ou émotif ressenti par la personne influence et détermine son sentiment d'efficacité personnelle (BANBURA, 1990)

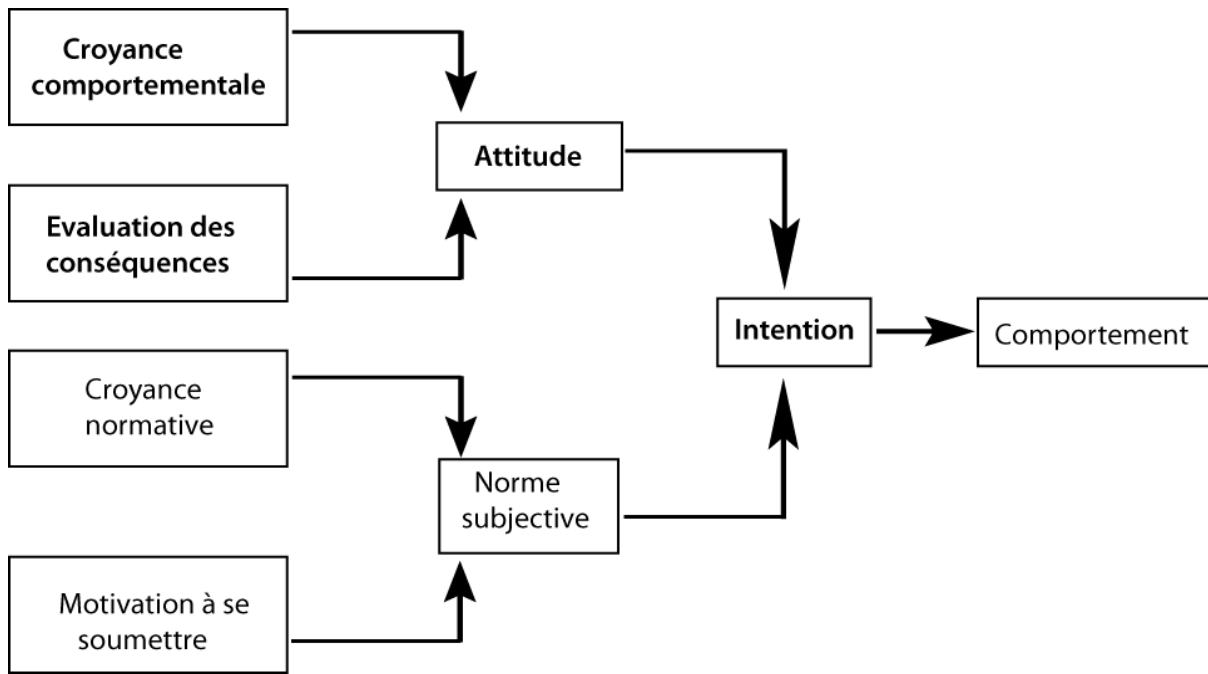
3/ Théories et modèles conceptuels mobilisés pour appréhender les composantes de l'esprit entrepreneurial :

« Partons du constat de Verzat et Bachelet (2006, p292, cité par (Rajhi, 2011)) que toutes les étapes en amont de la décision de démarrer une affaire peuvent être appelées esprit entrepreneurial » (Rajhi, 2011) « Alors, pour mieux appréhender les composantes de l'esprit entrepreneurial, nous avons mobilisés les travaux de l'école de la psychologie sociale et surtout ceux qui sont basés sur **l'intention entrepreneuriale** » » (Rajhi, 2011)

1/ Principaux modèles de la psychologie sociale :

1.1 Théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) :

Figure 3 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) (Rajhi, 2011)



Source : (Rajhi, 2011) (AJZEN., 1990)

Ce modèle présente un grand intérêt pour notre travail, il nous a permis de comprendre que l'attitude provient de la croyance comportementale (concept apparent au sentiment d'auto efficacité) et de l'évaluation des conséquences. » (Rajhi, 2011)

« Ainsi, elle présente un antécédent direct de l'intention. Selon cette théorie, l'attitude est déterminée par deux dimensions : la croyance comportementale et l'évaluation des conséquences reprennent ici les composantes cognitives et conatives des théories tridimensionnelles » (Rajhi, 2011). « L'évaluation des conséquences a un effet direct sur l'attitude du sujet et donc sur son intention » (Rajhi, 2011). Du moment que l'attitude provient des croyances et de l'information, le comportement se veut volontaire et dépend uniquement d'un choix. Ce même choix résulte de la bonne ou de la mauvaise évaluation des conséquences concernant la réalisation de l'action (FILION, Le développement d'activités de formation en entrepreneuriat : une approche intégrée, 1995)

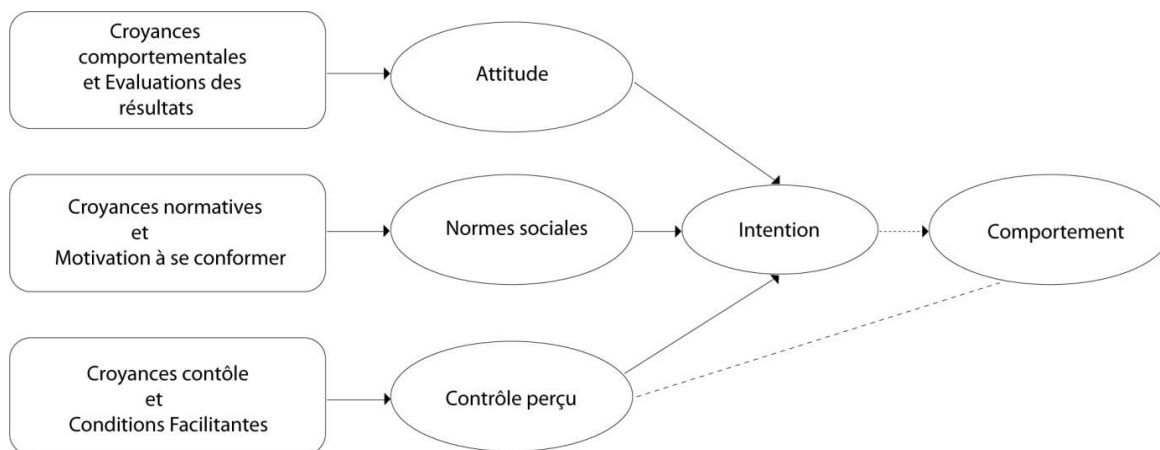
La principale critique apportée au modèle de l'action raisonnée consiste à dire que « seules les conduites les plus simples sont sous le contrôle de la volonté » (Rajhi, 2011) Le contrôle comportemental perçu est alors inclus dans la théorie du comportement planifié pour approfondir le concept.

1-2 Modèle du comportement planifié d’Ajzen (1987) :

La théorie de comportement planifié d’Ajzen » (Figure 4) (Rajhi, 2011), un modèle d’intention issu de la psychologie sociale, présente une extension de la théorie de l’action raisonnée de Fishbein (1975) et Ajzen (1980) (Rajhi, 2011). La nécessité de ce nouveau modèle provient des limites liées aux comportements sur lesquels les individus n’avaient qu’un contrôle partiel. Ajzen (1987) » (Rajhi, 2011), de ce fait, rajouté à son modèle une troisième variable qui, selon lui influencerait l’intention d’effectuer un comportement à savoir la perception du contrôle sur le comportement (perceived behavioral control) (ETTINGER, 1995)

En effet, **l’intention** est supposée prédéterminée par trois variables conceptuellement indépendantes à savoir l’attitude personnelle envers le comportement, la norme sociale et le contrôle perçu (Rajhi, 2011)

Figure 4 : Modèle du comportement planifié d’Ajzen (1987) (Rajhi, 2011)



Source : (Rajhi, 2011)

« Les attitudes représentent un concept central de la théorie de comportement planifié. Elles sont **antérieures à l’intention** dans le processus d’action, elles prédisent les intentions qui à leur tour prédisent les comportements » (Rajhi, 2011).

« L'attitude constitue le pont entre les conduites observables des individus et la structure des valeurs inobservables qui oriente celle-ci » (Rajhi, 2011) D'ailleurs, « À travers les attitudes, on vise les valeurs des individus. Elles sont développées non pas en fonction du passé unique (le social, les expériences passées) mais en fonction des opportunités présentes et futures. Elles reflètent les choix d'une orientation d'action face aux risques et opportunités des jeux auxquels les acteurs participent dans les univers sociaux. » (Rajhi, 2011). « Elles sont donc utilisées comme des révélateurs des stratégies d'acteurs : elles sont un moyen d'inférer les orientations stratégiques au sein d'un système d'action » (Rajhi, 2011)

« **La norme sociale** correspond à notre jugement ce que les personnes importantes à nos yeux pensent de la réalisation du comportement cible ». (Rajhi, 2011)

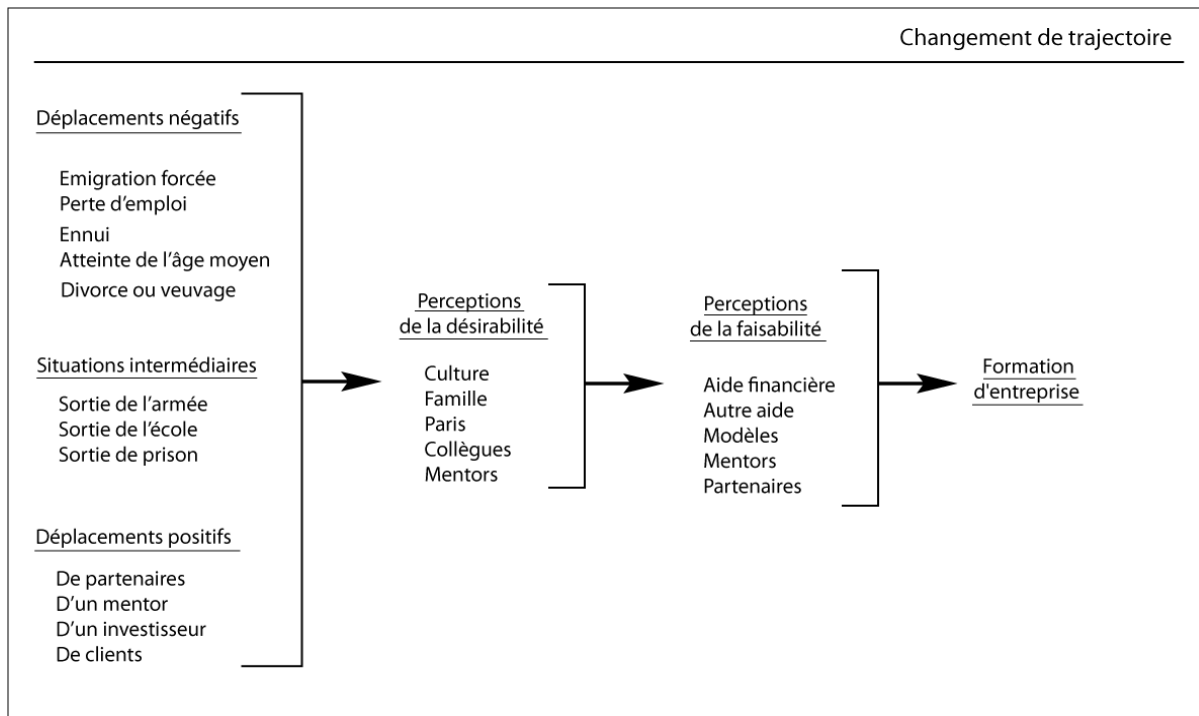
« **Le contrôle perçu** se réfère aux ressources dont dispose l'individu, à ses propres capacités ainsi à sa perception de l'importance d'arriver à accomplir un résultat ou un comportement spécifique facilement ou difficilement » (Rajhi, 2011)

« Parmi les principales critiques attribuées à la théorie du comportement planifié et les modèles d'intention de façon générale, c'est qu'il existe un « décalage temporel entre l'intention. et le passage à l'acte et l'instabilité des intentions dans le temps » (soulignée par Moreau et Raveleau). (Rajhi, 2011). « Récemment le modèle du comportement planifié a fait l'objet d'une révision en fournissant une autre explication possible et importante du comportement. Il s'agit des contraintes ou des obstacles, réels ou supposés, tant extérieurs qu'intérieurs, capables d'empêcher une personne, de se comporter comme elle en avait eu l'intention » (Rajhi, 2011)

1-3 Modèle de l'évènement entrepreneurial Shapero et Sokol (1982) :

« Le modèle de l'évènement entrepreneurial est un modèle multidimensionnel qui vise à expliquer pourquoi certains individus s'orientent vers des carrières entrepreneuriales. Alors que d'autres choisissent des carrières plutôt traditionnelles » (Rajhi, 2011) « Ce modèle fournit les éléments explicatifs de choix d'une carrière entrepreneuriale en identifiant la notion de déplacement à travers trois dimensions : **Déplacements positifs** : « positive pull » (famille, consommateur, investisseurs, etc.). **Déplacements négatifs** : « negative displacement » (divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail, etc.). **Situations intermédiaires** «Between things» (sortie de l'armée, de l'école, de prison) » (Rajhi, 2011)

Figure 5 : Modèle de l'évènement entrepreneurial Shapero et Sokol (1982) (Rajhi, 2011)



Source : (Rajhi, 2011) (SOKOL., 1990)

« En effet, l'interaction de ces trois dimensions de déplacement est la base du déclenchement de l'évènement entrepreneurial puisqu'il marque des changements dans les trajectoires de vie des individus. D'après Shapero et Sokol (1982) (Rajhi, 2011) « le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en termes de vecteurs de forces directives qui mènent un individu à aller dans une direction donnée à un moment donné ». A l'interface entre ces trois dimensions explicatives de l'évènement entrepreneurial, les auteurs identifient deux variables intermédiaires sont les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité » (Rajhi, 2011)

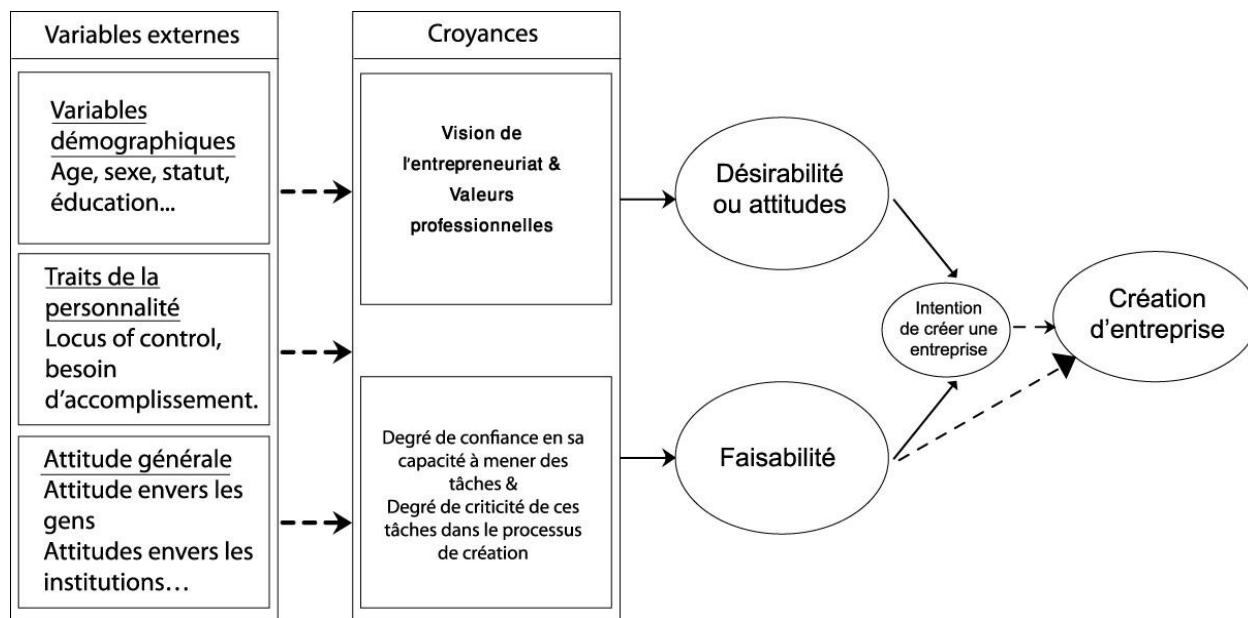
« **La perception de désirabilité** réfère à l'attrait que peut revêtir pour un individu le fait de créer son entreprise (Shapero et Sokol, 1982.) (Rajhi, 2011). « Elle se forme sur la base de son système de valeurs. Ainsi, elle est fortement influencée par des facteurs sociaux et culturels notamment la présence des modèles dans l'entourage » (Rajhi, 2011)

« **La perception de faisabilité** est une variable principale de l'explication de l'évènement entrepreneurial. C'est l'accès aux ressources nécessaires (humaines, financières et techniques) issues de l'environnement culturel, politique, économique et social » (Rajhi, 2011)

« Nous remarquons que la théorie du comportement planifié et le modèle de l'évènement entrepreneurial se recouvrent fortement. Selon l'avis de Boissin » (Rajhi, 2011) : « L'utilisation de ce modèle est utile pour sonder la tête des étudiants en vue d'identifier à quels niveaux peuvent se situer d'éventuels blocages à l'esprit entrepreneurial » (Rajhi, 2011)

« D'ailleurs, Boissin et Emin (2007) (Rajhi, 2011) ont réalisé « une représentation du fonctionnement des modèles d'intention appliqués à la création en retenant à la fois les concepts considérés comme apparents dans les deux modèles (désirabilité= attitudes et faisabilité=contrôle perçu) ». (Rajhi, 2011) . « La figure (06) met en exergue « les liens tissés » entre ces eux modèles. Ainsi, elle illustre bien l'intersection entre eux » (Rajhi, 2011)

Figure 6 : Une représentation des modèles d'intention (Rajhi, 2011)



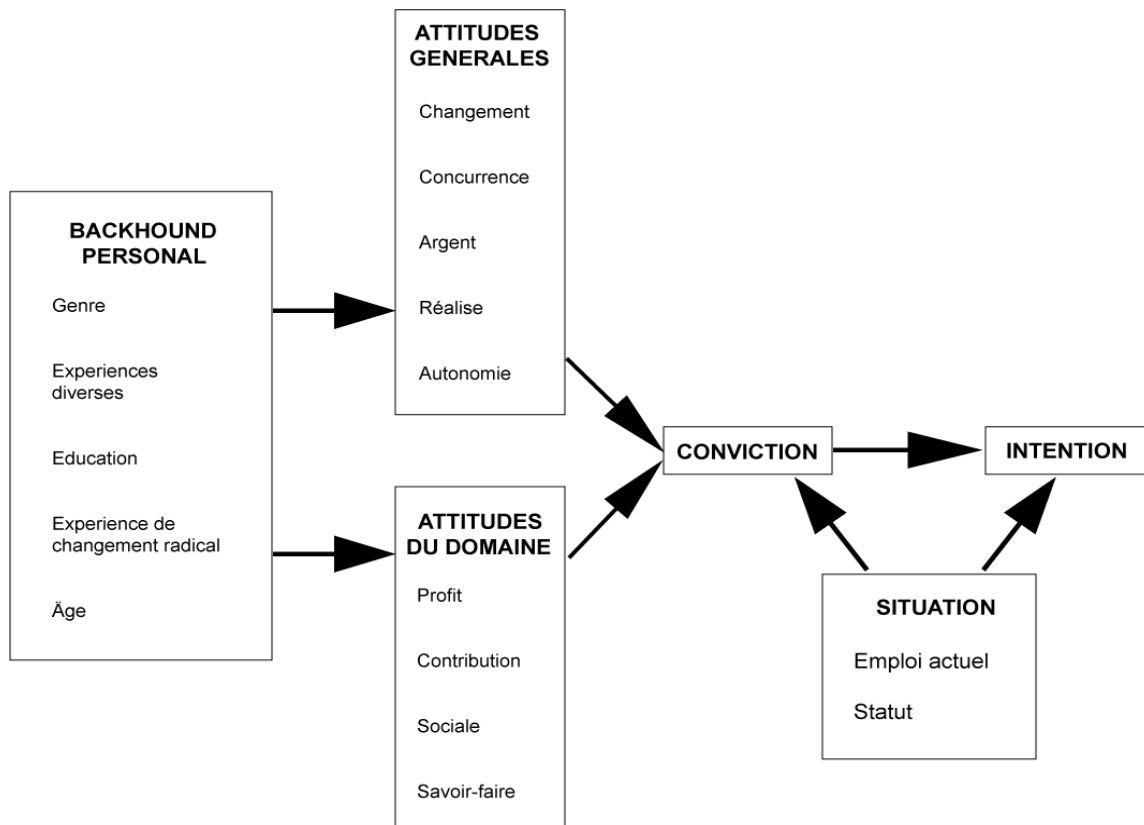
Source : (Rajhi, 2011)

« En outre, on souligne une légère différence entre les deux modèles : cette différence réside d'une part, dans le nombre des variables expliquant l'intention : deux dans la théorie de l'évènement entrepreneurial (désirabilité et faisabilité) et trois préconisées par la théorie du comportement planifié. (GARTNER.W. B, 2006)

1-4 Modèle de la formation de l'intention entrepreneuriale Davidson (1995) :

« Davidson 1995, (Rajhi, 2011) propose un modèle économico-psychologique qu'il présente ainsi : « Enchaînement de causalités » ayant une influence plus ou moins directe sur l'intention entrepreneuriale » (Rajhi, 2011)

Figure 7 : Modèle de la formation de l'intention entrepreneuriale Davidson 1995 (Rajhi, 2011)



Source : (Rajhi, 2011)

« D'après ce modèle, la conviction est le déterminant principal de l'intention entrepreneuriale. En effet, la conviction personnelle est la croyance que l'entrepreneuriat est l'alternative de carrière la plus appropriée » (Rajhi, 2011). Par ailleurs, le modèle de Davidson (1995) (Rajhi, 2011) a été testé sur un échantillon aléatoire de 1313 Suédois appartenant à une tranche d'âge de 35 à 40 ans. Les résultats de l'analyse confirment en grande partie les relations proposées dans le modèle. Le pouvoir explicatif de la conviction est de 35% alors que celui des intentions est de 50%. De plus, la conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire » (Rajhi, 2011)

4/ **Entreprendre : inné ou acquis ? :**

« Naît-on entrepreneur ou le devient-on ? Dit autrement, doit-on posséder certaines qualités innées pour réussir en tant qu'entrepreneur ou pouvons-nous apprendre à exercer cette carrière et développer les qualités requises ? Il s'agit d'une question qui suscite des débats depuis plusieurs années, autant chez les praticiens que pour les chercheurs » (St-Jean, s.d.)

« Jusqu'à tout récemment, ces débats étaient essentiellement théoriques ou du moins, partiels. En effet, l'ADN ayant été découvert dans les années 1950 et la génétique dans les années 1960, le génome humain, quant à lui, n'a été décrypté qu'au début des années 2000. Cette avancée a permis une progression fulgurante de la compréhension des mécanismes permettant d'expliquer le rôle de la génétique dans beaucoup de sphères de la vie humaine, que ce soit la santé, les comportements ou, par extension, les choix vocationnels ». (St-Jean, s.d.)

« En amont de cette découverte et dès les années 1960, les chercheurs du domaine de la psychologie ont voulu connaître les spécificités de la personnalité des entrepreneurs. Il ressort de ces études quelques traits qui semblent faire consensus : un plus grand besoin d'accomplissement, la croyance d'être maître de sa destinée (le concept de lieu ou locus de contrôle «locus of control» renvoie à la croyance d'une personne dans ce qui détermine sa réussite dans une activité donnée, les événements dans un contexte donné ou, plus généralement, le cours de sa vie) et une plus grande propension au risque (E. Chell, *The Entrepreneurial Personality. A Social Construction*, Routledge, 2008, cité par Etienne ST-JEAN, constructif.fr). À cela s'ajoutent une personnalité jugée plus proactive, une tolérance face à l'ambiguïté, un sentiment d'efficacité personnelle accru, voire de l'intuition pour identifier ou créer des opportunités. » (St-Jean, s.d.)

