

RÉALITÉ SUR L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE

Wassila TABET AOUEL - LACHACHI

*Chargée de cours, Faculté des Sciences Economiques,
Université de Tlemcen*

INTRODUCTION

Face à l'incapacité de la société industrielle contemporaine à créer suffisamment d'emplois, les politiques des Etats encouragent et aident à la création d'entreprises. A ce titre l'entrepreneur est interpellé par les économistes qui lui réservent une place de choix dans la hiérarchie sociale.

L'Algérie ne fait pas exception à cet élan, puisque l'une des priorités des différents gouvernements a été de reconsidérer le secteur privé et de l'aider afin qu'il devienne la pièce motrice vers la croissance. Seulement la réaffirmation incantatoire de la libéralisation ne bouleverse en rien le principe du maintien de la spécialisation de l'Algérie dans la production et l'exportation des hydrocarbures. L'allocation des ressources financières s'opère toujours en faveur du secteur des hydrocarbures au détriment des autres secteurs économiques.

En effet le pouvoir de l'Etat ne paraît pas disposé à engager un processus de réformes réellement radicales et profondes menant à une économie de production diversifiée, concurrentielle et ouverte dans le cadre du marché. La sphère commerciale et spéculative reste plus importante que la sphère productive; le discours s'adresse vers le secteur privé néanmoins le patronat algérien ne semble pas assez convaincu par

les efforts déployés par l'Etat car il ne comprend pas pourquoi d'importantes réserves de changes ne sont pas utilisées pour le soutenir, et résoudre le problème de l'emploi et de la croissance.

En effet lorsqu'on observe l'entrepreneur privé algérien, nous constatons qu'il est loin de partager l'enthousiasme de l'Etat à son égard, puisque ce dernier reste sceptique et très réticent vis-à-vis de son développement et semble selon lui bien loin de constituer le vecteur de la croissance économique. Ceci nous a donc amené à faire un état des lieux de l'Entrepreneuriat en Algérie pour comprendre ce qui empêche réellement ⁽¹⁾ le secteur privé algérien d'émerger, pourquoi l'entrepreneur jusqu'à ce jour n'arrive-t-il pas encore à se frayer une véritable place dans l'économie algérienne ? Ce qui nous pousse à chercher les causes de ce frein et à soupçonner que ces obstacles sont liés directement à la fois à la manière avec laquelle s'est transformée l'économie algérienne et aux valeurs qui régissent cette société.

Quel est donc l'impact de la transition vers l'économie de marché sur la stratégie de l'entrepreneur privé algérien et jusqu'à quel point ce dernier est-il influencé par la culture de la société arabo musulmane ? Convaincus que ces variables demeurent les principaux éléments d'un choix stratégique ⁽²⁾ voir d'un modèle de gestion en l'occurrence en ce qui concerne la petite entreprise, et de ce fait l'interrogation essentielle est alors : Quel type d'économie voulons-nous bâtir réellement ?

1. Tabet aoul wassila «influence des valeurs et de l'environnement sur l'orientation stratégique de l'entrepreneur privé algérien étude exploratoire», Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tlemcen 2006.

2. Anne Gillet à travers une enquête sur des entrepreneurs kabyles en 2004 pense que ces derniers formulent leur choix stratégique selon des considérations sociales et familiales.

1- MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons utilisé en premier l'analyse unidimensionnelle en ce qui concerne les données générales et en second lieu nous avons opté pour l'analyse multidimensionnelle en particulier la méthode de l'analyse des correspondances multiples car c'est la méthode la mieux adéquate lorsqu'on a à traiter un nombre important de variables et c'est notre cas dans cette recherche puisque nous voulons comprendre l'orientation stratégique des entrepreneurs privés algériens à travers leurs attitudes issues d'un environnement social et économique bien particulier.

Les variables retenues dans cette étude concernent les éléments qui peuvent déterminer certains comportements ⁽³⁾ de l'entrepreneur Algérien liées surtout à la prédominance et la préservation du cercle familial d'une part, et les variables que les différentes mutations de l'économie algérienne de l'économie planifiée à une économie (libérale) impliquent d'autre part; notamment les différentes lacunes de l'administration ⁽⁴⁾ algérienne.

2 - CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES DE NOTRE ÉCHANTILLON

La recherche dans ce domaine reste faible mis à part quelques auteurs nous considérons qu'une définition de l'entrepreneur qui tienne compte des spécificités des pays en voie de développement reste à faire. Bouyacoub A. ⁽⁵⁾ chercheur en économie tente de définir l'entrepreneur algérien en l'assimilant à sa PME «est entrepreneur la ou les personnes qui créent leur entreprise et qui détiennent 25% du capital et la gèrent de façon indépendante».