« Parallèlement, plusieurs autres travaux ont mis en lumière le rôle de l'acquis dans le développement des entrepreneurs » (Etienne ST-Jean, Constructif.fr). Et ce à différents niveaux : « **Au niveau individuel**, on peut penser aux différents apprentissages qui façonnent les connaissances, les compétences et les habiletés permettant d'accomplir les tâches liées à l'entrepreneuriat en tant que carrière : gérer les employés, comprendre des états financiers, planifier le développement de l'entreprise, etc. L'apprentissage peut se faire grâce au suivi de formations générales ou spécifiques mais également par la pratique et les diverses expériences ». (St-Jean, s.d.)

« Au niveau de la société, on sait également qu'il existe des territoires avec une plus grande culture entrepreneuriale. Les croyances normatives des citoyens à l'égard de l'entrepreneuriat comme choix de carrière désirable façonnent les attitudes individuelles qui permettent de mettre les personnes en mouvement vers l'entrepreneuriat » (St-Jean, s.d.)

« Ainsi, les parents, amis, connaissances personnelles ou, plus globalement, les citoyens du territoire ont un impact important pour expliquer l'activité entrepreneuriale et confirment l'importance de l'acquis dans le fait d'entreprendre. » (St-Jean, s.d.) (OCDE, 2000)

« Les citoyens du territoire ont un impact important pour expliquer l'activité entrepreneuriale et confirment l'importance de l'acquis dans le fait d'entreprendre ». (St-Jean, s.d.)

« Avant les progrès des travaux sur la génétique, chaque perspective (nature contre-culture) mettait en lumière sa propre explication du phénomène de l'entrepreneuriat, rendant alors difficile, voire impossible, la tâche de départager la supériorité de l'une par rapport à l'autre, ou même de comprendre l'effet combiné de l'inné (caractéristiques entrepreneuriales) et de l'acquis (contexte donné d'apprentissage de l'entrepreneuriat) » (St-Jean, s.d.)

4.1 L'impact de la génétique :

« Il faut bien comprendre que la génétique ne permet pas de connaître la prédestination d'une personne, mais plutôt d'estimer les probabilités d'occurrence d'un choix par rapport à d'autres » (Etienne ST-Jean, Constructif.fr). « Pour illustrer la nuance, par exemple, la blessure d'un joueur vedette dans une équipe de sport ne permet pas de prédire l'issue du match, mais plutôt d'estimer les probabilités de victoire des équipes concernées » (St-Jean, s.d.)

« Quel est l'impact de la génétique sur les choix vocationnels et, en particulier l'entrepreneuriat en tant que carrière ? Les travaux sur la question indiquent qu'il est assez fort. Par exemple, on sait que l'intérêt à l'égard d'une profession est attribuable à la génétique dans une proportion variant d'environ 25 à 75 % (S. Shane, Born Entrepreneurs, Born Leaders. How Your Genes Affect Your Work Life, Oxford University Press, 2010, cité par Etienne St-Jean, Constructif.fr). De manière plus spécifique, la tendance à se mettre à son compte et à démarrer une entreprise peut avoir une explication génétique estimée entre 37 et 48 %. Comment est-ce possible ? Par différents mécanismes qui relient la génétique aux choix vocationnels. » (St-Jean, s.d.)

« Premièrement, la génétique influence la régulation des hormones produites par le corps humain, par exemple la testostérone. Cette hormone stimule les comportements agressifs et de domination, qui peuvent être valorisés dans certains contextes de travail, notamment la vente ou chez les avocats plaideurs, et attirer certains profils génétiques vers ces professions ».

(St-Jean, s.d.)

« L'effet direct de la génétique dans la production d'hormones procure donc des stimulants directs à certains comportements dans certains contextes précis. » (St-Jean, s.d.)

« Deuxièmement, la génétique influence le fonctionnement et la structuration du cerveau. Par exemple, le syndrome d'Asperger, une forme d'autisme, possède une composante génétique forte. Les personnes atteintes de ce syndrome vont avoir tendance à choisir la science et l'ingénierie, car elles auront une facilité accrue pour comprendre les propriétés physiques et mécaniques des objets, ce qui les avantage dans ce type de travail. Autre exemple : le trouble de déficit d'attention avec hyperactivité possède 89 % de fondement génétique. Les personnes présentant ce trouble vont avoir plus de capacités à prendre des décisions dans des situations ambiguës (impulsivité accrue), seront plus créatives et capables de prendre plus de risques, comportements associés à l'entrepreneuriat. De fait, environ 30 % des gens atteints de ce trouble vont devenir entrepreneurs, contre 5 % des gens qui ne l'ont pas (S. Mannuzza, R. G. Klein, A. Bessler, P. Malloy et M. LaPadula, « Adult Outcome of Hyperactive Boys : Educational Achievement, Occupational Rank, and Psychiatric Status », Archives of General Psychiatry, vol. 50, n° 7, p. 565-576, 1993, cités par Etienne St-Jean, Constructif.fr » (Etienne ST-Jean, Constuctif.fr). « Les personnes extraverties ont beaucoup plus de probabilités de devenir entrepreneurs, tout comme celles ayant ne grande stabilité émotionnelle et une ouverture à l'expérience » (St-Jean, s.d.) (Paillot, 2006)

« Troisièmement, la génétique est grandement liée à la personnalité, qui selon les configurations rend les personnes plus ou moins attentives aux détails, plus ou moins anxieuses, plus ou moins sociables, etc. On sait, par ailleurs, que la personnalité est associée à l'entrepreneuriat. Par exemple, les personnes extraverties ont beaucoup plus de probabilités de devenir entrepreneurs, tout comme celles ayant une grande stabilité émotionnelle et une ouverture à l'expérience. Aussi, une plus grande propension à prendre des risques, un trait de personnalité attribué aux entrepreneurs, possède un ancrage génétique très fort. » (St-Jean, s.d.)

En effet, plusieurs gènes semblent associés à ce comportement, notamment par une libération d'hormones plus grande (dopamine, adrénaline) lorsqu'une personne prend un risque et qu'elle réussit, ce qui l'encourage à adopter ce comportement dans le futur. » (St-Jean, s.d.)

« Quatrièmement, le patrimoine génétique interagit avec les situations de l'environnement de la personne de manière passive, évocatrice ou active (S. Shane, op. cit, cité par Etienne St-Jean). Prenons d'abord un exemple d'une interaction passive entre l'environnement et la génétique. Un enfant qui a des parents entrepreneurs aura plus de chances d'avoir un patrimoine génétique favorable à cette carrière, en plus du fait qu'il baignera dans un environnement qui va augmenter ses chances de choisir ce métier » (St-Jean, s.d.)

« En effet, en ayant des parents entrepreneurs, il entendra parler d'entrepreneuriat de manière beaucoup plus marquée et profonde que la moyenne des autres enfants. Il aura des occasions de visiter l'entreprise et de comprendre finement ce que fait un entrepreneur, ainsi que les avantages et les inconvénients de cette carrière. » (St-Jean, s.d.)

4.2 L'interaction évocatrice :

« L'interaction évocatrice consiste en la réaction de l'environnement à l'égard des particularités génétiques. Ainsi, un enfant qui semble particulièrement doué pour les affaires sera sans doute encouragé à participer à des concours d'entrepreneuriat par ses parents ou ses éducateurs, à tenir un kiosque de limonade ou à offrir ses services aux voisins à l'adolescence, tout cela augmentant ses probabilités de s'intéresser à l'entrepreneuriat. A contrario, à un enfant qui possède moins d'initiative entrepreneuriale, un parent suggérera plutôt de se trouver un emploi salarié pendant l'été et il sera encouragé à participer à d'autres concours ou activités plus adaptées à ses autres talents (sport, musique, etc.). » (St-Jean, s.d.)

« Finalement, l'interaction active entre la génétique et l'environnement se produit du fait qu'une personne adaptée pour certaines activités aura tendance à choisir celles-ci, renforçant du coup ses capacités. Par exemple, une plus grande propension à prendre des risques va amener la personne à se placer en situation de risque dès son plus jeune âge, ce qui va la rendre de plus en plus à l'aise avec la prise de risque au travers de ses expériences de vie. La propension au risque, qui se trouve ainsi consolidée et confirmée, augmente grandement la probabilité de devenir entrepreneur dans le futur. » (St-Jean, s.d.)

« Devenir entrepreneur (et y exceller) est la conséquence d'une génétique favorable dans un environnement favorable. » (St-Jean, s.d.)

« Pour en revenir au questionnement de départ, l'entrepreneuriat en tant que carrière est non seulement à la fois inné et acquis, comme nous l'avons évoqué, mais l'effet cumulatif des choix faits tout au long de la vie qui, en raison d'une génétique favorable, démultiplie l'effet d'interaction entre les gènes (l'inné) et l'environnement (l'acquis) (R. Dawkins, *The Extended Phenotype. The Long Reach of the Gene*, Oxford University Press, 2016, cités par Etienne St-Jean, Constructif.fr) Autrement dit, devenir entrepreneur (et y exceller) est la conséquence d'une génétique favorable dans un environnement favorable » (St-Jean, s.d.)

« Cela revient à dire qu'une personne avec un excellent potentiel entrepreneurial n'aura que très peu de chances de devenir entrepreneur si son environnement social ne lui permet pas de développer ses qualités, par exemple en venant au monde dans un pays communiste qui valorise peu ou pas l'entrepreneuriat. À l'inverse, une personne ayant une génétique défavorable aura très peu de probabilités de choisir l'entrepreneuriat, même si on lui fournit un environnement très favorable, par exemple une éducation fortement orientée vers le développement des qualités et compétences entrepreneuriales tout au long de son parcours scolaire. » (St-Jean, s.d.)

« Ainsi, le développement d'entrepreneurs qui excellent dans leur profession requiert un « savant » mélange de potentiel entrepreneurial des citoyens, couplé à un environnement qui permet l'éclosion de ce talent » (St-Jean, s.d.)

« L'approche « orientante » en éducation (education.gouv.qc.ca cité par Etienne St-Jean, Constructif.fr) prônée par les systèmes éducatifs de certains pays, permet aux jeunes d'identifier rapidement leurs forces et habiletés spécifiques et de faire des choix éclairés à ce niveau. En sachant qu'une prise de conscience rapide de ses talents accentue le développement de son potentiel par l'effet d'interaction entre l'inné et l'acquis évoqué précédemment, cela constitue une voie pertinente, notamment pour le développement du potentiel entrepreneurial des personnes ». (St-Jean, s.d.) (N, 1999)

Conclusion chapitre 1 :

Dans ce chapitre nous avons essayé de définir l'esprit entrepreneurial nous avons retenu les éléments suivants : « **L'esprit entrepreneurial est un processus mental : c'est l'ensemble d'attitudes, de sentiments de compétences favorables à une orientation entrepreneuriale. Ou de façon générale C'est un processus mental composé par des attitudes et des sentiments de compétence favorables à la création de valeur (économique, sociale et individuelle)** » (Rajhi, 2011) « Nous préférons bien parler du processus mental car le processus est caractérisé par le dynamisme. En effet « la notion de dynamique est très souvent contenue dans les définitions que l'on donne du processus. Il ne nous semble pas possible de faire une recherche sur le processus sans intégrer (conceptualiser et opérationnaliser) ou tenir compte de dimension D'autant plus, l'esprit entrepreneurial (attitudes et sentiments de compétences) n'est pas statique : il peut être influencé par des facteurs extérieurs (famille, genes, culture, éducation, milieu professionnel, religion, etc.) » (Rajhi, 2011)

Le chapitre précédent était aussi un panel de plusieurs modèles illustratifs et théories montrant les différentes composantes de l'esprit entrepreneuriale, pour répondre aux différentes questions. Pourquoi développerons-nous l'esprit entrepreneuriale et quelle est l'importance de l'entrepreneuriat au sein d'une économie ? entrepreneuriat est-elle innée ou acquise ?

Et comment peut-on transmettre ses valeurs ?

Dans le chapitre suivant nous essayerons de projeter tout ce qu'on a vu, sur le contexte entrepreneurial algérien, à l'université algérienne, les étudiants, développent-ils un esprit entrepreneurial, et ceux qui sont en fin de cycle envisagent ils une carrière entrepreneuriale ? si la réponse est oui, de quels établissements publics peuvent-ils s'approcher pour financer leurs projets ? et auxquels obstacles doivent ils s'attendre ? La réponse à ces questions fera l'objet du deuxième chapitre.

Chapitre II : Le contexte entrepreneurial en Algérie :

Quelles opportunités et contraintes pour les jeunes entrepreneurs ?

Introduction :

Le début du troisième millénaire est marqué par le renouveau de l'esprit d'entreprendre et du comportement entrepreneurial, lesquels affectent tous les pays et tous les domaines de la vie économique et sociale. Et la place de l'entrepreneuriat dans l'économie algérienne semble devenir une préoccupation majeure et récurrente. Le nombre de mesures mises en place par l'état algérien ces dernières années en atteste. (Benredjem, 2010) L'entrepreneuriat serait pour l'Algérie un moyen de développement économique permettant en plus de la réalisation de la valeur ajoutée et de l'amélioration de la croissance nationale, de lutter contre le chômage et le travail informel (Ait Ziane, 2006). Mais l'intérêt pour la PME était tardif, ce n'est qu'à partir des années 1980 que l'initiative privée a été enfin libérée. Ce qui a été concrétisé par la création d'un ministère de la PME, et la promulgation du code d'investissement, et surtout la mise en place de différents dispositifs de création d'entreprise et de soutien aux investissements (ANSEJ, ANGEM, ANDI...). Avec ces structures de financement, Le gouvernement algériens ces dix dernières années, incite ses citoyens à opter pour une carrière entrepreneuriale, et ça résulte d'abord d'une amélioration des conditions sécuritaires et politiques dans le pays et d'une prise de conscience du gouvernement quant à l'importance de la création d'entreprise pour la relance économique. Néanmoins, Il est difficile d'entreprendre dans un contexte où la liberté d'entreprendre et la situation économique générale ne sont pas optimales. L'économie algérienne est une économie informelle presque avec la moitié de sa valeur ajoutée qui ne passe pas par la banque. L'entrepreneuriat dans ce pays reste alors un défi majeur. Mais serait-il le nouveau moteur de l'économie en Algérie comme le suggèrent certains auteurs (Ait-Ziane et Ait-Ziane, 2006 ; Benredjem, 2010) ? La question de cette communication est simple : quels sont les enjeux et les réalités de l'entrepreneuriat en Algérie ? Ce chapitre a pour objectif d'appréhender la réalité du contexte entrepreneurial en Algérie, notre travail trouve son essence dans le fait que l'entrepreneuriat en Algérie se heurte à une réalité contraignante mais, par ailleurs, elle présente une opportunité pour les jeunes entrepreneurs qu'il conviendrait d'analyser. Nous tenterons dans ce chapitre de mettre en avant un état des lieux de l'entrepreneuriat en Algérie. Aussi, nous mettrons l'accent sur les enjeux et/ou entraves auxquels sont confrontés les entrepreneurs, pour une meilleure compréhension des facteurs faisant obstacle à l'éclosion de leurs entreprises. (Ziane, 2008) (Fayolle, L'entrepreneuriat,, 2004)

1/ Etat des lieux de l'entrepreneuriat en Algérie

1.1 Contexte et dynamique entrepreneuriale en Algérie :

L'Algérie est le plus grand pays du Maghreb avec une population de près de 42,68 millions d'habitants en 2019 (worldpopulationreview.com, site consulté le 06/06/2019), l'ONS rapporte qu'en septembre dernier, les chiffres de la population active ont passé de 12 463 millions d'habitants à 12 426 millions en avril 2018 (contre 12,298 millions en septembre 2017). (Enquête emploi auprès des ménages collection Algérie N° 126, 132, 139, 146).

Dans les années 1990, l'Algérie a connu un bouleversement économique en allant de l'Économie socialiste en phase de transition vers l'économie de marché. Le gouvernement Algérien a entrepris un certain nombre de réformes économiques pour s'éloigner du modèle socialiste caractérisé par le monopole exercé par les entreprises étatiques du secteur industriel. (Boukhari, 2009) (Sekiou, 2017)

En outre, l'économie algérienne a la particularité d'être une économie rentière qui dépend de plus de 90% des ressources d'hydrocarbures. En 2007, l'Algérie a généré des revenus en supérieures à 60 milliards de dollars et réserves monétaires supérieures à 100 milliards de dollars, ce qui lui a permis d'effacer sa dette extérieure. Et augmenter ses dépenses en vue de l'augmentation des chiffres de la croissance économique du pays, ce qui a entraîné un changement majeur dans l'économie algérienne (Benredjem, 2010)

Ce changement introduit est basé sur la libéralisation du marché. L'initiative entrepreneuriale privée est donc encouragée. L'Etat algérien est conscient du rôle important des PME / PMI dans le développement de la croissance économique algérienne. Des initiatives sont prises pour encourager leur expansion, notamment par le biais de la loi d'orientation sur la promotion des PME, en 2001. (Guechtouli W. & Guechtouli M. 2014).

En outre, l'État donne une impulsion politique forte en créant un ministère délégué, une agence nationale pour la promotion des PME, comme fonds de dépôt et de promotion. Les PME / PMI sont en plein essor (guechtouli, 2014)

1.2 Constat sur le contexte entrepreneurial en Algérie :

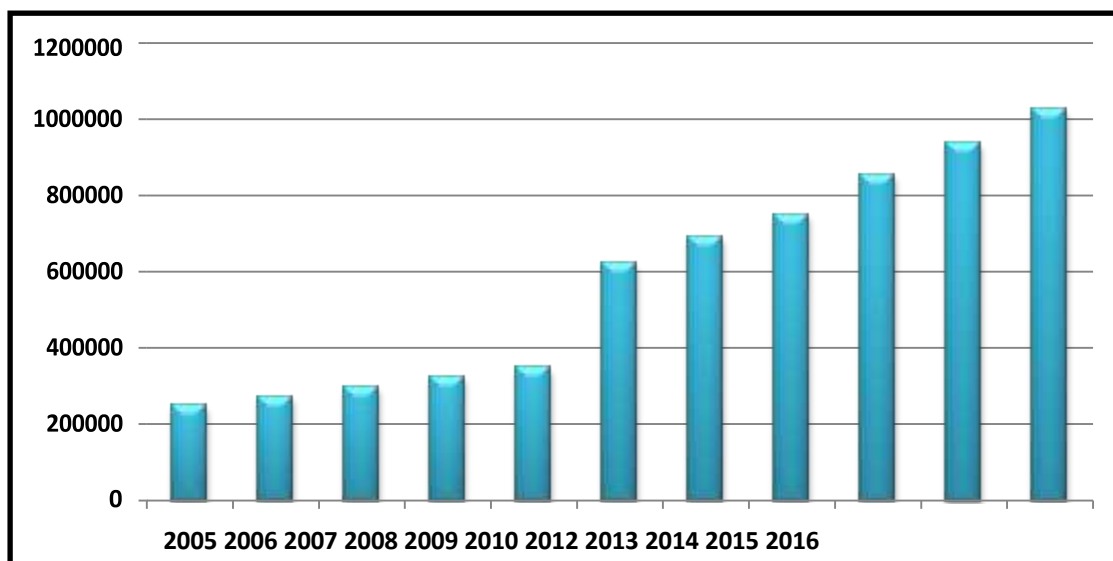
Le nombre d'entreprises créées sur les neuf premiers mois de l'année 2016 a atteint 12.168, en hausse de 4% par rapport à la même période de 2015, tandis que 5.602 autres ont été radiées pour cessation d'activité, a appris l'APS auprès de responsables du Centre national du registre du commerce (commerce.gov.dz). L'entrepreneuriat en Algérie est caractérisé par un entrepreneuriat de jeunes instruits. Le taux d'Activité Entrepreneuriale (TEA) de 16,7%, plus de 60% des entrepreneurs recensés ont moins de 35ans et plus 91% d'entre eux ont un niveau d'instruction secondaire et universitaire. (Bulletin d'informations statistiques, Ministère du commerce et de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017).

Dans ce qui suit, nous analyserons les principales caractéristiques de l'entrepreneuriat en Algérie en relevant la dynamique et les résultats réalisés ces dernières années :

- **Etat des lieux des PME en Algérie :**

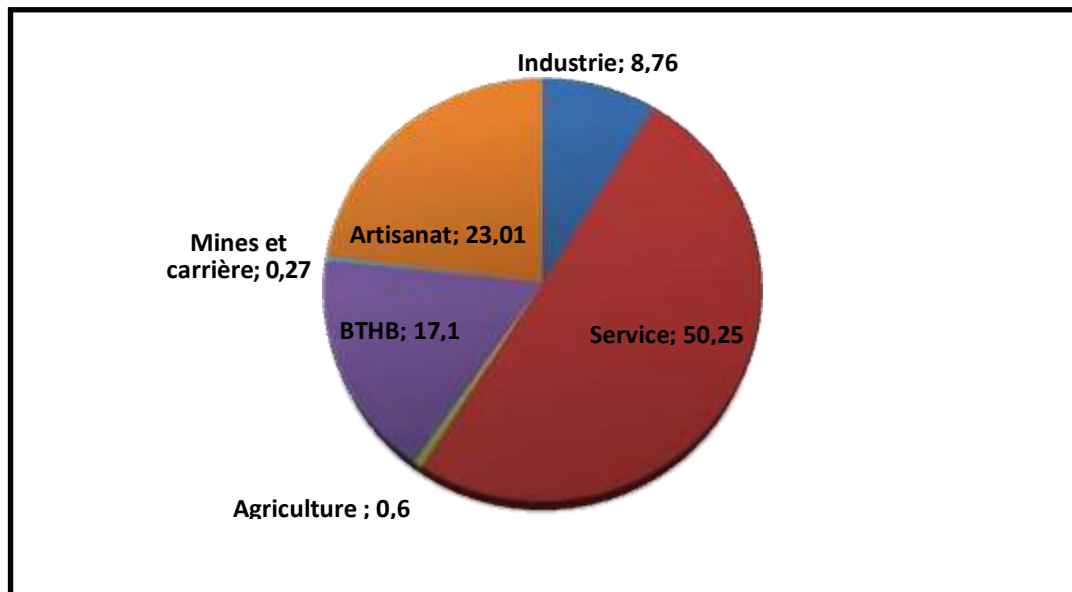
Les petites et moyennes entreprises sont très importantes pour la diversification et la croissance de l'économie en Algérie, mais le secteur est peu développé et l'accent mis sur l'entrepreneuriat est relativement récent. Cependant, il convient de souligner que les PME ont connu une évolution importante de leur nombre entre 2001 et 2016-. Leur nombre a été multiplié par plus de dix, Comme le montre le graphique ci-après, et dépasse le 1 million de PME sur le territoire national pour la première fois en 2016. (Base de données GEM (Global Entrepreneurship Monitor),)

Graphique 1 : Evolution du nombre de PME en Algérie



Source : (Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017., 2017)

Graphique 2 : Répartition des PME par secteurs d'activité en Algérie 2016



Source : (Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai, 2017)

Le graphique n°02 nous indique la répartition des PME par secteur d'activité. Nous pouvons constater que, les services restent le secteur privilégié par les jeunes entrepreneurs, il représente à lui seul plus de 50% des PME du pays. Suivi de l'artisanat qui représente 23% du total des PME. Les PME qui sont une catégorie spécifique d'entreprises locales et régionales, contribuent à résorber le chômage. En termes d'emploi, les PME privées emploient 2511674 dont 1489443 salariés et 1022231 employeurs. (Rapport Doing business in MENA. (2017).)

- **Dominance du caractère familial d'entreprises privées algériennes :**

« L'entreprise familiale est un acteur majeur dans l'économie nationale », et ceci a été affirmé par les experts, chefs d'entreprises, et académiciens qui sont unanimes à défendre un rôle plus soutenu de l'entreprise familiale dans la croissance économique du pays, qui compte 95% du total des PME dont 97% sont des TPE. Le Chef du groupe Cevital (Issad Rebrab), a déclaré que « la vulnérabilité de l'entreprise familiale vient de leur mode de gouvernance et du fait que certains chefs d'entreprises se voient arrivés à l'objectif ». Ce groupe fleurissant compte 14.000 collaborateurs, 3,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires, zéro dette et une croissance annuelle moyenne de 34% durant les 15 dernières années (Rebrab, 2016). Cevital, c'est aussi une entreprise de dimension internationale puisqu'elle dispose d'un complexe d'électroménager avec l'achat de Fagor Brandt (7 500 emplois en Algérie), d'une nouvelle ligne de fabrication de verre plat en phase de construction (3 000 emplois) et d'une unité de fabrication de fenêtres à double vitrage.

Par ailleurs, les présidents des groupes Benamor (1984) et Hasnaoui (1974) ont abordé les facteurs qui ont contribué à la réussite de leurs sociétés. Choix des compétences, formation, rigueur dans la gestion, association des membres de la famille dans la prise de décision, acquisition de savoir-faire, amélioration constante de la qualité du produit d'où la fidélisation des clients, sont autant de facteurs qui ont contribué à la pérennité de ces groupes qui tendent à la diversification de leurs secteurs d'activités. Il est important de noter à cet égard, que ce n'est pas le caractère familial des entreprises algériennes qui constitue un obstacle à la diversification et au développement de notre économie, mais l'absence dans notre environnement économique de conditions favorables à la création d'entreprises, à la modernisation et au développement des entreprises existantes. Et cela se confirme à travers les statistiques, puisque la part du secteur privé dans la valeur ajoutée hors hydrocarbures est passée de 74% à 85% en 2015. Dans la valeur ajoutée globale (y compris le secteur des hydrocarbures), la part du secteur privé est passée de 42% en 2000 à 70% en 2015, tandis que la part du secteur public est passée à 14% (FCE, 2015). Cette expansion est le fait des entreprises familiales, puisque ce sont ces entreprises qui constituent l'essentiel du tissu économique. Ainsi, il faudrait consolider ce mouvement et la solution est celle de l'approfondissement des réformes de structures, de libérer les initiatives et d'assainir définitivement l'environnement de l'entrepreneur et de l'investisseur (Sekiou, Bouzidi N. Bouhala (2017)

2/ Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants algériens :

Dans ce qui suit, nous allons analyser les résultats de deux études qui ont porté en premier lieu sur le degré d'intention des étudiants de fin cycle à l'université de Bejaïa de mener une carrière entrepreneuriale et les différents éléments déclencheurs et en second lieu sur les différentes caractéristiques d'entrepreneurs et déterminants à la création de la PME privée dans la wilaya d'Oran.

1.2 Présentation des données des résultats de la première étude :

Cette étude intitulée « Analyse de l'intention entrepreneuriale des étudiants Algériens » réalisée par CHEURFA Samira et MEKNACHE Souhila, publiée en 2017, et dont l'objectif consistait à chercher de comprendre l'intention entrepreneuriale des étudiants de département sciences de gestion à l'université de Bejaïa. L'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants revient donc à analyser les facteurs qui la déterminent. Pour réaliser ce travail, on a opté pour une démarche empirique centrée sur une enquête de terrain, qui est une méthode de collecte de données. En effet, un questionnaire est adressé aux étudiants de fin de cycle.

- **Méthodologie du travail :** L'étude s'est concentrée sur les étudiants de fin de cycle en sciences de gestion à la faculté de Bejaia. La collecte des informations a été faite par la distribution des questionnaires qui contiennent un certain nombre de question et on a utilisé le logiciel Excel pour présenter et interpréter nos résultats.

- **Analyse de contenu du questionnaire :** Sur la base de la partie théorique et des modèles de l'intention entrepreneuriale de Shapero et Ajzen, et afin d'atteindre les objectifs tracés on a élaboré un questionnaire comportant 33 questions auxquelles il n'est pas difficile de répondre et qui ne risquent pas de démobiliser le répondant. On a partagé le questionnaire en deux parties ; la première partie porte sur les renseignements concernant l'étudiant et sa formation universitaire et la deuxième partie sur l'intention entrepreneuriale. En principe, il s'articule autour de deux (02) principaux axes : 1. Renseignement et formation universitaire / 2. L'intention des étudiants.

- **La taille de l'échantillon :** L'échantillon se compose de 62 étudiants sur une population totale qui est de 80 individus. On a pu récupérer 67 questionnaires sur les 80 étudiants contactés, seulement 62 sont exploitables ce qui représente un taux de réponse de 92,53%. Le reste (soit 5 questionnaires) ont fait l'objet de non réponse ou mal remplis.

➤ **Résultats de l'enquête :**

D'après les résultats de l'enquête, plus de la moitié des étudiants enquêtés soit 61,3% ont une volonté de se lancer dans une carrière entrepreneuriale dont 77,5% parmi eux manifestent une intention moyenne et forte. Et que 56,5% des enquêtés vont concrétiser leurs idées après une longue période de l'obtention de leur diplôme afin de rassembler les ressources financières et de collecter les informations nécessaires sur l'activité et sur le marché.

2.2 Présentation des données des résultats de la deuxième étude :

La deuxième étude intitulée « L'entrepreneuriat en Algérie » réalisé par BERBER Nawal en vue d'obtention de Magister en Management, L'enquête a été lancée au début du mois de Juillet 2012, cette enquête visait à faire ressortir le profil des entrepreneurs privés de la wilaya d'Oran, Les caractéristiques de leur entreprise (taille de l'entreprise, source de financement, secteurs d'activité), les motivations de ceux-ci pour le domaine de l'entrepreneuriat (les motivations à lancer une entreprise, les situations qui ont stimulé le processus de création de l'entreprise, les facteurs importants dans le choix de se lancer en affaires, les facteurs de succès des entrepreneurs...).

- **Taille de l'échantillon :** On a choisi un échantillon selon la technique probabiliste, il est de type « échantillon aléatoire simple ».

Dans la wilaya d'Oran, L'échantillon se compose de 125 entrepreneurs sur une population de 160 individus. Nous avons pu récupérer 125 questionnaires sur les 160 contactés, seulement 115 sont exploitables ce qui représente un taux de réponse de 92%. Le reste (soit 10 questionnaires) ont fait l'objet de non réponses ou mal remplis, chose qui nous a obligé à les éliminer de notre étude vue le manque de leur crédibilité (non exploitables).

- **Traitement des questionnaires :** On a choisi un traitement informatisé pour un meilleur traitement de données. Les questionnaires ont été vérifiés et codifiés pour constituer une banque de données à partir de laquelle des statistiques ont pu être opérées à l'aide du langage Microsoft Excel. En recensant les statistiques qui permettaient d'analyser la base de données à travers les tableaux de fréquence, et enfin à faire sortir les résultats et réponses à propos des questions qu'on avait posées au départ.

➤ **Résultat de l'enquête :**

On pouvait voir les caractéristiques de l'entrepreneur de la wilaya d'Oran, c'est-à-dire ce qui a contribué à la formation de la personnalité et de l'esprit d'entreprise de l'entrepreneur :

Les entrepreneurs enquêtés sont généralement de sexe masculin, d'âge mûr entre 30ans et 50ans. Dans la plupart des cas, ils sont à la fois propriétaires et gérants de leurs entreprises. Leurs niveaux d'étude est élevé pour la majorité malgré qu'il y ait une proportion importante qui n'a qu'un niveau secondaire. Ils ont acquis suffisamment d'expérience et de savoir-faire dans le même secteur que celui où ils créent leurs entreprises. Les entreprises enquêtées se caractérisent globalement par leur petite taille (TPE ou micro entreprise) grâce aux dispositifs d'appui, elles sont nouvellement créées ou le nombre le plus élevé était entre l'année 2000 et 2010 et même entre 2010 et 2012 avec 28% du total enquêtés. Leur forme juridique dominante est l'entreprise individuelle et la SARL.

2.3 Analyse des résultats des deux études et conclusion :

La satisfaction de se lancer en affaire provient des stimulations d'une part d'ordre personnel à savoir le besoin d'accomplissement, besoin d'indépendance et la concrétisation de leurs visions. D'autre part d'ordre économique qui s'articule sur la création d'emplois et la génération des profits. Du point de vue des enquêtés, l'expérience procure une maîtrise et développe des comportements de confiance en soi, Il ressort également que la majorité des répondants estiment que les études ont un impact sur leur désir d'entreprendre et que la plupart des étudiants algériens en fin de cycle apportent un intérêt important pour l'entrepreneuriat et voient que cette formation est indispensable dans leur cursus universitaire. Ces derniers presque la moitié deux selon les résultats disposent d'une culture entrepreneuriale vue leurs enthousiasme de recherche d'informations et s'auto-informer afin d'entamer le processus de création.

D'autres ont même participé aux divers rencontres, séminaires et conférences organisées qui traite le phénomène entrepreneurial. Les deux enquêtes révèlent aussi une forte concentration des futurs entrepreneurs jeunes et des micros et petites entreprises au niveau des agglomérations urbaines. Cette concentration se justifie par le fait que ces potentialités territoriales favorisent la création d'entreprise et leur développement. Nous pouvons aussi constater également que l'influence de la famille et l'existence des entrepreneurs dans l'entourage, donc la famille et les modèles d'entrepreneurs constituent, dans la plupart des cas, des modèles à imiter du fait qu'ils ont réussi dans leur vie professionnelle. Et joue un rôle important sur la formation d'une intention entrepreneuriale. Mesurer le degré d'échec aussi favorise l'accroissement des attitudes qui dépend aussi de des motivations entrepreneuriales. (Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai, 2017)

3/ Les organes de promotion et d'accompagnement à la création d'entreprise :

Conscients de l'importance et des enjeux qui l'entourent, et pour remédier aux carences du marché financier dans le financement des TPE et PME/PMI, les pouvoirs publics sont de plus en plus impliqués pour régler les défaillances du système bancaire dans le financement de ce type d'entreprise. Les pouvoirs publics ont créé des structures de promotion, de soutien et d'accompagnement, le gouvernement a mis en place des initiatives diversifiées en faveur des petites et moyennes entreprises. (Ministère de la Petite et Moyenne Entreprise, et de l'Artisanat) Des réformes institutionnelles, l'abolition du plafond des investissements, des dispositions légales obligeant les banques à s'impliquer dans le financement de la micro entreprise, et d'une façon plus remarquable des initiatives étatiques, en faveur du financement et d'accompagnement des créateurs des petites entreprises à travers l'intervention de secteur bancaire et des organismes de soutien à cette action (ANSEJ, CNAC, ANGEM). (CNES : « Pour une politique de développement de la PME en Algérie ») Et pour mieux cerner les points de faiblesses qui entravent la survie et le bon fonctionnement de ces entreprises, des centres de facilitation, des pépinières d'entreprises, des sociétés financières spécialisées (SFS), ainsi que la mise en place de multiples instruments fiscaux et financiers, Parmi ces diverses institutions et organismes notant :

3.1 Le Conseil National de l'Investissement :

Crée avec l'ordonnance 01-03, ce conseil a pour mission de promouvoir le développement des investissements. Le CNI propose les stratégies et les priorités, et toutes les mesures nécessaires pour encourager et développer le système d'investissements. Il se prononce sur les conventions stipulées entre l'ANDI et les investisseurs et sur les zones qui doivent bénéficier d'un régime d'investissements (Zones à Développer).

Toutes les questions qui se réfèrent à l'application de l'ordonnance 01-03 sont de compétence du CNI, qui fixe aussi le montant du budget à disposition du Fond pour l'Appui l'investissement. Le CNI, présidée par le chef de gouvernement, est composée des ministres des Finances, du Commerce, de l'Industrie, des Petites et Moyennes Entreprises. De la Coopération, de l'Environnement, de l'Energie et des Mines, des Collectivités Locales, et le ministre chargée de la réforme des Finances. Le secrétariat est assuré par l'ANDI. Les principales **missions** du Conseil National de l'Investissement sont les suivantes :

- proposer la stratégie et les priorités pour le développement de l'investissement.
- proposer l'adaptation aux évolutions constatées et des mesures incitatives pour l'investissement.
- se prononcer sur les avantages à accorder au titre des investissements.
- se prononcer, en liaison avec les objectifs d'aménagement du territoire, sur les zones devant bénéficier du régime dérogatoire.
- proposer au Gouvernement toutes décisions et mesures nécessaires à la mise en œuvre du dispositif de soutien et d'encouragement de l'investissement
- susciter et encourager la création et le développement d'institutions et d'instruments financiers adaptés au financement de l'investissement.

Il faut savoir que le CNI n'est pas une autorité administrative indépendante et que ses décisions et/ou recommandations ne s'adressent pas directement à l'investisseur mais sont destinées aux autorités en charge de la mise en œuvre des textes sur la promotion de l'investissement, en tout premier lieu l'ANDI. (Internet:http://www.andi.dz/Cadre/ordo_i.htm., 2017)

3.2 Le Fond d'Appui aux Investissements :

Le Fond d'Appui aux Investissements est un fond géré par l'ANDI, en collaboration avec le CNI qu'en définit le montant pour la prise en charge de la contribution de l'Etat dans le coût des avantages consentis, Il a le but de la prise en charge, partielle ou totale : Des travaux d'infrastructures. Les projets qui peuvent bénéficier du FAI sont les projets dans les zones à développer et les projets soumis à convention.

Selon l'article 28 de l'ordonnance n°01-03 du 20/08/2001, le fonds d'appui à l'investissement est créé sous forme d'un compte d'affectation spécial. Ce fonds est destiné à financer la prise en charge de la contribution de l'Etat dans le coût des avantages aux investissements notamment les dépenses au titre des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement. (Guide investir en Algérie Rapport du Ministère de la Petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat, 2009)

3.3 Les régimes d'avantage pour les investissements :

Il existe principalement deux régimes prévus pour l'octroi des avantages pour les investisseurs:

- Le régime général pour les investissements courants.
- Le régime dérogatoire pour les investissements dans les « Zones à Développer ».

Les investissements soumis à convention. Mais d'autres régimes d'avantages spécifiques coexistent à côté de ces deux régimes pour certains domaines tels que l'agriculture, la pêche, l'aquaculture, l'exportation et les Entreprises créées avec le soutien de l'ANSEJ. (Journal officiel n°55 du 20 septembre 2001.)

3.4 Les structures d'aide à la création d'entreprises (activités économiques) :

Les structures publiques, faut-il le souligner, sont des agences chargées de l'exécution des politiques publiques d'aide et de soutien à la création d'entreprises. Ces agences sont censées apporter un appui important.

L'ANDI et le Guichet Unique Décentralisé :

L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement a été créée sous forme d'un guichet unique décentralisé par l'ordonnance n°01-03 du 20/08/2001 relative au développement de l'investissement. Elle est sous la tutelle des services du chef de Gouvernement. » Le but principal du guichet unique est la simplification des procédures et des formalités pour la création des entreprises et pour la réalisation des projets.

Dans le guichet unique, l'investisseur a comme interlocuteur unique le représentant de l'ANDI, qui l'assiste, en lui donnant toutes les informations nécessaires, vérifie les dossiers et les envoie aux services concernés. L'agence est chargée notamment selon le Décret exécutif n°06-356 :

- d'entreprendre toute action d'information, de promotion et de collaboration avec les organismes publics et privés en Algérie et à l'étranger, pour promouvoir l'environnement général de l'investissement en Algérie, d'améliorer et de consolider l'image de marque de l'Algérie à l'étranger.

- d'assurer un service de mise en relations d'affaires et de facilitation des contacts des investisseurs non-résidents avec les opérateurs algériens et de promouvoir les projets et les opportunités d'affaires.
- d'organiser des rencontres, colloques, journées d'études, séminaires et autres manifestations et événements en rapport avec ses missions.
- de participer aux manifestations économiques organisées à l'étranger en rapport avec la stratégie de promotion de l'investissement arrêtée par les autorités concernées.
- d'entretenir et de développer des relations de coopération avec des organismes étrangers similaires.
- d'assurer un service de communication avec le monde des affaires et la presse spécialisée.
- d'exploiter, en liaison avec son objet, toutes études et informations se rapportant aux expériences similaires pratiquées dans d'autres pays.

Mais leur principal but réside dans la simplification de procédures et de formalités pour la création d'entreprise et pour la réalisation de projets.

(CNES: op.cit Internet:http://www.andi.dz/Cadre/ordo_i.htm.)

- **L'Agence Nationale pour le Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) :**

Mise en place en 1997 après l'échec du dispositif d'insertion professionnel de jeunes, en application des dispositions de l'article de l'ordonnance n° 96-14 du 24 juin 1996. Elle intervient dans le soutien à la création et le financement de la micro-entreprise par des jeunes (19 à 35 ans), pour des montants d'investissements pouvant atteindre 10 millions DA. La mission de l'ANSEJ est de favoriser la création des activités de biens et services par les jeunes promoteurs et d'encourager toutes formes d'actions et des mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes. Ils peuvent présenter des demandes de soutien pour la création de micro entreprises à l'ANSEJ, les jeunes qui ont entre 19 et 35 ans et qui sont chômeurs au moment du dépôt du dossier.

Devenu opérationnel depuis le deuxième semestre 1997, le dispositif de Soutien à l'Emploi des Jeunes constitue une des solutions appropriées au traitement de la question du chômage durant cette phase de transition vers l'économie de marché.

Les **missions** de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes sont les suivantes :

- Soutenir, conseiller et accompagner les jeunes promoteurs dans le cadre de la mise en œuvre de leurs projets d'investissement et gérer les dotations du FNSEJ, notamment les aides et la bonification des taux d'intérêt, dans la limite des enveloppes prévues

- Notifier aux jeunes promoteurs dont les projets sont éligibles aux crédits des banques et établissements financiers, les différentes aides du FNSEJ et autres avantages qu'ils ont obtenus
- Assurer le suivi des investissements réalisés par les jeunes promoteurs en veillant au respect des clauses des cahiers des charges qui les lient à l'agence et en les assistant, en cas de besoin, auprès des institutions et organismes concernés par la réalisation des investissements et encourager toute autre forme d'actions et de mesures tendant à l'emploi de pré embauche. (site officiel de l'ANSEJ, date de consultation 07/06/2019) (Site Officiel de l'ANSEJ)

La Caisse Nationale d'Allocation Chômage (CNAC) :

La caisse vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent dans des activités industrielles et/ou des services, sauf la revente en l'état, pour des montants d'investissement pouvant atteindre 10 millions DA. Il inclut un système de prêts (prêt initial à taux 0 et prêts à taux bonifié), un fonds de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque, et un accompagnement ; le dispositif est encadré par une réglementation particulière. Le financement du projet est constitué de :

- L'apport personnel du chômeur – promoteur
- Le prêt non rémunéré de la CNAC le montant varié selon le niveau d'investissement
- Le crédit bancaire : une partie des intérêts est bonifié par la CNAC garanti par le FCMG à 70%.

Le financement est structuré en deux niveaux différents selon le seuil de l'investissement :

Niveau 1 : avec un cout d'investissement inférieur ou égal à 2 millions DA repartis en trois : 5% comme apport personnel, 25% un prêt non rémunéré et 70% de crédit bancaire.

Niveau 2 : le cout coût de l'investissement varié de 2 millions DA à 5 millions de DA repartis en 70% est un prêt bancaire, l'apport personnel diffère selon la localisation 8% en zones spécifiques et 10% pour les autres zones. De même pour les prêts non rémunérés de la CNAC avec 22% pour les zones spécifiques et 20% pour les autres zones.

La caisse assure également les taches suivantes :

- Propose un crédit sans intérêt entre deux (2) et cinq (5) millions de Dinars et l'accompagnement personnel aux porteurs de projets
- Franchise de la TVA pour l'acquisition de biens d'équipement et de services entrant directement dans la réalisation de l'investissement
- Exemption du droit de mutation à titre onéreux sur l'acquisition immobilière effectuée dans le cadre de la création de l'activité

- Application du taux réduit de 5% en matière de droits de douane pour les biens d'équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement. (CNES : op.cit.)

L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM) :

Elle a été créée par la décision du conseil de gouvernement du 16 décembre 2003 qui a adopté le décret exécutif n° 04-14 du 22 janvier 2004, l'ANGEM est un organisme qui a pour mission de :

- Créer le dispositif du microcrédit conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires du micro crédit dans la mise en œuvre de leurs activités
- Notifier aux bénéficiaires dont les projets sont éligibles au dispositif, les différentes aides qui leur sont accordées
- Assurer le suivi des activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des clauses de cahiers de charges qui les lient à l'agence et assister les bénéficiaires du micro crédits, en cas de besoin, auprès des institutions et organismes concernés par la mise en œuvre de leurs projets.

Les services financiers :

Le dispositif permet deux (02) formules de financement, dont une avec le concours d'une des cinq (05) banques publiques partenaires.

1ère Formule : Prêts pour Achat de Matières Premières (ANGEM – Promoteur) : Il s'agit de microcrédits non rémunérés octroyés directement par l'ANGEM au titre de l'achat de matières premières. Ils ne dépassent pas les 100.000 DA. Ils sont destinés à financer ceux ou celles disposant d'un petit équipement et outillage mais qui sont dépourvus de moyens financiers pour l'achat de matières premières pour entreprendre et/ou relancer une activité. Ce montant est élevé à 250000 DA au niveau de dix wilayas du Sud. La durée de remboursement ne peut dépasser 36 mois.

2ème Formule : Financement Triangulaire (ANGEM – Banque – Promoteur) : Concerne des crédits octroyés par la banque et l'ANGEM au titre de création d'activité par l'acquisition de petits matériels, matières premières de démarrage et au paiement des frais nécessaires au lancement de l'activité. Le montant du projet est plafonné à 1.000.000 DA. Le financement se présente comme suit : un prêt bancaire de 70%, bonifié à 100% / Un prêt ANGEM non rémunéré de 29% / Un apport personnel de 1%.

Les délais de remboursement peuvent aller jusqu'à 8 années avec un différé de trois (3) années pour le remboursement du crédit bancaire. Il est à préciser que le taux d'intérêt bancaire est bonifié à hauteur de 100% du taux fixé par les banques et les établissements financiers.

Le dispositif est doté d'un fonds de garantie des crédits accordés par les banques, dénommé « Fonds de Garantie Mutuelle des Microcrédits – FGMMC ». Les montants des financements, qui étaient, depuis 2004, de 30000 DA pour les crédits destinés à l'achat des matières premières et de 400000 DA pour ceux destinés à la création d'activités (financements triangulaires), ont été revus à la hausse après la promulgation du Décret Présidentiel n° 11-133 du 22 mars 2011, relatif au dispositif du Micro crédit, modifié, pour atteindre, respectivement, 100000 DA (250000 pour les wilayas du Sud et des hauts plateaux) et 1000000 DA.

Les services non financiers :

Accompagnement, conseil : L'ANGEM assure un accueil et un accompagnement gracieux et personnalisés des populations, compte tenu de leurs spécificités, tout en assistant les promoteurs dans toutes les démarches relatives à la création d'activité : identification de l'idée, aide au murissement des projets et appui au démarrage des activités.

Suivi : Un suivi de proximité régulier, visant la pérennisation et la rentabilité sociale et économique des activités créées.

Formations : Ce sont des formations dispensées au profit des bénéficiaires. Ces formations sont adaptées aux niveaux d'instruction des promoteurs et à la taille des activités créées.