3. Nous faisons référence à la notion d'attitude envers certaines valeurs et normes qui régissent une société et qui déterminent le comportement de l'individu voir les travaux de Banberger université de Rennes.

4. L'ouverture de l'économie algérienne a suscité beaucoup de problèmes surtout ceux liés à la corruption et l'apparition de circuits informels.

5. A. Bouyacoub «LaPME en Algérie quelles réalités ?» 2004.

L'Algérie connaît deux processus de création le premier classique l'investissement privé et un second qui émane des entreprises de l'Etat privatisées et des aides destinés aux jeunes.

TABEAU 1 : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES PME

Caractéristiques de la PME	Nbr d'entreprises	Pourcentage
1 - L'âge de l'entreprise par rapport au démarrage : Avant 1960	4	13,34
Entre 1960 - 1980	3	10
Entre 1980 - 2000	16	53,34
De 2000 et plus	7	23,53
2 - Le secteur d'activité Industrie, papier, carton	9	30
Chimie et plastique	3	10
BTP et matériel de construction	3	10

Transformation de matériaux (acier)	2	6,66
Agro-alimentaire	6	20
Textiles de cuirs	7	23,34
3 - L'origine de l'entreprise Création	10	33,34
Reprise	2	6,66
Succession	18	60
4 - Le statut juridique Entreprise individuelle	10	33,34
SARL	16	53,34
SNC : Société en nom collectif	2	6,66
Entreprise. familiale	2	6,66
5 - L'effectif de l'entreprise 10 à 30	6	20

30 à 50	8	26,6
50 à 100	6	20
100 et plus	10	33,34
6 - Le chiffre d'affaire (Millions de DA)		
50 M DA	7	23,34
41 à 100 M DA	20	66,64
101 M DA et plus	3	10

Près de 78% de notre échantillon, sont des entreprises qui ont été créées entre 1980 et 2005. Pour expliquer cette situation nous rappelons les tentatives de l'Etat algérien à stimuler le secteur privé. Notons les différents programmes d'aide à l'investissement et la naissance de nombreux organismes pour aider les jeunes entrepreneurs à créer leur propre entreprise.

Nous remarquons aussi que les secteurs les plus représentés sont l'industrie 30%, les textiles et les cuirs 24%, et l'agro-alimentaire 20%. Généralement, ces PME se concentrent dans l'industrie légère ou industrie de transformation, cela s'explique d'une part par la main mise de l'Etat sur les industries lourdes, et d'autre part, ces industries ne nécessitent pas de très gros investissements, et réalisent plus ou moins des chiffres d'affaires importants.

La plupart des PME interrogées, possèdent le statut de société à responsabilité limitée 54% ensuite c'est l'entreprise individuelle avec

33,34% alors que la société en nom collectif n'est que de 6%. Cependant, il faut signaler que la SARL est la forme juridique qui correspond le mieux aux membres d'une même famille, car d'une manière générale, les PME de la région, ont pour la majorité une origine familiale, c'est la famille qui crée l'entreprise. Notons aussi que 60% des PME ont été héritées, alors que 33,34% ont été créées, il n'y a pas eu de reprise. Les formes de société en nom collectif n'ont pas encore pris de l'ampleur en Algérie. Tout simplement parce que la culture d'association est juste à son état embryonnaire et parce que aussi d'un point de vue juridique il n'y a pas encore de véritable législation concernant cette forme de société.

Quant à l'effectif, 20% déclarent avoir 30 salariés et plus alors que 33,34% fonctionnent avec 100 salariés et plus. Ceci est vrai surtout en ce qui concerne le secteur agro-alimentaire, un secteur très fleurissant, où les choses semblent marcher, les chefs d'entreprise ont tendance à recruter et à créer de l'emploi. Cette situation s'explique par la fermeture d'anciennes minoteries qui appartenaient aux entreprises publiques. Le privé ne prend que le relais puisqu'il existe une demande potentielle et pas de concurrent.

En plus, le secteur privé ⁽⁶⁾ a su s'accaparer une main d'oeuvre qualifiée et des techniciens et cadres expérimentés de ces unités fermées.

Ainsi les entreprises privées n'investissent que très peu à la formation de leurs cadres car ceux-ci ont déjà été formés et qualifiés dans les entreprises publiques qu'ils ont d'ailleurs fuis pour de meilleures rémunérations. L'offre est abondante tant que les motivations sont stimulantes. Les PME économisent de ce fait du temps et de l'argent.