- Formation à la gestion de très petites entreprises.
- Formation à l'éducation financière.
- Formation sur des thèmes généraux (impôts, fiscalités, etc..).
- Formation au programme « Get Ahead » - « Aller de l'avant »

Tests de validation des acquis professionnels : Une grande partie des populations ciblées sont dépourvues de diplômes pour prétendre à des crédits bancaires bien qu'elles jouissent d'un savoir-faire. L'ANGEM les accompagne auprès d'institutions et organismes habilités pour valider et attester ces savoir-faire.

Organisation de salon d'exposition/vente : L'organisation de salons d'exposition et de vente des produits issus des activités développées dans le cadre du Micro Crédit notamment au profit des femmes travaillant à domicile.

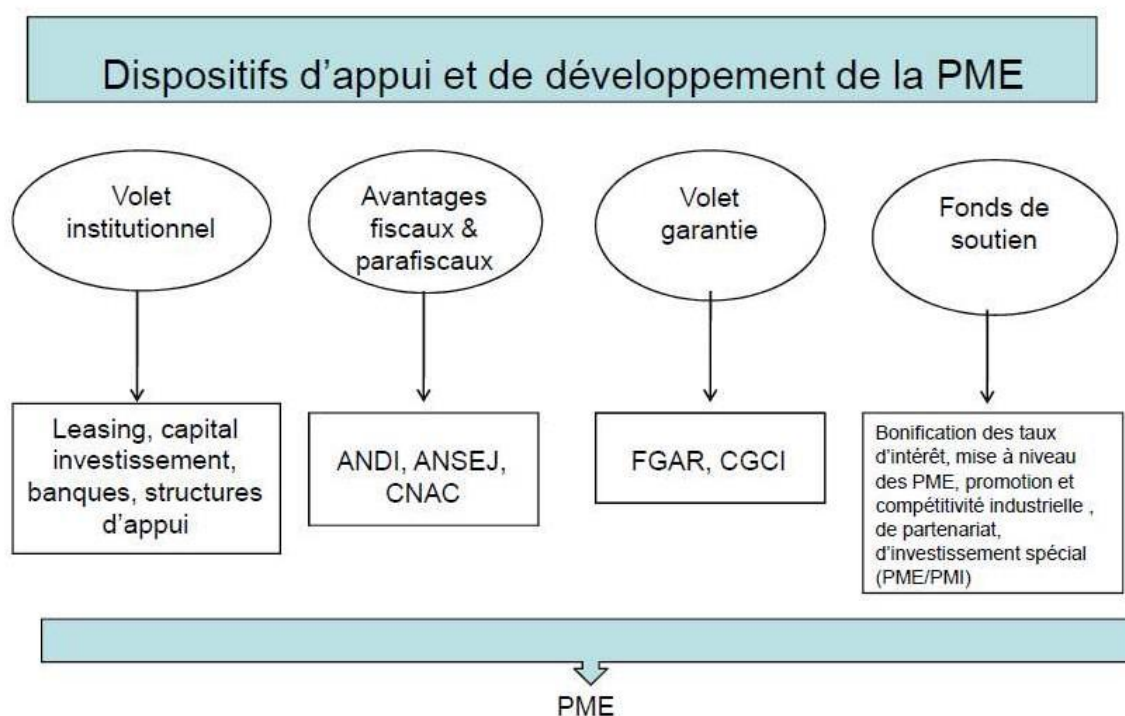
La mise en ligne d'un site web dédié aux annonces gratuites des promoteurs : Ce site a pour finalité l'aide à la commercialisation. Il permettra aux promoteurs bénéficiaires de faire la promotion de leurs produits et services réalisés, et ce, tout en suscitant des échanges dans le domaine du savoir-faire entre eux. (CNES : op.cit. site officiel de l'ANGEM, date de consultation 08/06/2019)

L'environnement législatif ainsi très succinctement résumé a consacré, depuis la promulgation du code des investissements en 1993, beaucoup de principes et d'avantages qui devaient selon leurs concepteurs ouvrir de larges perspectives en matière d'investissement et de création d'entreprises. Concernant la répartition spatiale des projets d'investissements, on relève une concentration des projets autour des grands centres urbains. Le choix de la localisation des projets d'investissement reste subordonné à la disponibilité des infrastructures et à la proximité des centres d'intérêts, notamment au niveau des wilayas du Nord¹²⁹. Alger concentre à elle seule 21 % des projets totaux « Cette répartition déséquilibrée est particulièrement dangereuse pour le développement régional qui a été l'une des forces de l'organisation économique développée dans le passé.

Au plan de l'aménagement du territoire, la PME représente un vecteur efficace pour favoriser une occupation rationnelle du territoire national par les activités et les populations »

Figure : schéma global du dispositif d'appui et de développement de la pme en Algérie

Schéma global du dispositif d'appui et de développement de la PME



Source : Etude d'Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes

4/ Etapes de création d'entreprises en Algérie :

- **Comment créer une entreprise en Algérie : les différentes formes juridiques :**

Il existe plusieurs formes juridiques d'entreprises en Algérie, adaptées pour une seule personne ou pour un groupe d'associés. A chaque statut juridique correspond un mode d'imposition, des responsabilités et des obligations. Le porteur du projet qui désire être **seul dirigeant** pourra choisir entre l'entreprise individuelle (personne physique) et l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL).

L'entreprise individuelle algérienne : L'entreprise individuelle s'adresse généralement aux entreprises de petite taille. Le propriétaire est inscrit en tant que commerçant au Registre du commerce. C'est une forme avantageuse puisqu'elle ne nécessite aucun statut. L'accomplissement des formalités d'inscription au Registre du commerce est rapide. A noter toutefois la confusion entre le patrimoine du créateur et celui de l'entreprise, ce qui rend le chef d'entreprise responsable des dettes de son activité.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) : Forme très répandue, l'EURL permet à un associé unique d'exercer sous la forme d'une société. L'EURL exige pour sa constitution un capital social minimum de 100 000 dinars (soit moins de 1000 €). Les biens personnels du créateur seront distincts de ceux de l'entreprise et il ne répondra des dettes de l'entreprise qu'à concurrence du capital social. L'immatriculation au Registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant au gérant.

• **A présent voici les statuts juridiques adaptés pour la création d'une entreprise en Algérie à plusieurs associés :**

La société en nom collectif (SNC) : La plupart des SNC sont des entreprises familiales, le nombre minimum d'associés est de deux.

- Il n'y a pas de minimum de capital social exigé, Le capital social est divisé en parts sociales, La gérance appartient à tous les associés, sauf stipulation contraire des statuts,
- Tous les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.
- La société en commandite simple (SCS).
- La société en commandite simple est une forme spéciale de société de personnes, très
- Peu répandue en Algérie. C'est une forme de société hybride : société de personnes pour les commandités et société de capitaux pour les commanditaires.
- Le capital social est divisé en parts sociales,
- La société est gérée par un ou plusieurs gérants,
- Les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise,
- Alors que les commanditaires ne répondent des dettes de l'entreprise qu'à concurrence de leurs apports.

La société à responsabilité limitée (SARL) : Forme très fréquente en Algérie, la Société à responsabilité limitée (SARL) est une société de capitaux constituée de plusieurs associés-gérants. Minimum de deux associés et maximum de vingt,

- Le capital social minimum : 100 000 dinars,
- Le capital social est divisé en parts sociales d'égale valeur (1 000 dinars au moins),
- Les propriétaires détiennent la qualité d'associés-gérants,
- Les associés répondent des dettes de l'entreprise à concurrence de leurs apports.

La société par actions (SPA) : Cette forme juridique, équivalente à la SA française, est destinée aux grandes entreprises. Elle exige au minimum sept actionnaires et un capital social de 5 000 000 de dinars algériens en cas d'appel public à l'épargne et d'1 000 000 de dinars s'il n'y a pas d'appel public à l'épargne. Ce capital social est divisé en actions. La société par actions est gérée par un conseil d'administration composé de trois à douze membres ; le conseil est présidé par un Président directeur général, contrôlé par un conseil de surveillance. La responsabilité des actionnaires sur les dettes de l'entreprise est à concurrence de leurs apports.

La Société en commandite par actions (SCA) : C'est une forme juridique hybride et peu répandue en Algérie : une société de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires. Le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois, le capital social minimum (divisé en actions) pour sa constitution est de cinq millions de dinars en cas d'appel public à l'épargne et d'un million de dinars s'il n'est pas fait appel public à l'épargne.

La SCA peut être gérée par un ou plusieurs gérants. Les commanditaires sont des actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports, alors que les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

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

1. Les démarches à suivre pour la création d'une société en Algérie :

Les démarches de création d'une entreprise en Algérie sont assez longues : prévoir une durée d'un mois au minimum. A noter qu'il est obligatoire de passer par un notaire : ne pas hésiter à demander plusieurs devis. A noter qu'il n'y a pas à proprement parler de guichet unique de la création d'entreprise en Algérie.

Voici les principales étapes pour créer une entreprise en Algérie, sous la forme société :

2.1 La disponibilité du nom de l'entreprise : Tout d'abord, l'entrepreneur devra obtenir une attestation du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) concernant la disponibilité de la dénomination de l'entreprise. Pour cela, un formulaire doit être rempli et faire figurer quatre noms possibles pour l'entreprise. Une somme de 490 dinars algériens doit être payée afin de couvrir les frais de recherche et de timbre fiscal. Un certificat sera délivré à la fin de la procédure.

2.2 Le contrat de location du siège de la société ou l'acte de propriété : Il faut ensuite se rendre chez le notaire et l'huissier de justice pour rédiger et signer un contrat de location du siège. Ce contrat doit être signé au nom de la société et non au nom d'une personne physique. Il faut également fournir les pièces suivantes : Acte de naissance des associés, Photocopies légalisées des cartes d'identité nationale des associés, Les statuts de la société. Après la signature des contrats par les parties, il faudra le faire enregistrer auprès de l'administration. Prévoir environ deux à trois semaines.

2.3 La rédaction des statuts (en même temps que le contrat de location) : La création des statuts et de la société se fait chez le notaire. Il faudra présenter les documents suivants au bureau du notaire : Un acte de naissances des associés, Deux photocopies légalisées des cartes d'identités nationales des associés, Le contrat de location du siège de la société, Un engagement de la part d'un commissaire aux comptes (coût : 46 800 dinars algériens/an dont 50% c'est-à-dire 23 400 dinars à la création de la société et le reste à la fin de l'année), Une preuve de dépôt du capital social de la société (formalité prise en charge par le notaire). Il faudra aussi payer le notaire.

2.4 L'immatriculation au Centre National des Registres de Commerce (CNRC) : Toute nouvelle entreprise en Algérie a l'obligation de s'enregistrer auprès du Centre National des Registres de Commerce, pour accomplir cette démarche, il faudra présenter les documents suivants : Une demande signée, établie sur des formulaires fournis par le CNRC (ce document ne vous sera fourni une fois que vous aurez préparé l'intégralité du reste du dossier), Un acte de propriété du local commercial ou contrat de location notarié (au nom de la société), Deux exemplaires des statuts de la société, Deux copies d'avis de publication des statuts au BOAL et dans un quotidien national, Un extrait d'acte de naissance et extrait de casier judiciaire des gérants (à retirer au tribunal de la wilaya de votre lieu de naissance ou auprès de n'importe quel tribunal d'Algérie), Une quittance justifiant l'acquittement des droits de timbre (4 000 dinars) aux impôts, Un reçu de versement des droits d'immatriculation au registre du commerce, payables dans toute agence bancaire partenaire du CNRC.

2.5 Extraction de la Carte fiscale : Lorsque l'entreprise est immatriculée au CNRC, il lui sera attribué un numéro d'identification qui lui servira dans toutes ses démarches administratives, et notamment celles auprès de l'autorité fiscale algérienne. L'entreprise nouvellement créée doit s'immatriculer à la TVA pour pouvoir régler ses obligations fiscales. Pour le faire, Le gérant doit présenter les documents suivants : Une copie légalisée du Registre du Commerce, Les statuts de la société, Un acte de propriété du local commercial ou contrat de location notarié, Un formulaire fourni par l'inspection des impôts, rempli, signé et cacheté au nom de la société.

2.6 Extraction du NIS (Numéro d'identifiant statistique) : L'avant-dernière étape de la création d'une entreprise en Algérie consiste à obtenir le numéro d'identifiant statistique. Ce numéro servira à reconnaître l'entreprise auprès des administrations algériennes comme la Direction des services fiscaux et les caisses sociales. Pour cela, il faut déposer une demande auprès des services statistiques des annexes régionales de l'Office Nationale des Statistiques en présentant les papiers suivants : Une photocopie de la Carte Fiscale, Une photocopie du Registre du Commerce, Une photocopie de la Carte d'identité, Une photocopie des statuts de la société.

2.7 L'ouverture d'un compte bancaire : Chaque entreprise doit posséder un compte bancaire dédié, et les documents suivants seront requis : Le registre de commerce, La carte d'Immatriculation fiscale, Les statuts de l'entreprise, L'avis BOAL. (**Site de ministère du commerce**)

5/ L'échec entrepreneuriale en Algérie :

En Algérie, l'État occupe une place prépondérante alors que le secteur privé est marginalisé. Par ailleurs, vu la situation économique et financière difficile que connaît le pays avec la chute des cours du pétrole, l'implication du secteur privé devient une nécessité absolue afin d'assurer le développement économique sans dépendre des dépenses publiques. En effet, la liberté d'entreprendre est entravée en Algérie pour des raisons de bureaucratie, de corruption, de taxation élevée et d'un cadre juridique difficile. En effet, les conditions de création d'entreprise sont loin d'être optimales en Algérie et l'activité entrepreneuriale reste modeste au vu des récentes statistiques établies par GEM, le tableau ci-dessous résume la dynamique entrepreneuriale en Algérie. (Base de données GEM (Global Entrepreneurship Monitor))

Tableau 1 : Quelques indicateurs de l'entrepreneuriat en Algérie pour l'année 2016

Taux d'intentions entrepreneuriales (%)	Taux d'activité de L'entrepreneuriat (%)	Taux des entrepreneurs Ayant réussi (%)
36	0,6	84,2

Source : Base de données GEM (Global Entrepreneurship Monitor), tirée du site web : www.gemconsortium.org/data/key-ap.

Date de consultation : 06/05/2019

On remarque également que les activités entrepreneuriales sont majoritairement à un stade précoce (0,6%) contre 36% d'intentions entrepreneuriales. Ce qui souligne la difficulté en termes de création d'entreprises nouvelles porteuses de richesse à une économie rentière dépendant majoritairement des recettes d'hydrocarbures. Toutefois, il ressort de l'enquête de GEM, que plus de 80% des entrepreneurs algériens à un stade précoce ont perçu que les opportunités entrepreneuriales étaient favorables et qu'ils ont même réussi leur activité.

Par ailleurs, l'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société. En Algérie, il faut 12 démarches ou procédures pour enregistrer une entreprise. Ce nombre est supérieur à celui de la Tunisie (09 procédures) et presque le triple de ce qui se passe au Maroc et en France, (Doing Business, 2017).

Le tableau ci-dessous résume la réalité à laquelle sont confrontés les entrepreneurs désirant réaliser un nouveau projet. (Rapport Heritage Foundation and Wall Street Journal. (2016).

Rapport International Transparency. (2016)

Tableau 2 : La position de l'Algérie en termes de facilité de création d'entreprise comparativement à certains pays

Indicateurs	Création d'entreprise	Nombre de	Nombre de jours
Pays	(Rang)	procédures	
Algérie	142	12	20
Tunisie	103	09	11
Maroc	40	04	09
France	25	03	07

Source: Doing business in MENA, rapport 2017, page 16.

Il ressort de ce qui précède, que le contexte entrepreneurial en Algérie est moins favorable que dans la plupart des pays de la région MENA, ce qui entraîne des obstacles à sa compétitivité. Bien que l'Algérie crée les bases d'une transition vers une économie axée sur le marché, la base de son secteur privé est faible et le gouvernement contrôle encore une grande partie de l'activité économique. Et malgré que leur croissance rapide et soutenue en termes de créations nouvelles, les PME privées algériennes se heurtent, dans leur très grande majorité, à des difficultés de survie dues à diverses raisons endogènes et exogènes (Guechtouli, 2014).

La partie suivante traitera les enjeux et entraves auxquels est confronté le développement de l'entrepreneuriat en Algérie :

Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie :

Faible création et accompagnement d'entreprise innovante :

L'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement technologique (ANVREDET) a déclaré qu'il y a un manque de soutien et d'accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise. Cette insuffisance affecte plusieurs étapes nécessaires à la création d'entreprise innovante, à savoir : Identification du projet, expertise, évaluation du projet, propriété Intellectuelle (protection de l'innovation), fabrication de prototypes, étude du marché, Business Plan, Partenariat /investisseurs (mise en contact avec les organismes concernés), création de l'entreprise (produit fini). Cette situation affecte négativement le taux d'innovation qui reste modeste enregistrant seulement 11,5% fin 2016, tel qu'il a été précisé par Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017).

L'environnement institutionnel :

L'environnement institutionnel dans lequel évolue l'entreprise est primordial pour le fonctionnement et le développement des entreprises. Dans ce qui suit, nous essayerons de décrire cet environnement en Algérie en exploitant l'état de mortalité des entreprises en Algérie et leur compétitivité ou encore le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent, en présentant les contraintes institutionnelles auxquelles sont confrontées les entreprises algériennes. Les abus de position dominante se pratiquent essentiellement du côté des entreprises publiques, pour imposer des prix défiant les lois du marché afin d'écraser la concurrence. Le tableau 03 nous indique la mortalité des PME privées par secteurs d'activité. (Rapport Doing business in MENA. (2017).

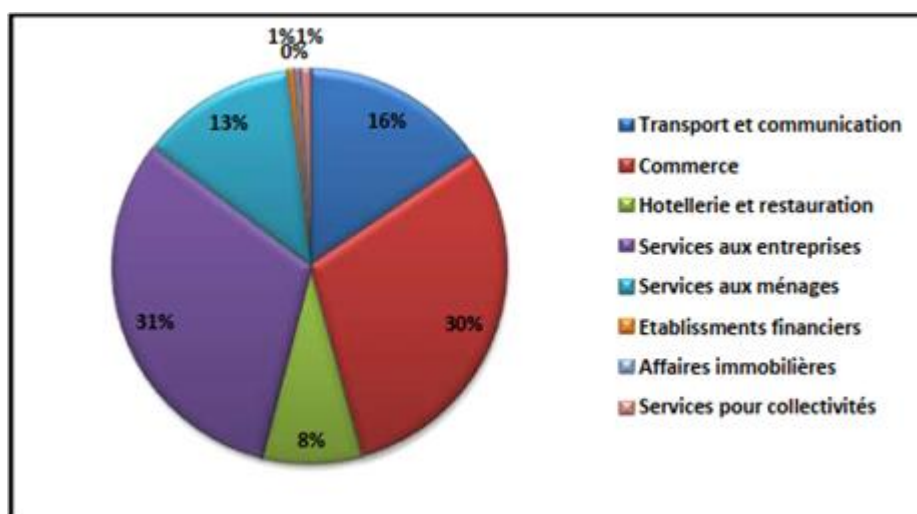
Tableau 3 : Mortalité des PME privées par secteur d'activité

Secteurs d'activité	2015	2016
Agriculture et pêche	74	95
Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés	37	32
BTPH	2321	3034
Industrie manufacturière	968	1440
Services	4556	7084
Total	7956	11686

Source : Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017.

Le secteur de "services" est le plus touché par la mortalité des PME qui a enregistré 7084 PME radiées à la fin de l'année 2016, soit une croissance de près de 50 % par rapport à l'année 2015. Les activités qui sont les plus touchées, sont le commerce avec 30% de PME radiées, services aux entreprises, et les PME activant dans les transports et la communication. Rapport Doing business in MENA. (2017).

Graphique 3: Le taux de mortalité des PME dans les services

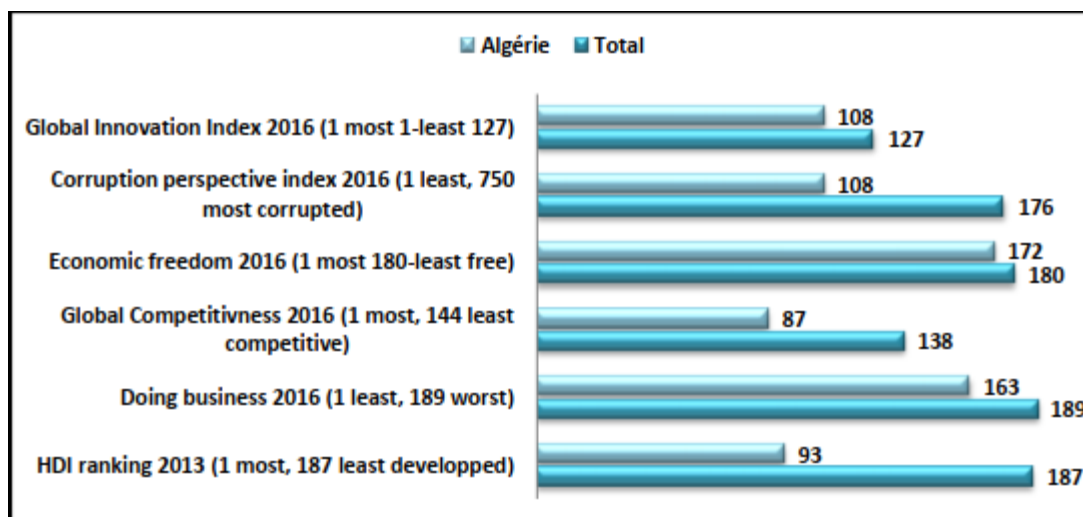


Source : Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017.

Comme nous pouvons le constater, le taux de mortalité des PME ne cesse de s'accroître d'une année à une autre. Si nous essayons de comprendre pourquoi ces PME trouvent des difficultés réaliser leur croissance et leur pérennité, il suffit d'observer la qualité institutionnelle et l'environnement des affaires en Algérie. Le graphique ci-après illustre la détérioration de l'environnement des affaires du pays. Selon le rapport de Doing business, l'Algérie est classée en 2016 à la 163^{ème} place sur 189 pays évalués.

L'Algérie est aussi loin d'être un pays innovateur et compétitif, elle décroche la place de 108^{ème} sur 127 pays. En outre, la liberté économique est restreinte, et la corruption est une entrave sérieuse aux investissements nationaux. Face à ses défis de taille, l'Algérie devrait prendre des mesures concrètes pour améliorer le cadre général et d'exercice des jeunes entrepreneurs.

Graphique 4 : L'environnement institutionnel en Algérie



Source : Adapté à partir des rapports : Doing business 2016

L'Algérie dispose d'un climat des affaires le moins attractif pour les PME par rapport à la région Afrique du Nord et Moyen Orient. C'est au regard de la pression fiscale sur les entreprises que la différence est prononcée entre l'Algérie et les autres pays. L'Algérie figure parmi les pays où la pression fiscale est la plus élevée avec un taux d'imposition total de 65,5% le plus important de la région MENA. (Rapport Doing business in MENA. (2017).

Tableau 4 : Le taux d'imposition total (% du bénéfice)

Indicateurs	Taux d'impôt total (% du bénéfice)	Rang
Pays		
Algérie	65.5	155
Tunisie	60.2	106
Maroc	49.3	41
UAE	15.9	01
Qatar	11.3	01

Source: Doing business in MENA, rapport 2017, page 147.

En effet, selon le rapport Doing business 2017, l'Algérie est classée parmi les derniers en termes de paiement de taxe, 155^{ème} place, loin derrière le Maroc et la Tunisie. Les deux pays exemplaire sur ce plan-là sont les EAU et le Qatar.

La politique concurrentielle :

L'Algérie a mis en place un régime de concurrence régi par l'ordonnance 03-03 du 19 juillet 2003 qui abroge l'ordonnance N° 95-06 du 25 janvier 1995. Ce régime est largement inspiré de la législation européenne de la concurrence. Il a pour objectif la protection de la libre concurrence et la garantie de la transparence et la loyauté dans les pratiques commerciales. Pour ce faire, il détermine des règles strictes contre les pratiques déloyales des acteurs économiques contre d'autres notamment les PME. L'abus de position dominante est également interdit par ce régime, qui consiste à ce qu'une grande entreprise utilise sa position dominante sur le marché pour étouffer des concurrents de moindre taille, ainsi que l'interdiction des actions concertées qui créent ou renforcent ces positions dominantes. L'Algérie surveille aussi d'éventuels accords sur les prix entre les grandes entreprises qui risquent d'entraver la concurrence. Cependant, le régime sur la concurrence est vu par les opérateurs privés comme étant répressif, notamment la persistance du favoritisme du secteur public.

En effet, le gouvernement demande aux opérateurs publics (administrations et collectivités, organismes d'Etat et entreprises publiques) d'acheter leurs biens et services d'abord et en priorité auprès d'autres institutions de l'Etat. D'ailleurs, l'ensemble des pratiques dénoncées relève de la pratique d'abus de position dominante par les entreprises du secteur public. Et ceci paraît paradoxal qu'on sait que le secteur public ne participe qu'à moins de 13 % de la valeur ajoutée totale (OCDE, 2004 ; Banque Mondiale, 2005). Un autre aspect qui marque la concurrence en Algérie, c'est bien le secteur informel qui représente aujourd'hui plus de 34 % du PIB. L'existence de ce secteur exerce, au moyen des pratiques déloyales. Une pression sur le libre jeu de la concurrence et affecte la compétitivité des entreprises privées notamment de petite taille (Sekiou, et al., 2017). Il est alors à noter que, dans ce contexte où la concurrence est déloyale, les jeunes entrepreneurs trouvent des difficultés à se faire une place sur le marché, mais surtout de garantir le minimum de compétitivité nécessaire pour croître. De ce fait, l'entrepreneur est tenté alors d'avoir recours à des pratiques d'ententes sur le marché, sinon il sera voué à disparaître.

Conclusion Chapitre II :

A la lumière des informations qui ont été présentées dans ce chapitre, nous pouvons conclure que malgré les efforts de l'Etat dans le développement des PME, notamment en termes de mise en place de dispositifs d'aide à la création de l'entreprise et de l'emploi, et d'infrastructures, les entrepreneurs sont toujours confrontés à de nombreuses entraves lors de leur création d'entreprise. Comme nous avons pu le constater, le climat des affaires n'est toujours pas favorable pour le développement du secteur des PME. En outre, la lourdeur fiscale est un autre facteur qui empêche l'épanouissement de l'entreprenariat algérien. Le gouvernement algérien devrait donc concentrer ses efforts dans l'amélioration du climat des affaires qui est une condition primordiale pour l'épanouissement du secteur des PME sur lequel repose l'avenir de l'économie nationale. En effet, l'amélioration de qualité institutionnelle est une condition, sine qua non, au développement de l'initiative entrepreneuriale.

Le paradoxe dans la politique concurrentielle telle qu'elle est conçue aujourd'hui dans le pays, doit aussi devenir une question primordiale pour le gouvernement en place. Assurer un environnement concurrentiel favorable et équitable pour les deux catégories d'entreprises publiques ou privés est devenu impératifs. (Rapport Doing business in MENA. (2017). Fayolle. A. (2004), L'entreprenariat, Edition Dunod).

Chapitre III : Le projet : Idée de création d'une startup en Algérie

Introduction :

Nous commencerons ce chapitre par présenter une entreprise leaders dans son domaine qui est le recrutement en ligne, par ailleurs, nous porterons sur l'évolution de cette startups en termes de taille et de degré de maturité, nous observerons en particulier son parcours dans le marché Algérien et les obstacles auxquels ils sont confrontés, et les entraves qui ralentissent leur développement.

Après avoir examiné ce cas, nous étudierons le business model des startups internet, nous porterons notre attention sur les différences de ce dernier, d'intensité concurrentielle, mais également la structure des startups (modèle de gouvernance).

Nous illustrerons nos observations par de nombreux exemples (LinkedIn, Groupon, Google, etc.).

Dans une seconde partie, nous présenterons notre idée de projet d'une startup internet en Algérie, nous illustrons les différentes étapes pour la réaliser, de l'émergence de l'idée jusqu'aux perspectives futures de l'entreprise, en passant par les différentes études (étude de marché, étude financière) réalisées sur terrain, nous étudierons aussi l'impact socioculturel qui aura notre projet sur la société algérienne, et montrons les perspectives futures de notre entreprise.

1. Etat des lieux des startups cybernétiques en Algérie :

1.1 Une entreprise déjà présente sur terrain :

- **Première plateforme à avoir introduit le recrutement sur internet**
Emploitic.Com :

Quand la plateforme Emploitic.Com. venait de faire ses premiers pas, les offres des postes de travail étaient publiées à 100% sur les journaux. Cette situation n'a pas démotivé les deux amis, Tarik Metnani et Louai Djaffar, qui voulaient à tout prix réaliser leur idée de projet. Ils ont commencé dans un petit garage », aujourd'hui l'entreprise occupe tous les étages de la villa située à Draria, le siège social de l'entreprise.

Une ascension à l'image de la croissance de l'entreprise, passée en dix ans, de deux associés à 55 salariés et de 4 à 200 millions de dinars (environ 1,6 million d'euros) de capital. Avec 620 000 candidats et 8 000 recruteurs enregistrés sur son site, Emploitic.com aujourd'hui, est le site géant qui détient plus de 50% du marché du recrutement en ligne en Algérie.

Les deux fondateurs ont finalement eu raison car, car des années après, c'est leur site qui détermine les règles du jeu, les annonces de recrutements se font aujourd'hui à plus de 80% sur internet. En 2015, emploitic.com a enregistré une des meilleures audiences avec 7 millions de visites. Son arrivée en 2006 a indéniablement apporté une méthode révolutionnaire pour recruter des employées, alors que les recrutements se faisaient par les annonces sur la presse quotidienne. L'idée était originale et inhabituelle à cette époque. Tous les agents économiques disaient qu'ils n'avaient jamais entendu parler de recrutement par Internet. Les deux amis étaient rentrés de France spécialement pour concrétiser leur projet. L'un avec une formation en communication, et l'autre en management, rentrés avec une idée bien définie. Introduire le recrutement sur Internet.

Tarik Metnani et Louai Djaffar ont eu la possibilité de concrétiser ce projet à travers le dispositif de soutien à l'emploi des jeunes. Dix ans après, la micro-entreprise créée dans le cadre de l'ANSEJ a bien réussi. Et l'équipe a bien grandi, elle compte plus d'une cinquantaine de personnes, tous des jeunes ambitieux et talentueux, et grâce à eux l'entreprise est leader dans son domaine, avec 6000 entreprises clientes, tous secteurs confondus, 60 000 placements depuis sa création.

L'équipe technique a fait un travail énorme pour le développement continu du site, une quinzaine de personnes veillent afin de permettre aux entreprises de mieux gérer le processus de recrutement et, minimiser les délais. Un effort et d'énormes sacrifices ont été faits depuis l'année 2006, pour arriver là où ils sont aujourd'hui, et pour réussir à garder la primauté, l'entreprise est toujours obligée d'innover, de trouver à chaque fois une idée nouvelle. Ces efforts ont fini par donner des fruits et dès l'année 2008, Emploitic.com devient membre du réseau international The Network, leader mondial en solutions recrutements. En 2010, l'entreprise devient une agence de placement agréée par l'ANEM.

Avec l'avènement de la 4G, Emploitic a suivi la tendance, et des développements ont été assurés afin que le site soit opérationnel et fonctionnel, à partir d'un téléphone mobile, sans bugs ou les longues minutes d'attente. Après avoir remarqué que 30% des utilisateurs visitent le site à partir de leurs téléphones portables. Le secret de réussite d'Emploitic est dans sa démarche d'amélioration des services. En 2015, l'entreprise a présenté la 3ème version du site.

Un travail qui a pris près d'une année et demi, l'entreprise est co-fondatrice du salons « talents et emplois qui est à sa troisième édition, tout comme elle intervient dans les entreprises à travers des rencontres et dans les universités à travers des ateliers emplois. Toutes ces actions, permettront à l'entreprise de proposer un service global basé sur une technologie innovante et de l'expertise.

Les agents commerciaux d'Emploitic sont pour la plupart du temps sur le terrain. C'est la nature de leur travail d'aller vers les clients. Il y a toujours un travail de proximité à faire. Dans ce département, existent deux services l'un pour les petites et moyennes entreprises ou les grands comptes et un autre spécialement réservé aux entreprises publiques.

Pour les entreprises publiques, l'équipe Emploitic développe des fonctionnalités selon un cahier de charge spécifique. Le service clients est plutôt bien animé. Des jeunes femmes face à leurs PC prennent connaissance des doléances des clients. C'est à partir de ce service que remontent toutes les informations utiles par rapport au site et aux bugs. Les nouveaux clients sont systématiquement orientés vers ce service qui les prend en charge.

Que de chemin parcouru depuis le tout début, quand l'entreprise frayait son chemin en essayant d'introduire Internet comme outil principal de recrutement. Dix années, c'est chose faite et l'entreprise envisage de nouveaux développements

Comme nous l'explique Louai Djaffar co-fondateur et directeur général d'Emploitic.com « Notre objectif est d'avoir plus d'impact sur la société dans laquelle nous vivons. Convaincre plus d'entreprises à adhérer. Nous voudrions aussi lancer d'autres produits pour résoudre d'autres problématiques dans la ressource humaine : La formation à distance pour les salariés, aller aussi dans d'autres pays Africains où la maîtrise de notre métier nous permet de faire beaucoup de choses.

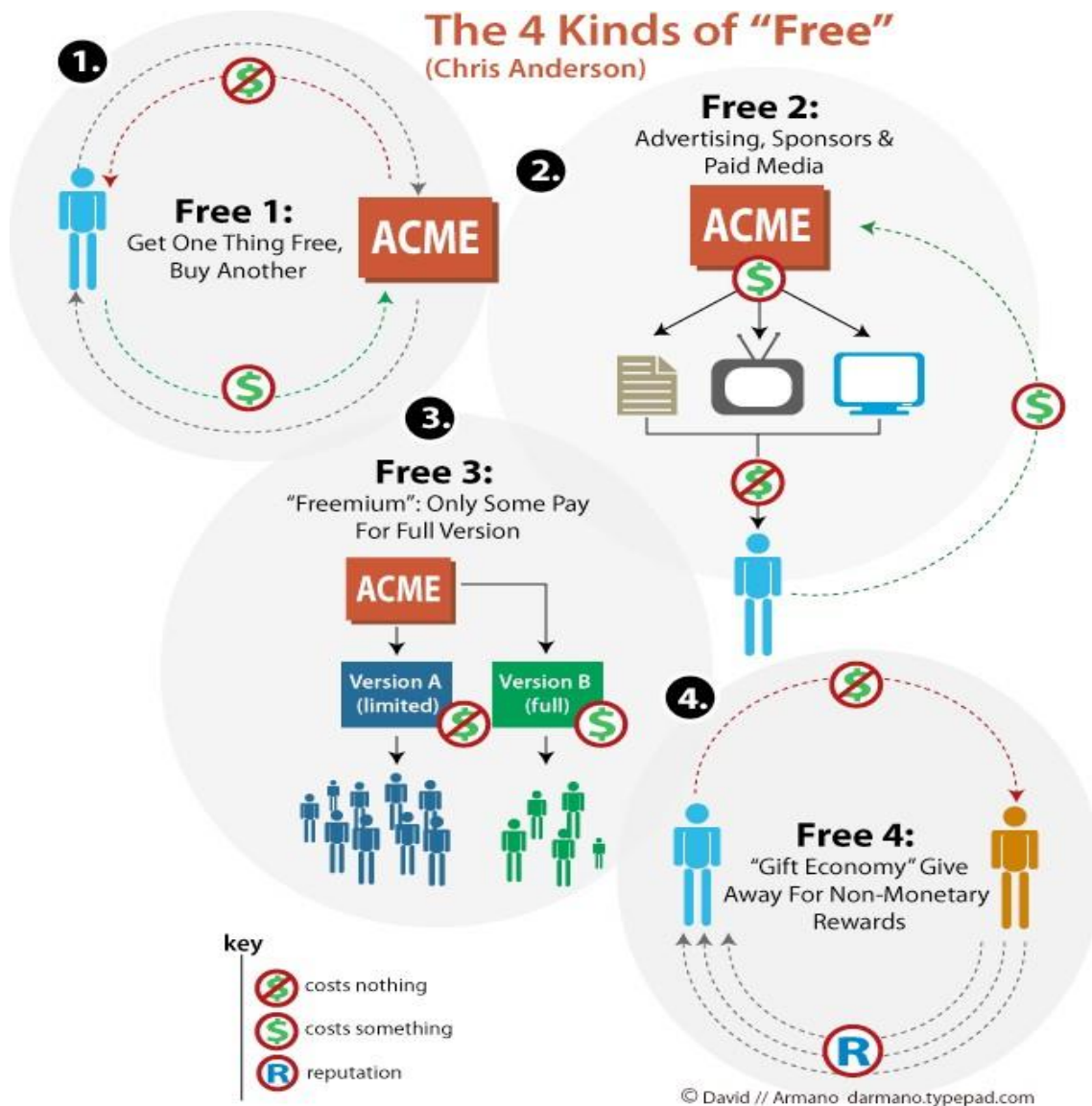
Nous voudrions aussi partager notre expérience avec les jeunes générations pour les encourager à entreprendre sur le net. Nous sommes prêts à les aider à préparer un plan business à lever des financements, comment trouver les premiers clients et surtout à avoir plus d'impact sur l'écosystème web ». Des ambitions qu'il n'est pas difficile de concrétiser mais, pour ce faire, « il faudrait trouver les bonnes personnes. Nous sommes porteurs d'une vision et, si elle n'est pas partagée et portée par ceux qui travaillent avec nous, elle ne sera pas matérialisée » conclue Djaffar Louai. (Meddah, 2017)

2. Les Business Model des Startups Internet :

« Au moment de la bulle Internet, la stratégie des startups était « d'acquérir le plus de trafic possible et seulement ensuite, définir le modèle économique », le plus souvent via la publicité. Aujourd'hui, il est plus difficile de convaincre les annonceurs (échaudés) d'investir auprès d'une jeune startup. Heureusement, il existe beaucoup d'autres moyens de générer des revenus. Par exemple, avant même de définir un modèle de rémunération, une startup Internet doit déterminer si le service sera gratuit, payant ou mixte « freemium » pour l'utilisateur. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet) « Avec l'émergence d'Internet, « le gratuit » s'est imposé comme étant une stratégie durable et non plus simplement comme un concept promotionnel. Les startups, en réduisant considérablement les coûts de structure d'une entreprise « physique », ont profondément modifié l'environnement concurrentiel dans presque toutes les industries, obligeant les managers à imaginer de nouveaux modes de rémunération. Dans un livre publié en 2009 intitulé « Free », Chris Anderson (rédacteur en chef du magazine Wired) et Tom Avslin analysent l'impact de la gratuité sur l'environnement des affaires (voir le Blog de C.Anderson). (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

Selon eux, il existe 4 modèles de rémunération associés à un service (ou produit) gratuit :

Figure : modèles de rémunération associés à un service (ou produit) gratuit sur internet



Source : (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« Ce modèle consiste à proposer un produit / service gratuit, mais dont l'utilisation «Optimale», nécessite l'achat d'un autre produit (iTunes est un logiciel audio, disponible gratuitement en téléchargement, qui donne accès à l'Apple Store, la Plateforme d'achat multimédia d'Apple).

- Ce modèle implique 3 parties : l'utilisateur, un média et un annonceur. L'annonceur rémunère le média pour avoir accès à l'utilisateur afin que ce dernier achète ses produits et services (exemple : Yahoo) : 1/ Le « Freemium » est aujourd'hui l'un des business modèles les plus utilisés par les médias Internet mais aussi par des entreprises telles que LinkedIn ou Skype » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

2/ Cette option consiste à proposer un service de base gratuit, souvent exposé à des messages publicitaires intrusifs, mais également une option payante donnant accès à des nouvelles fonctionnalités et moins de publicité.

3/ Ce modèle est basé sur le don. L'exemple le plus connu est Wikipédia. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

Les sources de rémunération des startups internet :

« **Le site marchand** : il s'agit du business model le plus commun, qui consiste à transposer le fonctionnement d'un magasin traditionnel sur Internet. Les ventes sont effectuées à prix fixes ou variables par l'entreprise auprès de ses clients.

L'entreprise est le plus souvent propriétaire des stocks de produits et comptabilise l'ensemble de la vente en chiffre d'affaires. Dans ce schéma de vente, le vendeur supporte le risque lié à la gestion des stocks (donc des achats) et à la qualité des produits (retour si endommagé, etc.) en fonction des conditions déterminées avec le transporteur. Il doit s'assurer de la sécurité et de la fiabilité du système de paiement en ligne. Ce business model est utilisé par des entreprises telles que Amazon, la Fnac.fr, Apple, etc. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **L'affiliation** : il s'agit de la transposition d'une plateforme de distribution, ou une marque s'appuie sur des rabatteurs pour donner plus de visibilité à ces produits. Le rabatteur se rémunère sur commission sur la base du coût par clic (CPC). Toute la dimension logistique, facturation, stock reste à la charge du site affilié. Amazon applique ce système, copié par les bloggeurs et autres comparateurs de prix. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **La facturation à l'usage** consiste à faire payer l'utilisateur du service en fonction du temps qui passe à utiliser une ressource. Par exemple, Skype propose un service d'appel gratuit entre deux comptes Skype, mais fait payer les communications vers le réseau téléphonique classique » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **L'abonnement** permet au client d'avoir accès à un certain contenu pour une durée limitée. Ce modèle est utilisé par la presse ou les sites tels que Netflix.

Ce système permet de comptabiliser des revenus récurrents, mais implique le renouvellement d'un contenu de qualité pour lequel le client sera prêt à reconduire son abonnement. Ce modèle est également intéressant puisqu'il permet de constituer une base client et ainsi tirer de revenus publicitaires auprès des annonceurs » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **La publicité** est un modèle basé sur la génération de trafic autour d'une plateforme qui permet de revendre des espaces publicitaires. La rémunération de ce service est basée sur un système de CPC (Cost per Clic) ou CPA (Cost per Acquisition), dans lequel l'annonceur paie uniquement si l'utilisateur clique sur la publicité et/ou transmet son adresse email (acquisition). La difficulté de ce système repose dans sa capacité à fournir sans cesse des informations et des contenus renouvelés. Cela nécessite également des investissements importants en structure technique afin de pouvoir supporter la hausse du trafic. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **La Market Place** est une plateforme sur laquelle acheteurs et vendeurs se rencontrent. L'intermédiaire (le site Internet de type eBay) met à disposition des utilisateurs, des outils de promotion ainsi qu'un moyen de paiement sécurisé en contrepartie duquel il génère une commission fixe ou variable sur chaque transaction. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

« **Le référencement** est le business modèle des moteurs de recherche de type Google. Le principe est simple, le service gratuit pour l'internaute, en revanche la société souhaitant se faire référencer sur le moteur, doit acheter des mots clés. Cette dernière ne paie que lorsqu'un utilisateur consulte son site via le moteur de recherche. » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

Structure des startups Internet :

« LinkedIn a adopté une structure très critiquée par les défenseurs de la bonne gouvernance d'entreprise. Parmi cet ensemble de mesures, la plus controversée, est l'utilisation d'une « double classe d'action » (dual class stock). Les investisseurs acquérant des actions émises durant l'IPO, reçoivent des actions de type A à 1 droit de vote. En revanche, les actionnaires historiques – dont les fondateurs – détiennent des actions de type B à 10 droits de vote. De cette manière, l'équipe fondatrice (fondateur + VC) conserve le contrôle de l'entreprise sans pour autant détenir la majorité du capital.

Au-delà de la problématique de gouvernance, cette pratique est plutôt révélatrice de l'état d'esprit des nouveaux entrepreneurs du web. Ils souhaitent garder le contrôle de leur entreprise en assurant la continuité du management et de la culture Entrepreneuriale. Cela nous montre aussi que les investisseurs sont peu regardant sur la gouvernance tant que les sociétés suscitent un intérêt général du marché. Cela traduit également d'une « Prédilection au risque supérieure », car la gouvernance a été conçue comme un rempart pour les employés et investisseurs face aux dérives du management, à la suite de grands scandales financiers, tels que Enron et Worldcom. Par ailleurs, deux différences significatives apparaissent entre les startups Internet et celles plus traditionnelles (Ulrich Hege, 2001) à savoir, le non-paiement de dividendes et le financement exclusif sur fonds propres.

Le non-paiement de dividendes chez des sociétés pourtant très rentables, est un vrai paradoxe. Cette anomalie peut s'expliquer de deux manières :

- Les startups technologiques ont rapidement démocratisé les politiques RH d'attribution de Stock Option aux employés suivi de rachat d'action pour éviter la dilution et la chute du cours.
- Le non-paiement de dividendes permet à l'entreprise de préserver sa trésorerie, et ainsi lui offre une plus grande flexibilité pour s'autofinancer et pour mener une stratégie de croissance externe. Rappelons que les startups évoluent dans un environnement d'extrême incertitude, aussi les actionnaires comprennent l'intérêt de la société à conserver sa trésorerie. »

« Le financement exclusif par fonds propres est spécifique aux startups Internet, dites de la « nouvelle économie ». Ces nouvelles entreprises se différencient des sociétés traditionnelles, essentiellement par le poids de l'immatériel dans ses actifs, à savoir, le savoir-faire des employés. Ces mêmes employés se trouvent alors en position de force face à l'entreprise.

La conséquence majeure est l'émergence des « incentives » ou incitation appropriée (argent ou autres) pour garantir la contribution à la performance de l'entreprise.

- Aussi le financement par fonds propres permet d'améliorer les indicateurs financiers de performance en vue des paiements à caractère incitatif.

- Le besoin de flexibilité financière. (Ulrich Hege, (2001), « l'évaluation et le financement des Start up Internet) (Aswath Damodaran, 2009) (William H Draper, (2011) (Rémy Paliard, 2010) » (Raphaël Fauchet, l'évaluation et le financement des startups internet)

Section 2 : Le projet

1/ présentation du projet :

“Il n'est de richesse que d'hommes” (Jean Bodin, 1529-1596). Cette célèbre citation du philosophe et écrivain français n'a jamais été aussi d'actualité. L'émergence de l'économie de la connaissance et de l'immatériel, et la remontée des théories du capital humain, permettent de comprendre le rôle des individus dans le développement des nations.

Selon Gary Becker (1992) l'investissement dans les hommes est une condition essentielle pour le progrès économique. Les pays doivent en effet s'attacher à leurs individus, car ils constituent leur ressource la plus inépuisable.

Conscients des enjeux que l'environnement représente pour un développement durable, les agents économiques adoptent actuellement des stratégies pour la préservation des connaissances et du savoir-faire. Et favorisent son expansion pour le bien-être économique de tous.

D'où la nécessité de présence d'un outil qui facilite l'accès à la formation et à la connaissance. Un outil qui nous montre le chemin au développement personnel et nous garde la voie parcourue pour acquérir des compétences, introduit le recrutement en ligne des personnes non pas par rapport à du noir sur blanc sur leurs CV mais plutôt un recrutement basé sur la compétence et le savoir-faire obtenus dans leurs quêtes pour devenir le meilleur «match» pour le poste offert.

2/ Émergence de l'idée :

Lors de notre participation à deux évènements de lancement des nouvelles startups : « Injaz El Djazair » 2016 et « Webdays » Tlemcen 2018, on a constaté que malgré des mois de travail, une conception et un pilotage irréprochable, l'équipe organisatrice de l'évènement n'était pas pour autant à l'abri d'un facteur « X » imprévu qui nuisait au succès de l'évènement. Par exemple des participants qui ne trouvaient pas leurs noms dans les listes, des personnes présentes sur les lieux voulant participer sans billets ou invitations, ou des équipes de startupper qui manquaient d'un membre ou deux importants parce qu'ils n'ont pas pu accéder à la publication de l'évènement en temps opportun.

Dans la panoplie des outils de communication, l'absence continue d'une agence événementielle avec un site original, et techniciens intervenants de qualité qui organisent la promotion et le pilotage de l'évènement, la billetterie, et qui fournit un champ pour le feedback utilisateurs, avis et commentaires sur le déroulement sur l'évènement, est inexplicable.

De nouveaux bacheliers accèdent à l'université Algérienne et aux grandes écoles chaque année (le nombre de nouveaux étudiants universitaires à peu près était 350 000 étudiants en l'an 2018, source : Liberté Algérie.com) la majorité avec une tranche d'âge entre 17 ans et 20 ans, des jeunes ambitieux qui n'ont la moindre idée sur la demande du marché en termes de savoir-faire et compétences pour pouvoir postuler aux postes disponibles, et qui ne connaissent pas les débouchés qu'offrent leurs domaine d'études ni les formations professionnelles qu'ils peuvent opter pour, pour peaufiner leurs parcours et enrichir leurs expériences. Mais les étudiants Algériens tendent à devenir de plus en plus assoiffés de connaissances et enthousiaste à apprendre toujours plus, à travers des évènements scientifiques et des formations professionnels, donc l'opportunité à créer un outil pour faciliter l'accès à l'information et la possibilité de s'inscrire et réserver sa place et avoir son billet en ligne se présente. Un outil qui garantit non seulement les procédures et les étapes « pre-event », Mais aussi la partie « post-event » avec une méthode qui pourra révolutionner le recrutement en ligne en Algérie et le recrutement en général.

Tout au long de nos cinq années d'études en management, on a constaté que les entreprises en Algérie souffrent des mêmes problèmes : absentéisme non-conformisme des personnes recrutées - généralement par un coup de fil - au poste offert, l'insuffisance ou le mauvais choix des mots pour décrire la personnalité des candidats dans un CV. Et leurs méthodes rusées pour bien réussir «The job interview». Alors pourquoi ne pas se servir d'un outil qui fournit des informations détaillées sur les candidats au recruteur ? sur tous leurs parcours professionnels, les colloques et les événements auxquels ils sont allés, les formations professionnelles qu'ils ont eues, leurs comportements lors de ces rencontres, leurs degrés de ponctualité et de professionnalisme, grâce à des notes qu'on attribue aux participants par l'équipe organisatrice.

Pourquoi ce choix :

Le choix de ce projet est appuyé par plusieurs éléments :

- L'intention de se lancer dans une carrière entrepreneuriale.
- L'originalité de l'idée les horizons que peuvent offrir sa réalisation et son bon développement.
- L'importance du capital humain considéré comme un moteur de croissance.
- Le besoin détecté des étudiants et agents économiques algériens d'un moyen qui facilite l'accès à la connaissance et à la formation en temps opportun et garde le chemin traversé.
- Ce projet est une piste de solutions pour pallier la rareté des profils avec les TIC, puisque 80 % des recrutements en Algérie se font par des sites internet désormais.
- Les coûts énormes d'un mauvais recrutement que subissent les entreprises algériennes et qui freinent la roue du développement.
- L'absence des vrais concurrents dans ce domaine « l'événementiel » qui est un domaine presque vierge en Algérie.
- Le besoin d'une agence spécialisée pour décharger l'organisme accueillant l'évènement des responsabilités de promotion et des différentes étapes «pre- event»

3/ Conception :

Notre projet, la création d'une startup internet sous le nom de « **Recruka !** » ou « **لقيتها !** » et développer un site internet, un site qui vise la restauration du lien entre les événements scientifiques et les formations parcourues dans la vie estudiantine ou dans sa carrière professionnelle avec le monde de l'emploi, et l'amélioration du cadre de vie de ses utilisateurs en leur permettant, à travers l'outil que nous proposons, de substituer certaines pistes et en développer d'autres ; parmi celles-ci, et c'est là un des objectifs de l'entreprise, la réanimation socioculturelle du monde de l'événementiel en Algérie et révolution des méthodes d'embauche traditionnelles. Puisque cette idée est une première dans le marché Algérien, où la majorité du peuple est jeune et qui devient de plus en plus dynamique.

L'utilisation de l'outil qui est proposé aura un impact direct sur le cheminement des carrières des utilisateurs et sur leurs vies estudiantines ou professionnelles en général. Puisque selon leurs centres d'intérêts ou domaine d'étude, cet outil présente un panel d'événements et de formation professionnelles offertes par des équipes organisatrices, conférenciers ou formateurs professionnels de renommée, et grâce aux services de localisation « Google Maps », le site offre la possibilité de s'inscrire dans les délais, demander son billet ou invitation et saisir l'opportunité la plus proche, mais si l'utilisateur est obligé de se déplacer pour assister à des colloques ou conférences importantes, « **Recruka !** » ou « **لقيتها !** » fournit des informations sur les moyens de transport, cafés et restaurants aux alentours et les hôtels ou auberges avec le prix qui vous convient.

« **Recruka !** » ou « **لقيتها !** » s'intéresse aussi au feedback utilisateurs, et compte sur ça pour l'amélioration continue de ses services, donc le site a introduit un champ pour noter le déroulement de l'évènement, le degré de satisfaction de nos clients et l'accueil des équipes organisatrices, puisque le site les aide à promouvoir leurs événements, à faire connaître le travail des différents club scientifiques, aussi les formations professionnelles auprès des gens voulant y participer.

Ce site sauvegarde les attestations sous formes de fichiers, sur les profils des utilisateurs, comme pièces justificatives et preuves palpables des différentes compétences et connaissance procurés tout au long de leurs parcours, ces attestations font gagner à leurs détenteurs des points, plus les notes que les organisateurs leur attribuent selon leur degré de ponctualité, apport personnel, professionnalisme et comportement lors de l'évènement, cette attribution des organisateurs est motivée par l'exposition boostée de leurs événements en haut de page sur le site.

Les profils les mieux notés et ayant le nombre le plus élevé des attestations sont les mieux classés, ces profils ont plus de chances d'apparaître les premiers pour les chefs des départements ressources humaines surfant sur « **Recruka !** » pour trouver des bons candidats au poste requis, ou quand il s'agit d'une simple tâche à accomplir ou une problématique à résoudre

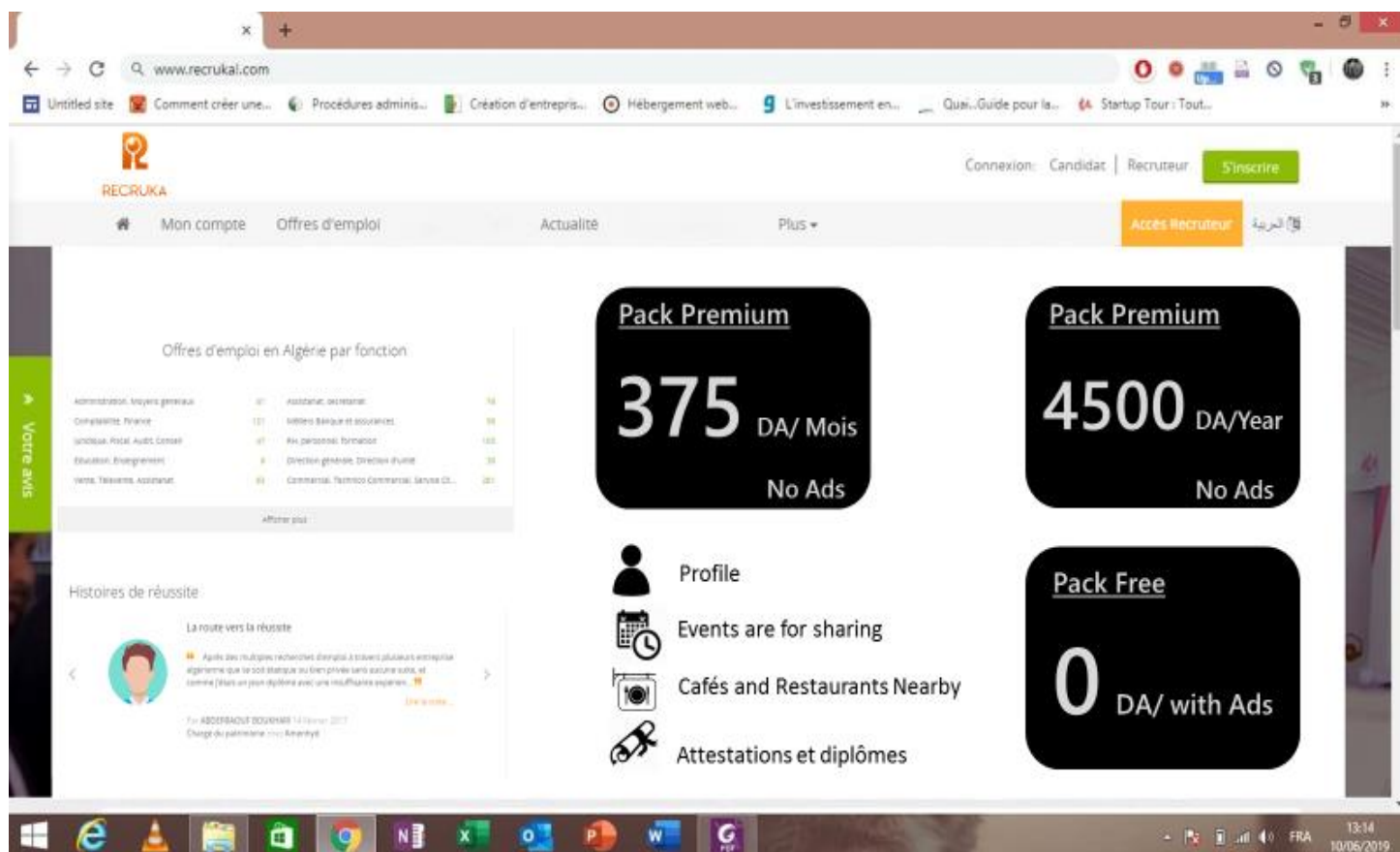
Ce site comme vous le constatez offre plusieurs services à plusieurs parties économiques, dans ce qui suit nous allons illustrer ces différents services et déterminer le pack qu'ils vont avec

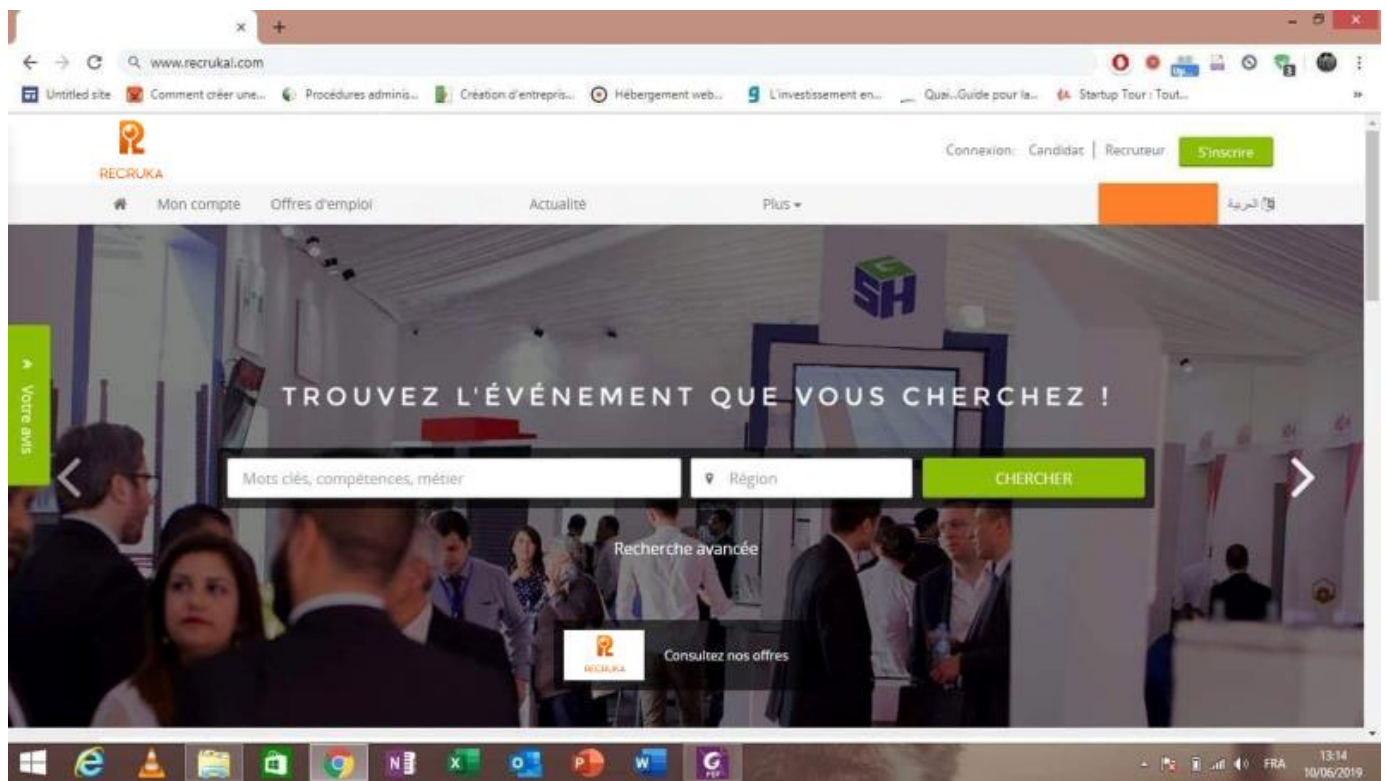
3.1 Etudiants ou individus :

- **Le pack freemium :**

Pour le pack free, le site consacre un espace pour les publicités et le site aide seulement les utilisateurs à trouver les évènements ou formations les plus proches d'eux, selon leurs centres d'intérêt ou domaines d'études.

Figure : vitrine du site





Source : élaborés par l'auteur

- **Le pack premium :**

La page du site n'affichera pas des publicités. L'utilisateur devra créer un profil avec son email et son numéro de téléphone, ce profil va l'accompagner tout au long de son expérience sur recruka!.com. il pourra grâce à ce dernier trouver facilement les événements et les formations, rester informé sur les évènements culturels ou scientifiques proches de lui à travers un calendrier des évènements à venir, il pourra s'inscrire et recevoir les invitations ou les billets de participation en temps opportun, mais aussi se renseigner des endroits qui accueillent des évènements dans d'autres régions de l'Algérie.

Se renseigner des hôtels ou auberges, cafés ou restaurant aux alentours et les moyens de transport les plus sûrs, avec le prix qui lui convient, pour un max de satisfaction des clients et une réussite totale de leurs expériences sur le site et lors des différents événements ou formation.

Les utilisateurs aussi peuvent créer grâce au **pack premium** des cercles d'amis pour notifier leurs proches ou leurs familles des événements ou conférences à venir, qu'ils jugent intéressants et auxquels ils comptent participer. Pour ne pas se trouver seul ou mal accompagné lors de ces évènements. Et réaliser l'un des objectifs de ce site : l'expérience **Recruka !** n'est pas seulement une expérience personnelle, mais une expérience dans laquelle tout le monde peut participer et bénéficier d'elle.

Les utilisateurs peuvent ajouter les diplômes ou attestations qu'ils détiennent déjà sur leurs profils sur **Recruka !** les licences et attestation qu'ils reçoivent après chaque événement seront

automatiquement ajoutés à leurs profils, ils peuvent aussi noter chaque équipe organisatrice par rapport au succès de l'événement et le bon déroulement de celui-ci et le degré de satisfaction sur la formation offerte. Les attestations et l'interaction positive avec les différents agents économiques présents sur le site fera gagner des points aux profils des utilisateurs et les profils seront classés par ligue, et au fur et à mesure que l'utilisateur gagne des points il montera aux classements et brillera aux yeux des recruteurs.

3.2 Clubs scientifiques, formateurs professionnels, associations ou organisateurs d'événements :

- **Pack freemium :**

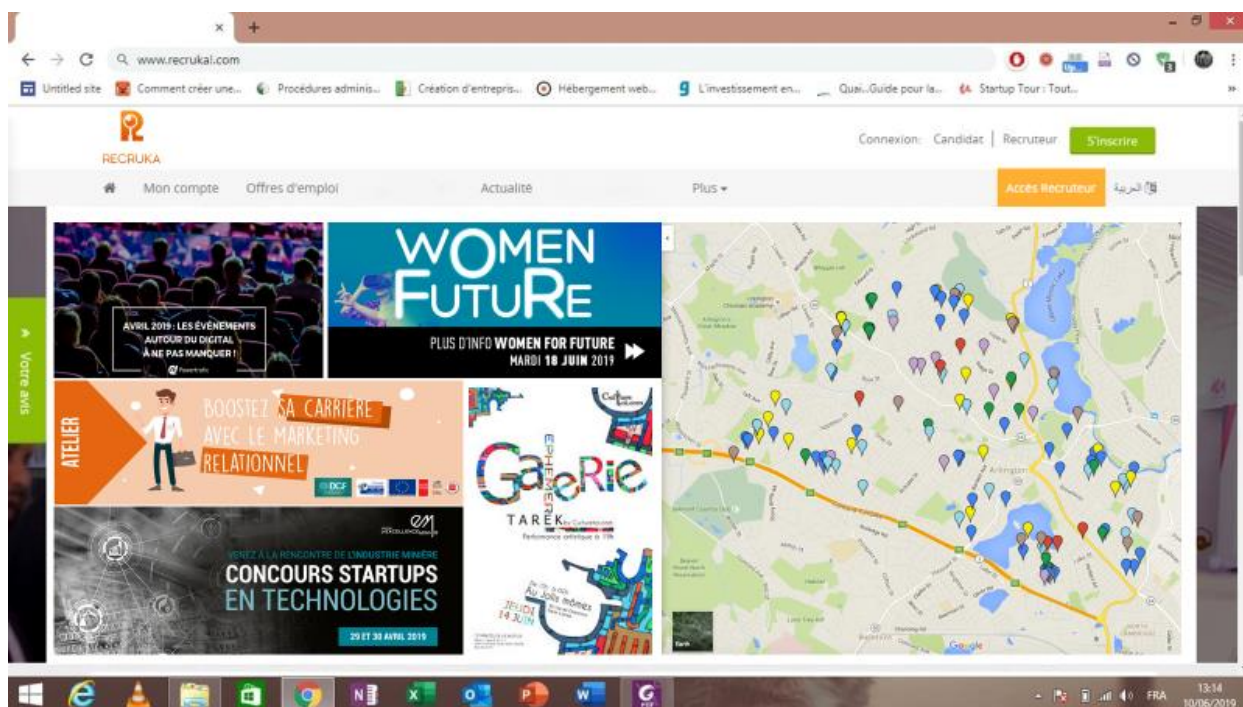
Pour ce pack, le site offre seulement la possibilité aux équipes organisatrices d'événements, aux formateurs professionnels et aux associations de promouvoir leurs événements et les afficher sur le calendrier d'événement, pour participer l'utilisateur doit contacter l'équipe organisatrice et les inscriptions ne se font pas sur le site, la page contiendra des publicités.

- **Pack premium :**

Le site non seulement offre la possibilité de promouvoir de ses événements et la possibilité de s'inscrire et demander son billet, de faire ses inscriptions au concours des start-ups en tant qu'une équipe désirante d'y participer, l'inscription ne doit pas se refaire pour chaque membre, Mais Recruka! offre aussi la possibilité d'inviter ses amis, proches ou famille et partager l'événement ou la formation sur tous les réseaux sociaux, pour assurer une promotion réussie de l'événement ou la formation, et pour que tout le monde aie l'information sur ce qui se passe dans le monde de l'événementiel ou formations professionnelles en Algérie.

Ce pack premium se paie par un pourcentage de 10 % tirés sur les inscriptions et les billets ou invitations demandés et enregistrés pour participer aux événements et formation professionnelles payantes affichés sur notre site. Et les organisateurs, clubs scientifiques et associations peuvent bénéficier d'une réduction sur les repas et les boissons etc. servis aux participants en cas d'absence de sponsors auprès de nos partenaires : propriétaires des cafés et restaurants affichés sur Recruka! Les équipes organisatrices peuvent noter les membres « porteurs de projets » qui ont participé à leur concours de lancement des start-ups par exemple, et les formateurs peuvent donner des trophées virtuels aux membres brillants lors de la formation, et les utilisateurs aussi peuvent faire la même chose, sur le degré de satisfaction, les formations enrichissantes et le bon déroulement des événements. Cette interaction animée par les organisateurs est motivée par une priorité sur les

événements ou formations à venir, qui seront affichés en haut de la page pour les utilisateurs de Recruka ! au fur et à mesure que les équipes organisatrices reçoivent un bon feedback utilisateurs et continuent à aider Recruka ! en son classement des profils. **Figure : vitrine du site**



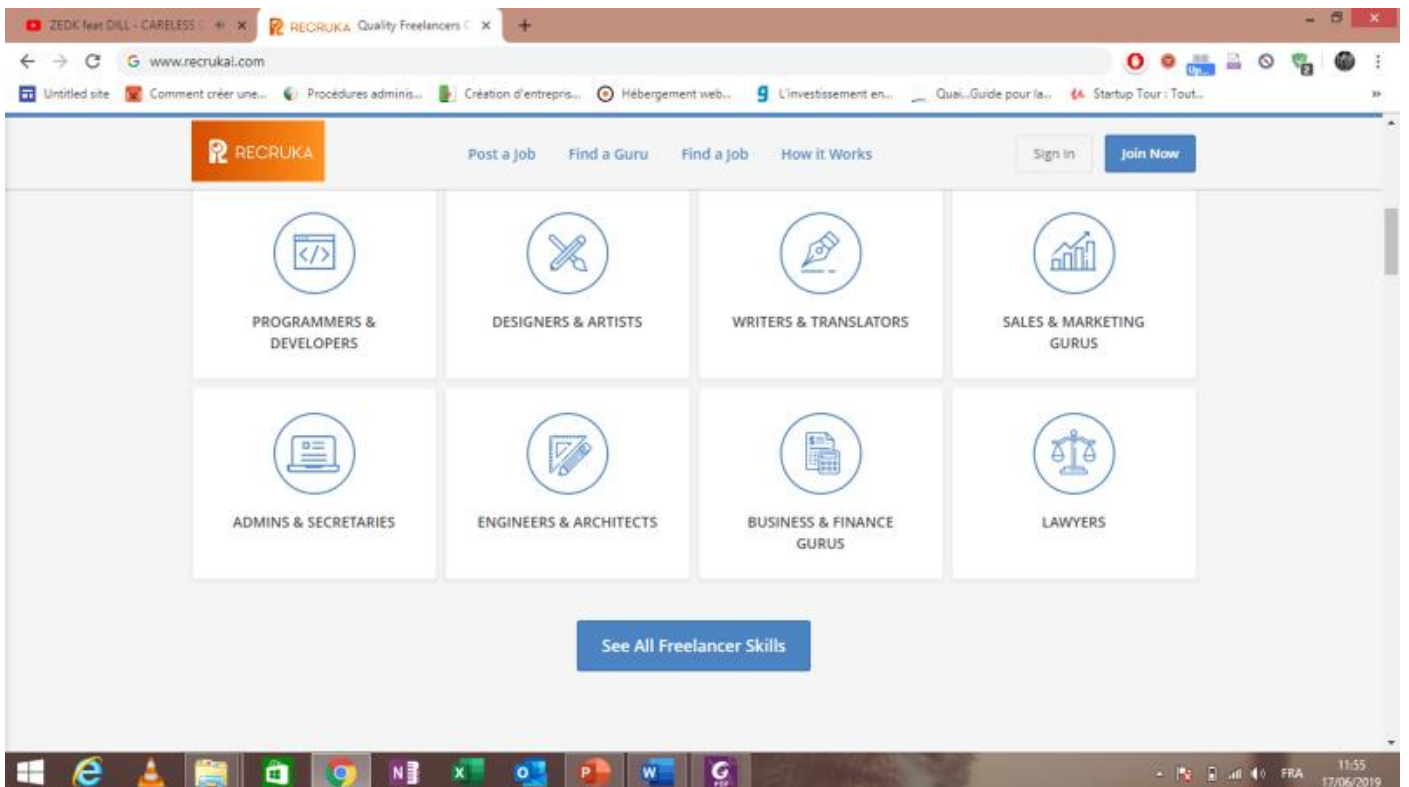
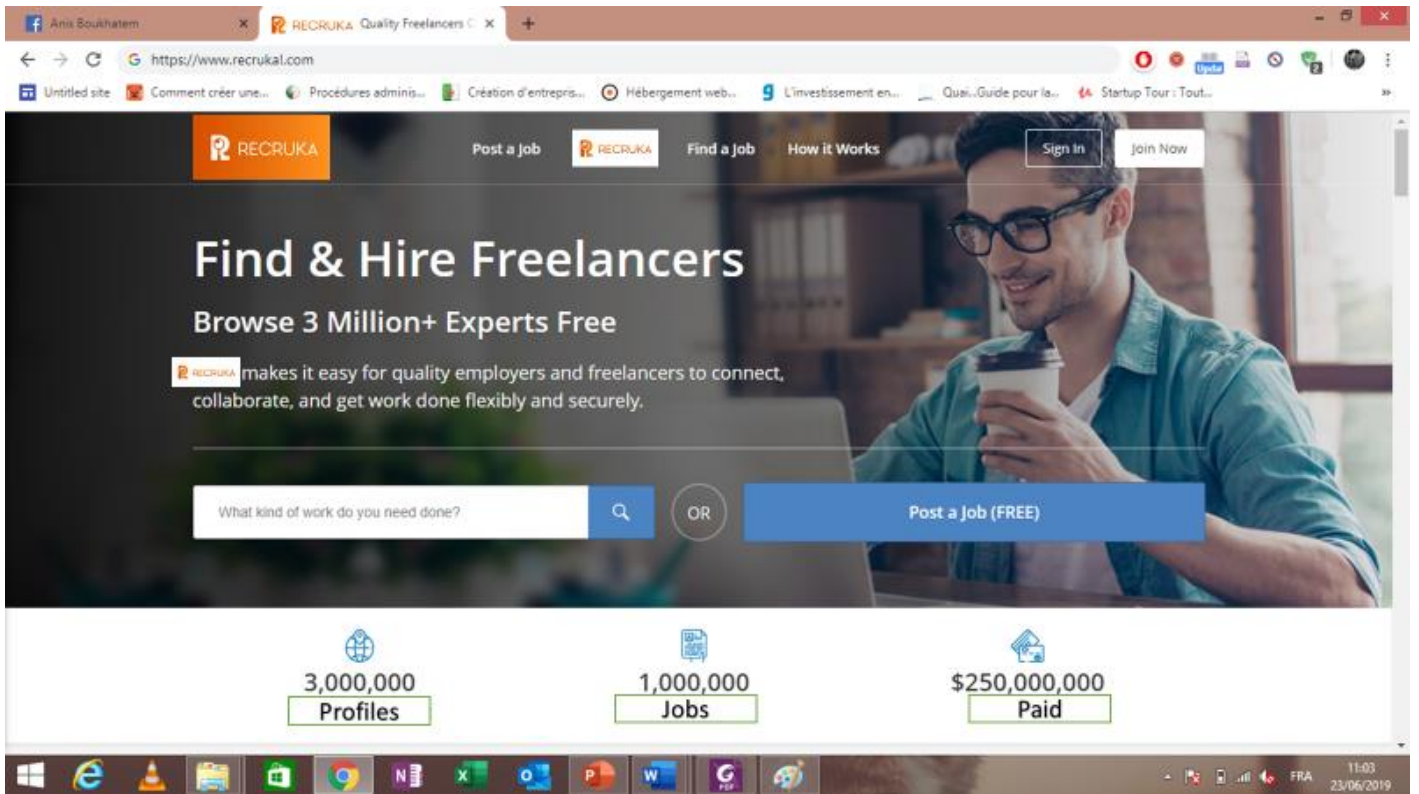
Source : Elaboré par l'auteur

3.3 Entreprises :

Les recruteurs peuvent éplucher les profils des candidats aux postes requis sur Recruka ! et vérifier les formations qu'ils ont eu, les colloques, évènements ou séminaires auxquels ils ont assisté, les chefs d'entreprises ou les chefs de département ressources humaines peuvent aussi jeter un coup d'œil sur les taux de ponctualité de ces profils à ces évènements, et leur apport personnel lors des conférences ou formations professionnelles.

Les chefs d'entreprises peuvent trouver ou constituer leurs équipes de rêves et recruter tous les membres par un simple clic, assigner une simple tâche aux développeurs web ou designers par exemple et leur demander de créer des sites internet, ils peuvent choisir le meilleur design entre des designs proposés pour leurs produits par les utilisateurs de notre site et publiés sur ce dernier, ces tâches seront rémunérées.

Figure : vitrine du site



Source : élaborés par l'auteur

4/ Etude du marché :

4.1 Etude de la demande :

L'étude de la demande va nous permettre de définir et de cibler les attentes et les besoins de la potentielle clientèle de ce site, en termes des prix qu'ils sont prêts à payer et services offerts. Pour étudier ces besoins, nous avons fait recours à un questionnaire. Le questionnaire est composé de 5 questions, il est destiné aux étudiants de la ville de Tlemcen, spécialement les étudiants des deux écoles situées à cette ville, l'école supérieure des sciences appliquées dans laquelle nous avons participé en tant que l'équipe EB Algeria dans l'évènement « Webdays ».

On a remporté la troisième place dans cet évènement, et on acquit plus d'expérience dans le domaine de création de start-up cybernétique. Et la deuxième école qui est l'école supérieure de Mangement. Ces deux écoles comptent plus de 1000 étudiants et elles organisent en moyenne un évènement ou une conférence par semaine. Le questionnaire était aussi destiné aussi aux étudiants et professeurs et administrateurs au pôle universitaire de Kolea, Tipaza, ce pôle abrite 4 écoles supérieures qui comptent plus de 3500 étudiants, ce pôle accueille en moyenne trois évènements par semaine, il abrite 8 clubs culturels ou scientifiques très actifs et 2 ou 3 autres clubs moins actifs qui organisent juste des débats d'après leurs membres.

Le questionnaire est distribué à ces deux endroits : les deux écoles à Tlemcen et le pôle universitaire de Kolea, Tipaza, parce que c'est là où on compte lancer le site au début, après attaquer d'autres endroits comme les universités d'Alger ou celle de Bab Ezzouar et les autres grandes écoles et universités sur tout le territoire algérien.

Les questions de ce questionnaire sont fermées, les axes de recherche traités par le questionnaire s'intéressent à la détermination de la nature des meilleurs services à offrir, la détermination du prix optimal recherché par les utilisateurs potentiels de ce site, enfin, la détection des techniques de Marketing et de communication les plus préférées par les clients. Le questionnaire comprend aussi des questions d'identification de l'enquêté.

- **Présentation de la problématique et des objectifs de la recherche :**

Notre problématique est de satisfaire les besoins des étudiants du pôle universitaire de Kolea, Tipaza et des deux écoles de Tlemcen, pour qu'ils puissent trouver la formation ou l'évènement qu'ils cherchent, pour qu'ils accèdent facilement aux différentes informations sur les évènements ou formations proposées et les organisateurs, s'inscrire facilement en temps opportun et rester informé sur les évènements à venir.

A partir de la problématique, l'objectif de notre enquête est de comprendre et de détecter les attitudes et perceptions caractérisant le comportement de ces étudiants et mesurer le degré d'acceptation des clubs scientifiques, formateurs professionnels ou conférenciers dans ces deux régions, pour s'engager avec nous dans cette quête et participer dans cette nouvelle idée et commencer à utiliser notre site pour promouvoir leurs événements ou formations.

- **Présentation de l'échantillon :**

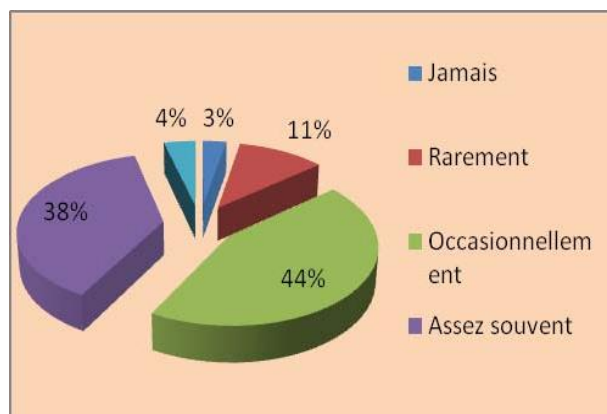
Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire. Notre population de référence est tous les étudiants des deux écoles de Tlemcen, et au pôle universitaire de Kolea, Tipaza, elle compte en totalité environ 5000 étudiants. On s'est limité à interroger 350 interlocuteurs. Nous avons décidé de limiter les observations faute de temps. On a interviewé aussi les deux clubs scientifiques dans les deux écoles de Tlemcen «Tech Squad» de l'ESSAT et Excellence club de l'ESM pour savoir s'ils sont prêts à utiliser notre site prochainement pour promouvoir leurs événements ou formations professionnelles.

Pour le dépouillement des données nous avons utilisé le logiciel SPSS. Après la saisie de toutes les données collectées, on a commencé l'analyse des résultats fournis par le logiciel.

- **Analyse des données :**

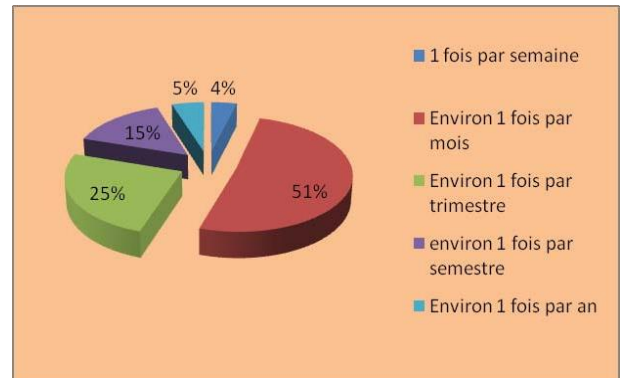
1. **Etudiants, salariés ou individus :**

Q1- Vous participez à des événements ou à formation professionnelle ?	
Jamais	3%
Rarement	11%
Occasionnellement	44%
Assez souvent	38%
Très souvent	4%
Total	100%



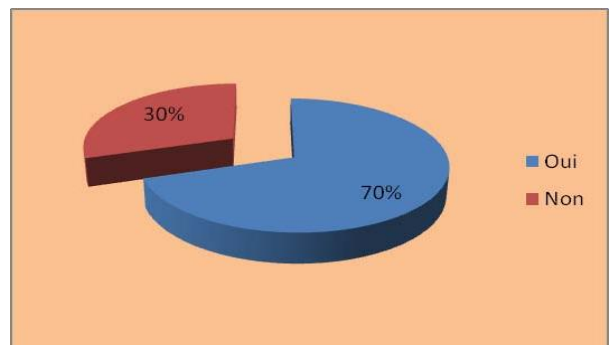
La participation aux événements et postulation pour les formations professionnelles constituent un comportement adapté par 42% contre 14% qui déclarent ne pas avoir participé et participer rarement.

Q2 - A quelle fréquence participez-vous à des events ou des formations ?	
1 fois par semaine	4%
Environ 1 fois par mois	51%
Environ 1 fois par trimestre	25%
Environ 1 fois par semestre	15%
Environ 1 fois par an	5%
Total	100%



L'étude de la fréquence de participation à des événements ou des formations professionnelles des étudiants peut s'avérer comme étant un indicateur révélateur du degré de besoin et de l'importance qui va être accordé à nos services. A ce propos nous remarquons que 51 % des répondants sont intéressés et participent à des événements selon une fréquence mensuelle. Tandis que 5% participent selon une fréquence annuelle.

Q3 - Avez -vous déjà raté un évènement parce que vous n'étiez pas au courant ou toutes les places disponibles étaient prises ?	
Oui	70%
Non	30%
Total	100%



Ces résultats témoignent que la majorité des étudiants ont déjà raté un événement 70 % ou une formation parce que tout simplement ils n'étaient pas au courant ou les places disponibles pour cet événement ou formation étaient déjà prises par d'autres personnes, d'où la nécessité de présence d'un outil pour informer les étudiants des événements qui s'organisent près d'eux.

Leur offrir la possibilité d'être au courant des places qui restent pour les formations ou séminaires et la possibilité de recevoir leur billet facilement et rapidement pour pouvoir y participer.

On a présenté les services qu'offre Recruka ! pour les étudiants voulant enrichir leurs expériences personnelles et acquérir plus de compétences et de connaissance à travers la participation à des événements ou formations professionnelles, on leur a demandé le budget qu'ils peuvent consacrer pour obtenir le pack premium pour bénéficier de l'intégralité des services de ce site :

54 % des répondants ont dit que le pack free suffirait, alors que 46 % des répondants se sont montrés intéressés par tous les avantages dont ils peuvent bénéficier, et ils ont dit qu'ils sont prêts à payer entre 250 DA jusqu'à 400 Da mensuellement pour profiter de ses services.

Pour cela on a décidé de fixer le prix pour le **pack premium mensuel** des étudiants ou individus pour **375 DA**. Et l'**abonnement annuel** à ce pack vaudra **4500 DA**, une somme proche du montant d'une seule bourse étudiant donné par le ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique à ses étudiants, et on a opté pour ces prix des pack mensuels ou annuels pour ces derniers soient abordables. Et les étudiants peuvent y accéder.

2. Club scientifiques et organisateurs d'événements :

Les deux clubs culturels et scientifiques avec qui on a discuté, leurs membres et équipe organisatrice affirment qu'ils ont besoin d'un moyen pour créer leurs propres formulaires d'événements, partager et promouvoir leurs événements ou formation professionnelles, pour garantir une forte présence, ils ajoutent aussi que s'ils trouvent un outil qui promeut leurs événements et il s'occupe des inscriptions, des listes des participants et de la billetterie et invitations, ils peuvent discuter pourcentage, surtout si ce site assure vraiment une réduction auprès des propriétaires des cafés et restaurants aux alentours qui seront présents sur le site, puisque ils galèrent à trouver des sponsors pour servir leurs participants à chaque fois qu'ils organisent un événement, et ils sont convaincus aussi, que organiser un concours de start-ups et travailler avec une start-up cent pour cent algérienne pour s'occuper de tout, va leur gagner plus de crédibilité, et incitera les équipes porteuses de projet, et participer à leurs concours, désormais, synonymes de réussite.

• **Résumé des résultats de l'étude de la demande :**

Qui seront nos clients ?	Etudiants, salariés, familles, formateurs professionnelles, clubs scientifiques ou culturelles, associations organisatrices d'événements, entreprises.
Sexe	Homme et femme
Lieu	Ville de Tlemcen et Kolea, Tipaza Pour un début
Niveau de revenu	Bas – moyen
Nombre des clients potentiels	Approximativement 200 clients par semaine
Décrire les circonstances qui entourent l'achat du produit	Réguliers sans bugs dans le site ou retards
A quelle fréquence peuvent-ils utiliser nos Services ?	Tous les jours
Combien les clients sont-ils prêts à payer ?	375 DA / mois – 4500 DA/ an
Taille future du marché	Propension et augmentation
Pourquoi les clients ont-ils besoin de nos services ?	Services Faciles, rapides, propose différents types d'événements et par ce site web vous pouvez participer à ces événements et obtenir votre ticket, fournit des informations sur les événements ou formations les plus proches de vous offre la possibilité d'inviter ses amis, Vous pouvez créer vos propres événements, compétitions, formulaires d'événements, les promouvoir et les partager avec les gens intéressés. Poster une offre de poste et épilucher les profils des candidats qui ont postulé.
Pourquoi les clubs scientifiques ou culturels accepteront d'utiliser notre site web ?	Se décharger de la responsabilité des billets et invitations, faire passer l'information, ne pas galérer pour trouver des sponsors et bénéficier des réductions auprès de nos partenaires, gagner plus de crédibilité.
Combien ils sont prêts à payer	Un pourcentage de 5% jusqu'à 10% pour chaque participant dans leurs événements qui s'est inscrit sur notre site. A condition qu'ils peuvent vraiment bénéficier des réductions.

Source : élaboré par l'auteur

5/ Concurrents :

Selon la théorie "Océan bleu" le un concept proposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, à partir d'une analyse des plus belles réussites des quinze dernières années. Cette stratégie est fondée sur la "recherche des nouveaux espaces stratégiques ou marches inexplorés", nommés "Océan bleu", au lieu d'agir au sein d'un espace connu, se différencier de l'Océan rouge qui représente la bataille concurrentielle sur des marchés existants, serait la meilleure solution pour mettre la concurrence hors-jeu, créer et conquérir une nouvelle demande et cumuler différenciation et domination par les couts, cette stratégie est applicable seulement pour les idées originales et innovantes telles que Recruka ! dont les services ne sont pas offerts ailleurs.

Mais il faut noter que le recrutement en ligne a été introduit en Algérie par emploi.com, Un géant du recrutement en ligne en Algérie maintenant, avec 620 000 candidats et 8 000 recruteurs enregistrés sur son site, [Emploitic](http://emploi.com) se positionne en tête des sites de recrutement en ligne en Algérie, revendiquant plus de 50% du marché

Une ascension à l'image de la croissance de l'entreprise, passée en dix ans, de deux associés à 55 salariés et de 4 à 200 millions de dinars (environ 1,6 million d'euros) de capital.

Mais contrairement à nos méthodes de recrutement, recrutement par problématique ou l'assignement d'une simple tache, et notre site qui offre la possibilité d'avoir accès à l'intégralité des parcours des candidats et au système de notation pour mesurer le degré de ponctualité et professionnalisme de ces dernier, les méthodes de emploi.com restent traditionnelles, les entreprises publient leurs offres sur le site et les candidats envoient leurs CV pour postuler aux poste requis.

Pour les services d'événementiel, et après une longue recherche, on a trouvé un site : eventsdz.com, qui prétend proposer différents types d'événements, et garantir la possibilité de créer vos propres événements, compétitions, par des formulaires d'événements, et les partager avec les gens.

Mais l'inscription sur le site prend deux à trois jours pour que l'email soit confirmé, et on a trouvé aucun évènement publié sur le site, ni des formulaires à remplir pour participer.

A la lumière des informations obtenues, on peut dire que l'idées de notre projet est originale et nouvelle, et il n'existe pas de vrais concurrents qui offrent les mêmes services que Recruka ! sur le marché algérien. Au moins aussi longtemps que l'idée ne soit pas copiée par d'autre start-ups

6/ Etude marketing :

Cette section a pour objet de présenter nos choix stratégiques sur le plan marketing. Nos choix résultent des analyses, de la demande précédemment et des services que nous comptons offrir à nos utilisateurs.

6.1 Présentation du Logo de notre entreprise

Nous avons choisi comme dénomination à notre entreprise « **Recruka !** » ou « لقيتها ! » ,ce nom dérivé de la fameuse «Eureka!» ‘le mot qui tire son origine du grec ancien et signifie littéralement «j’ai trouvé» ‘dans l’antiquité Archimède l’a prononcé sortant du bain dans lequel il venait de comprendre l’effet du poids sur le niveau de l’eau.

Ce nom a été choisi pour montrer l’originalité de l’idée, et les solutions que ce site internet apporte aux problèmes que génère le fait de rater un événement important ou une formation enrichissante qui auraient pu changer le cours d’une carrière. « **Recruka !** » parce que vous n’étiez pas au courant ou vous n’avez pas vu la publication de l’évènement au bon moment, et la place étaient déjà prise.

Ce nom signifie aussi trouver la bonne formation/conférence/colloque/séminaire/événement qu’on a tant cherché, facilement, et en temps opportun, et pouvoir s’inscrire rapidement et tirer son billet, d’autre part, « **Recruka !** » signifie aussi trouver la bonne personne pour le poste requis.

Le logo que nous avons conçu fait référence à plusieurs avantages
Et services que nous offrons, la loupe fait allusion au fait qu’on
Peut chercher et trouver plusieurs événements selon nos centres d’intérêt
Et l’œil dessiné dedans signifie que sur Recruka : on a un œil et une idée
sur tout ce qui se passe dans le monde de l’événementiel et le monde
Professionnel aussi (la demande sur les profils et les postes offerts)



RECRUKA

**Et si on se sert de l’historique des gens
Pour bâtir leurs avenir ?**

Pursue more from life.

Caractéristiques	Service A	Service B	Service C
Type de service	Abonnement Mensuel	Abonnement Annuel	Pour les clubs sci ou organisateur d'événement 10% sur chaque inscription sur le site
Durée	30 jours renouvelables	365 jours renouvelables	Lors de chaque événement payant
Manuel d'instructions	En acceptant les conditions d'utilisation lors de la création de profil sur le site		
Combien les clients sont-ils disposés à payer ?	375 DA /mois	4500 DA/an	150DA/participant si on suppose que le billet de l'événement vaut 1500 da
Justification du prix	Idée originale, inexistante en Algérie Prix fixé pour couvrir les charges plus un bénéfice et par rapport aux revenus des utilisateurs		
Financement	Projet proposé pour l'ANSEJ pour nous accorder un crédit		
Justification du crédit	Des jeunes instruits qui ont une idée originale pour Améliorer le cadre de vie des citoyens enrichir leurs expériences animer le monde de l'événementiel.		

Source : élaboré par l'auteur

6.2 Plan marketing Place :

L'Entreprise aura son siège social à Cherchell Tipaza, route nationale n° 11, l'endroit du siège social de l'entreprise a été étudié et décidé afin qu'il soit près du pôle universitaire de Kolea Tipaza, et de la capitale, puisque la majorité des événements et formations professionnelles se déroulent à Alger. Et l'entreprise aura un stand aussi et des représentants aux deux écoles de Tlemcen, pour arranger le maximum les utilisateurs du site. Ce stand a été choisi pour gagner du temps (y compris les problèmes de déplacement et les charges excessives du carburant et pièces de rechange pour les véhicules). Pour que l'entreprise puisse vendre ses services à tous les étudiants, individus et clubs culturels ou scientifiques désirant d'utiliser son site.

6.3 Marketing Promotion :

Type de publicité	Détails	Coûts
Internet et réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Créer un e-mail et collecter les emails des utilisateurs pour les informer sur le site et les nouveautés de nos services. Créer un compte Instagram et une page Facebook pour promouvoir nos offres. Contacter des influenceurs pour faire connaître l'idée / le concept et inviter les followers à y participer. 	<p>Les frais du sponsoring pour les pages Instagram et Facebook : 5 000 DA</p> <p>Les frais des publicités sur le compte des influenceurs : 300 000 DA.</p>
Des affiches et Cartes de visite	Des affiches publicitaires et des cartes de visites qui contiennent : le nom d'entreprise, l'adresse, numéro de téléphone, Fax, e-mail et les services que nous offrons.	Au prix de 20 000 DA
Radio Tipaza et Tlemcen	Incitation par message pour visiter le site et profiter de nos offres	Montant des publicités 50000 DA
Spécial abonnés	Offrir des cadeaux pour les premiers utilisateurs et les meilleurs profils sur le site.	100 000 DA

Type de ventes promotionnelles	Détails	Coûts
Prix pour familles et équipes	Une famille de 4 personnes et plus ou les équipe de 5 personnes et plus auront une réduction	10% sur le total de leurs abonnements
Prix entreprises et organisateurs d'événements	Signer des conventions	Suivant le nombre

Source : élaboré par l'auteur

6.4 Prévisions des ventes :

Prévisions des ventes pour la première année :

Eléments	mois 1	mois 2	mois 3	mois 4	mois 5	mois 6	mois 7	mois 8	mois 9	mois10	mois11	mois12	Total
Service abonnement mensuel													
Quantité	20	10	16	8	11	7	4	9	30	35	42	50	242
Prix unitaire en (DA)	375												375
Montant En (DA)	7 500	3 750	6 000	3 000	4 125	2 625	1 500	3 375	11 250	13125	15 750	18 750	90 750
Service abonnement annuel													
Quantité	5	3	6	2	3	2	3	7	8	10	10	11	70
Prix unitaire (DA)	4500												
Montant En (DA)	22 500	13 500	27 000	9 000	13 500	9 000	13 500	31 500	36 000	45000	45000	49 500	315 000
Service abonnement clubs Cult ou Sci													
Quantité	1	2	2	3	-	-	-	-	2	3	3	4	20
Prix unitaire (On suppose qu'en moyenne 50 étudiants s'inscrivent sur notre site par event)	50*150 DA/participant (Si on suppose que le billet de chaque event est à 1500 DA)												
Montant En (DA)	7 500	15 000	15 000	22 500	-	-	-	-	15 000	22 500	22 500	30 000	150 000
Chiffre D'Affaires Total (DA)	37 500	32 250	48 000	34 500	17 625	11 625	15 000	34 875	62 250	80 625	83 250	98 250	555 750

Source : élaboré par l'auteur

• **Prévision des ventes pour trois premières années :**

Eléments	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	Total
Service mensuel :				
Quantité	242	338	450	1030
Prix unitaire DA	375			
Montant DA	90 750	126 750	168 750	386 250
Service annuel				
Quantité	70	180	220	470
Prix unitaire DA	4500			
Montant DA	315 000	810 000	990 000	2 115 000
Service club sci/cult & orgnisateurs d'événements				
Quantité	20	37	53	110
Prix unitaire	150 DA			
Montant	150 000 DA	555 000 DA	1 192 500 DA	1 897 500 DA
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	555 750 DA	1 491 750 DA	2 351 250 DA	4 398 750 DA

7/ Montage financier et différents moyens pour la réalisation du projet

7.1 Les moyens techniques de création : Matériels et couts nécessaires pour la création :

Type d'équipement ou couts de création	Caractéristiques	Utilité ou fonctions	Pièces de rechange et maintenance	Prix (DA)
Informatiques	Serveurs	Bases Des données	Maintenance	1 200 000
	Ordinateurs	Pilotage du site Accomplir des tâches		300 000
	Internet	Communication Pilotage du site		180 000
	Logiciels	Outils informatique		20 000
Local	Siège de l'entreprise	Location Annuel		600 000
Le site	Nom de domaine	Création du site		4000
	Développement		100 000	
	Sécurité		160 000	
	Design et codage		80 000	
Mobilier	Fournitures Bureau + chaises			200 000
Véhicule	Spacieuse	Déplacement	Maintenance + carburant	2 500 000
Investissement Total (DA)	5 314 000 DA			

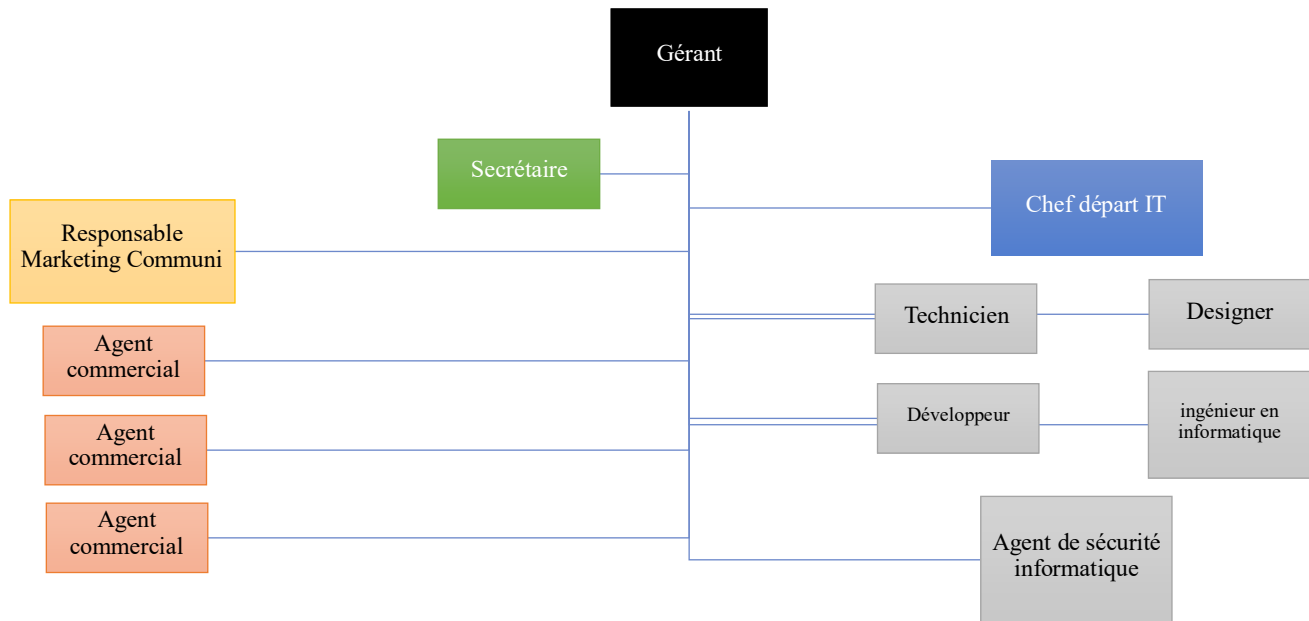
7.2 Amortissement du matériel et équipements :

Désignation des immobilisations	Date d'achat	Valeur H. T. (DA)	Type d'amortissement	Durée	Montant annuel (DA) de L'amortissement
Matériels informatique	1-07-2019	1 500 000	Linéaire	5 ans	300 000
Local (siège)	1-07-2019	600 000	Location	1 an	600 000
Véhicule	1-07-2014	2 500 000	Linéaire	5 ans	500 000
Mobilier	1-07-2014	200 000	Linéaire	10 ans	20 000
TOTAL		4 700 000			1 420 000

7.3 Les moyens humains :

Afin d'assurer le bon fonctionnement du site, la disponibilité de nos services à plein temps, et le bon déroulement de l'activité de l'entreprise pour satisfaire le maximum des clients, pour faire connaître ce nouveau concept auprès de tous les clients potentiels, convaincre des organisateurs d'événements d'utiliser notre site et nouer avec eux de bonnes relations de travail, signer des conventions avec des agents économiques, et pouvoir animer le monde de l'événementiel et développer le tissu économique local. Pour réaliser ces objectifs de l'entreprise on a choisi de recruter un chef de département IT qui s'occupe de la recherche et du développement. Et dans ce département on conçoit le site web et où l'on corrige les bugs. Avec cinq employés qui travailleront sous sa tutelle, deux techniciens et ingénieurs en informatique, un designer web, un développeur web et un spécialiste en sécurité informatique. Une responsable marketing et communication, trois agents commerciaux qui seront pour la plupart du temps sur le terrain. Leur travail c'est un travail de proximité et il s'agit d'aller vers les clients. Et le manager général le fondateur de projet et le porteur d'une pour le faire réussir et réaliser les objectifs.

- Organigramme de l'entreprise



7.4 Coûts et financement du projet :

Rubriques	COÛT DU PROJET		
	Quantité	Prix Unitaire (DA)	Montant (DA)
Investissement			
Véhicule	1	2 500 000	2 500 000
Matériel informatique	15		1 700 000
Location du local	2*12 mois	25 000	600 000
Location des stands	2	4 000	8 000
Mobilier	5	40 000	20 000
Fonds de roulement	600 000	600 000	600 000
Carburant	Hebdomadaire	7 000	364 000
Pièces de rechange	Hebdomadaire	5 000	260 000

7.5 Compte d'exploitation prévisionnel annuel :

Eléments	1 ^{ère} année	2 ^{ème} année	3 ^{ème} année	Total
Chiffre d'affaires (DA)	555 750	1 491 750	2 351 250	4 398 750
Charges d'exploitation (DA)	326 000	352 000	380 000	1 058 000
Valeur ajoutée (DA)	229 750	270 00	290 000	824 000
Amortissement et prévisions (DA)	1 420 000	1 420 000	1 420 000	4 260 000
Résultat d'exploitation (DA)	107 800	257 800	320 800	786 400
<i>Cash flow = R + Amort (DA)</i>	1 527 800	1 677 800	1 740 800	4 945 600

7.6 Bilan d'ouverture :

Actif (DA)		Passif (DA)	
Eléments	Montants (DA)	Eléments	Montants (DA)
Immobilisations incorporelles		Capital	5 000 000
• Logiciels	20 000	Emprunt	1 000 000
• Brevets	1 500 000		
Immobilisations corporelles		Fournisseurs D'exploitations	1 000 000
• Matériel de transport	2 500 000		
• Matériel et outillage	1 800 000	Personnels rémunérations dues	3 000 000
Créance clients	2 850 000		
Banque	850 000		
Caisse	500 000		
Total Actif : 10 000 000 DA		Total passif : 10 000 000 DA	

7.7 Calcul du seuil de rentabilité :

Chiffre d'affaires prévisionnel HT	4 398 750 DA
Charges variables	2 148 000 DA
Chiffre d'affaires – Charges variables = Marge sur coûts variables	2 250 750 DA
Marge sur couts variables / chiffre d'affaires = taux de marges sur couts variables	0.51168
Taux de marges sur couts variables x charges fixes = seuil de rentabilité	1 724 359.76

- Seuil de rentabilité à partir de **16 422 077 DA** de chiffre d'affaires
- Calcul du point mort de l'activité : **(16 422 077 / 2 351 250) x 365 = 267, 7 jours**

Donc après presque 268 jours dans la troisième année l'entreprise devient rentable.

8. Impact socioculturel du projet

- Devenir un exemple pour les jeunes talents porteurs de projet et les pousser à faire le premier pas.
- Créer des postes de travail et aider à absorber le chômage.
- L'animation du monde de l'évènementiel en Algérie
- Reconnaître et encourager les compétences associatives
- Instauration d'un modèle économique gagnant – gagnant
- La valorisation du capital humain et la fondation d'un modèle sociologique basé sur le savoir et la connaissance.
- Faciliter l'accès à la formation et à la compétence.
- Incidence sur le bien-être, self-efficacy ou la réalisation de soi.
- Promotion des différentes villes d'Algérie et de leurs différentes cultures.
- Aider les entreprises à éviter les couts énormes qu'engendre un mauvais recrutement et faire tourner la roue de l'économie local.
- Aider les jeunes étudiants à trouver leurs identités professionnelles par rapport à leurs ambitions et à la demande du marché de travail.

9. Perspectives futures de l'entreprise

- La start-up s'intéresse en premier lieu à assurer un bon début avec des pas sûrs et planifiés pour réduire les risques du marché, créer une image de marque redoutable et augmenter sa performance. Convaincre plus d'entreprises et étudiants ou salariés à adhérer. Penser après à garantir la pérennité de l'entreprise, et devenir un géant du monde de l'évènementiel et un leader du marché du recrutement en ligne en Algérie.

- Adopter des pratiques visionnaires en matière de développement durable qui lui permettent d'attirer toujours de la clientèle, subvenir leurs demandes et assouvir leurs besoins futurs pour faire que l'expérience **Recruka !** soit toujours au niveau de leurs attentes.

- L'entreprise aura pour but aussi d'apporter son aide aux jeunes étudiants porteurs de projets, et leurs montrer la voie de la réussite, dans le respect des attentes sociétales et environnementales.

- Développer le site afin qu'il soit conçu et apte à devenir un vrai réseau social d'événements, des « vlogs » et « trailers » sur de différents événements, et des personnages publiques ou influenceurs qui dévoileront leurs expériences ou parcours sur le site, afin d'orienter les utilisateurs, ces vidéos seront rémunérées par des publicités et placement de produit. Et introduire un système de « Hosting » et projection d'événements en ligne pour offrir la possibilité à ses utilisateurs qui payent les abonnements Recruka ! et qui ne peuvent pas se déplacer pour assister à des événements, de pouvoir y participer de chez soi et acquérir des compétences malgré les distances.

- Créer son propre système de covoiturage pour aider des utilisateurs à trouver des courses pour arriver à des événements ou formations professionnelles loin de chez eux, avec d'autres utilisateurs Recruka ! véhiculés qui prennent la route pour les mêmes événements. Ou des endroits aux alentours.

- Devenir une agence indépendante d'évènementiel, avoir ses propres équipes organisatrices d'événements qui peuvent être sollicités sur le site pour s'occuper de l'organisation d'un événement et veiller sur son bon déroulement et sa réussite.

Lancer le site dans des pays voisins et aller aussi dans d'autres pays Africains où la maîtrise de notre métier nous permet de faire beaucoup de choses.

Conclusion Générale :

Au bout de notre cursus universitaire en management, nous avons été chargés de réaliser un mémoire de fin d'études, notre travail s'est basé sur l'entrepreneuriat, pour ce que ça représente comme enjeux pour les nations, leur développement et la croissance économique des pays.

Au terme de ce travail, on peut facilement dire que L'entrepreneuriat est un phénomène hétérogène, complexe et multidimensionnel. À cet effet, il n'y a pas une définition univoque sur ce que c'est l'entrepreneuriat. Ainsi, les auteurs ont formulé plusieurs acceptations selon des problématiques et des thématiques de recherche bien précises.

L'objectif de ce travail aussi, était de conceptualiser l'esprit entrepreneurial et d'identifier les facteurs de son développement, et qui peuvent le stimuler.

Autrement dit, il s'agissait de savoir comment peut-on conceptualiser l'esprit entrepreneurial et les agents sociales ou économiques qui peuvent le développer, inciter à l'entrepreneuriat et encourager les individus à cultiver cette tournure d'esprit.

Ces éléments de réflexion nous ont permis d'analyser dans le deuxième chapitre. Le contexte entrepreneurial algérien, les opportunités qu'il présente aux jeunes étudiants, futurs entrepreneurs et porteurs de projet algériens, mais aussi les obstacles qui peuvent entraver les débuts, avec la réalité de l'économie algériennes et les ralentissements causés par la corruption et la bureaucratie.

Néanmoins, ces obstacles n'ont pas empêché des start-ups internet à faire leurs premiers pas dans le marcher algériens, des start-ups sur lesquelles, nous avons jeté un coup d'œil pour présenter un état des lieux sur leur développement et leur croissance après des années d'activité dans la sphère économique algérienne.

L'économie algérienne a la particularité d'être une économie rentière qui dépend de plus de 90 % des ressources d'hydrocarbures, et avec l'impact que laisse une économie rentière, sur la prise d'initiative par le secteur privé, un impact qui malgré tout n'a pas réussi à nous démotiver, on a pu concevoir notre propre idée de projet, et élaborer les différentes études nécessaire pour son lancement, nous avons proposé aussi un business plan selon les données que nous avons sur la demande prévisionnelle et les prix exigés. Et en respectant l'aspect juridique et en tenant compte de l'environnement socioculturelle, cette nouvelle approche du monde de l'évènementiel et les nouvelles méthodes du recrutement en ligne pourrait voir le jour dans de bonnes conditions et réussir à améliorer le cadre de vie des citoyens.

Tables des matières :

I - Etat de l'art de conception de l'esprit entrepreneuriale	9
6. Importance du développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneuriale	10
7. L'esprit entrepreneuriale : un thème attrayant mais difficile à cerner	11
8. Appréhension de différentes composantes de l'esprit entrepreneuriale	15
9. Entreprendre : inné ou acquis ?	24
II - Le contexte entrepreneurial en Algérie : Quelles opportunités et contraintes pour les jeunes entrepreneurs	31
10. Constat sur le contexte entrepreneurial en Algérie	33
11. Analyse de l'esprit et les intentions entrepreneuriales des étudiants algériens	35
12. Mesures d'accompagnement et incubateurs en Algérie	38
13. Etapes de création d'entreprises en Algérie	46
14. L'échec entrepreneurial : Principaux obstacles entravant le développement de l'entrepreneuriat des jeunes en Algérie	50
III - Le projet :	
Section 1 : Etat des lieux des startups cybernétiques en Algérie :	
3. Panel des entreprises déjà présentes sur terrain (Emploitic.com)	59
4. Business plan des start-ups internet	61
Section 2 :	
10. Emergence de l'idée	67
11. Conception du projet	69
12. Etude de marché	76
13. Montage Financier	86
14. Perspectives de lancement croissance sur le marché Algérien	89
15. Business Plan	90
16. Impact socioculturel	91
17. Perspectives futures pour l'entreprise et conclusion générale	91

Bibliographie

1. AJZEN. (1988). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in Personality and Social Psychology” *Advances in experimental social psychology*. 63.
- AJZEN. (2003). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavioural. *applied social psychology*, 1-20.
- AJZEN. (1990). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in personality
- ALBAGLI. (2000). *L'innovation socioculturelle comme stimulant entrepreneurial*. AUPELF-UREF.
- Audretsch. (2007). “The entrepreneurial Society”. *Oxford universit press*, 236.
- Audretsch, D. (2016). Consulté le 06 10, 2019, sur cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2006-1-page-43.htm>
- BACHELET.R. (2005). « Mesurer l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs». *3ème congrès de L'Académie de l'entrepreneuriat« Itinéraires d'Entrepreneur*.
- BANBURA. (1990). Social foundations of thought and action. Prentice. Hall, Englewood Cliffs.
- BANDURA. (1990). Self efficacy mechanism in human agency . *American Psychologist*, 122-147.
- BANDURA. (2005). *Auto-efficacité, le sentiment d'efficacité personnelle*. De Boeck.
- Base de données GEM (Global Entrepreneurship Monitor), . (s.d.). *tirée du site web*.
- Benredjem, R. (2010). L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à. *Cahier de recherche du CERAG:2009-21 E4halshs-00528755*,.
- Boukhari, M. (. (2009). Rôle de l'État vis-à-vis des TPE/PME dans un pays nouvellement adhérent à l'économie de marché : cas de l'Algérie, . *Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai*. (2017).
- Bulletin d'informations statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 30, Edition Mai 2017*. (2017). Consulté le 06 06, 2019, sur Ministère de l'énergie et des mines.
- commerce.gov.dz*. (s.d.). Consulté le 06 07, 2019, sur ministère du commerce.
- EMIN. (2006). Les facteurs déterminants : La création d'entreprises par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 6-19.
- ETTINGER. (1995). Le profil psychologique du créateur d'entreprise . *Revue Français de Gestion*, 24-29.
- Fayolle. (2000). *L'ingénieur entrepreneur français: contribution à la compréhension des comportements de création et reprise d'entreprise des ingénieurs diplômés*. L'Harmattan.
- Fayolle. (2004). *L'entrepreneuriat*,. Dunod .
- FAYOLLE. A (2000a), . 2.-1. (2000). « Des réflexions et des axes stratégiques pour le développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat ». *in Gestion*, 133-151.
- FILION. (1990). “The Strategy of Successful Entrepreneurs in Small Business: Vision, Relationships and Anticipatory Learning, . *University of Lancaster, Great Britain*, , 665.
- FILION. (1995). Le développement d'activités de formation en entrepreneuriat : une approche intégrée. *Cahier de recherche*, 49.
- FILION. (2000). L'éducation en entrepreneuriat sur quoi devrions-nous mettre l'accent le médium ou le message. *Revue Organisation*.
- GARTNER.W. B, S. K. (2006). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24-62.
- Global Entrepreneurship Monitor*. (s.d.).
- guechtouli. (2014). *L'entrepreneuriat en Algérie* .
- (2009). *Guide investir en Algérie Rapport du Ministère de la Petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat*. 123 Journal officiel n°47 .
- Internet:http://www.andi.dz/Cadre/ordo_i.htm*. (2017). Consulté le 06 06, 2019, sur andi.

- Meddah, Y. (2017). *DZentreprises*. Consulté le 04 19, 2019, sur DZentreprises.net: <https://www.dzentreprise.net/elle-est-la-premiere-plate-forme-a-avoir-introduit-le-recrutement-sur-internet-emploitic-com-souffle-sa-10eme-bougie/>
- N, H. F. (1999). *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*. *New York: Praeger*.
- OCDE. (2000). « Stimuler l'esprit d'entreprise ». *OCDE, Paris*.
- Paillot. (2006). Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude. *Socialisation entrepreneuriale anticipée, in Revue de l'Entrepreneuriat*.
- Rajhi, N. (2011). *HAL*. Consulté le 03 10, 2019, sur HAL archives: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01057699/document>
- Rapport Doing business in MENA. (2017). (s.d.).
- Rebrab. (2016). *colloque sur l'entrepreneuriat* . Tlemcen .
- Sekiou, B. B. (2017). *Entrepreneuriat En Algérie : Réalité et*. 14-16.
- Site Officiel de l'ANSEJ, T. d. (s.d.).
- SOKOL., S. e. (1990). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*.
- St-Jean, E. (s.d.). *constuctif*. Consulté le 06 10, 2019, sur [constructif.fr](http://www.constructif.fr/bibliotheque/2017-6/entreprendre-inne-ou-acquis.html?item_id=3590): http://www.constructif.fr/bibliotheque/2017-6/entreprendre-inne-ou-acquis.html?item_id=3590
- Ziane, A. (2008). Territoire et entrepreneur innovateurs. *colloques international sur création d'entreprises* .

Résumé :

ريادة الأعمال هي محرك رئيسي للاقتصاد والعمالة ، فهي ضرورية لنمو الاقتصاد ، وتجديد نسيجه ، وتشجيع الابتكار وتعزيز المنافسة الإيجابية. على ضوء هاته الحقائق ، تركزت أطروحتنا على مفاهيم ريادة الأعمال والنية لإنشاء شركة نقطة انطلاق لمزيد من البحوث التي تهدف إلى فهم الوعي الجماعي في المجال الاقتصادي الجزائري لمفاهيم خاصة بريادة الأعمال. تتساءل دراستنا عن الواقع الحقيقي فيما يتعلق ، بالمبادرات التي وضعتها الحكومة ، ومن ناحية أخرى ، القضايا والصعوبات (الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية) التي يمكن أن تعيقها. إن العمل الذي يجد جوهرة في حقيقة أن ريادة الأعمال في الجزائر تتعارض مع حقيقة مقيدة ، لكنها تقدم فرصة لرجال الأعمال الشباب التي تستحق التحليل، وهي فرصة أردنا اغتنامها لتصوير وإطلاق بدء تشغيل مشروع عبر الإنترنت

L'entrepreneuriat est un moteur essentiel pour l'économie et l'emploi, et la création d'entreprise est indispensable pour une économie en croissance, elle permet de renouveler le tissu économique et inciter à l'innovation et favoriser la concurrence positive. Pour ce fait, notre mémoire s'intéresse aux concepts d'entrepreneuriat et à l'intention de créer sa propre entreprise, et notre étude questionne la réalité du terrain concernant d'une part, les initiatives mises en place par le gouvernement et d'autre part, les enjeux et difficultés (économiques, sociales et sociétales) qui peuvent entraver les débuts. Un travail qui trouve son essence dans le fait que l'entrepreneuriat en Algérie se heurte à une réalité contraignante mais, par ailleurs, elle présente une opportunité pour les jeunes entrepreneurs qu'il conviendrait d'analyser, une opportunité que nous voulions saisir pour concevoir et lancer une start-up en cybernétique

Mots clés : Esprit entrepreneuriale, création d'entreprise, contexte entrepreneuriale Algérien, start-up en cybernétique, événementiel, recrutement en ligne.