6. M. Charif; W. Tabet Aoul, «La PME privée et le partenariat euro-méditerranéen» Résultats d'une enquête sur le terrain. Faculté des Sciences économiques, Université Abou-Bakr Belkaid, Tlemcen 2003.

3 - L'ANALYSE DES VARIABLES DE STRATÉGIE CHEZ LES ENTREPRENEURS PRIVÉS ALGÉRIENS

Ce thème a été abordé en deux étapes, une analyse unidimensionnelle et une analyse multidimensionnelle. Les données confirment que la tendance générale des entrepreneurs, est la préférence pour un mode de croissance interne, puisqu'ils n'ont jamais absorbé une entreprise. Le mode de croissance externe est un mode qui n'est pas adapté à la petite dimension ⁽⁷⁾, d'une part et la volonté de l'entrepreneur à exercer librement son pouvoir sur les décisions d'autre part, dans ce cas l'indépendance de l'entrepreneur semble s'opposer à la croissance de l'entreprise.

Il semble aussi que pour la majorité des entreprises étudiées la stratégie de développement choisie a été conditionnée d'abord par le système financier ⁽⁸⁾, en général 40%, ensuite par le couple (produit marché) 15%, quant aux incitations fiscales, elles constituent selon les dires de nos entrepreneurs le critère le plus décisif dans le choix d'une stratégie de croissance avec 35%.

Et ceci confirme notre affirmation selon laquelle la stratégie choisie au sein de l'univers des stratégies possibles est déterminée par des considérations financières puisqu'en Algérie les sources de financement ne sont pas diversifiées, c'est pour cette raison que les entrepreneurs écartent certains modes de croissance compte tenu de l'importance des ressources financières requises.

Celles qui suivent une stratégie de spécialisation, représentent 60%.

Celles qui suivent une stratégie de diversification, représentent 33,5%.

7. M. Marchesnay pense que le sentiment d'indépendance auquel aspire l'entrepreneur le pousse à rejeter certaines formes de croissance ce qui le cantonne dans la petite dimension.

8. Voir R.. Wtterwulge, «LaPME une entreprise humaine», Ed. Deboeck, 1999.

Celles qui suivent une stratégie d'internationalisation, représentent 1%.

Celles qui suivent une stratégie d'indépendance, représentent 4%.

Nous pouvons dire que nos entrepreneurs optent beaucoup plus pour la stratégie de spécialisation que de diversification et encore moins vers une stratégie d'internationalisation.

4 - ANALYSE STATISTIQUE MULTIDIMENSIONNELLE

Une analyse factorielle des correspondances nous a permis de recenser et de retenir pour l'ACM les variables les plus significatives en ce qui concerne :

- les Stratégies (32 variables);
- les valeurs entrepreneuriales (8 variables);
- les valeurs sociologiques (7 variables);
- l'environnement algérien (30 variables);
- les objectifs notamment ceux de la croissance (20 variables).

Pour pouvoir procéder à cette ACM, une analyse factorielle des correspondances a été effectuée sur l'ensemble des variables de stratégies, des valeurs (entrepreneuriales et sociologiques), l'environnement et les objectifs.

La règle nécessairement empirique de sélection des variables pour l'ACM a été de retenir pour chacune des AFC (1, 2, 3 et 4) ⁽⁹⁾, les variables qui ont contribué le plus fortement à la formation d'au moins trois des cinq premiers axes.

La contribution d'une variable est considérée comme forte lorsqu'elle est supérieure à la contribution moyenne de l'ensemble des variables.

Lorsqu'une variable ne contribuait de façon importante qu'à deux axes et son cosinus carré est proche ou supérieur à 0,5, il semblait difficile de l'écarter de l'analyse.

Nous avons retenu 4 axes pour l'interprétation, les autres axes ne restituaient qu'une quantité infime de l'information.

Le 1er axe semble expliquer 17,3057% de l'inertie totale, le second axe 16,62645%, le troisième axe 15,479% et le 4ème axe 12,231%, ces quatre axes restituent 61,6432% de l'inertie totale, ce qui est acceptable pour l'étude.

Le premier axe met en évidence les effets de l'influence des valeurs de l'entrepreneur sur la stratégie de l'entrepreneur. Les valeurs concernant la famille et les variables de stratégie ont fortement contribué à la formation de cet axe.

Le deuxième axe est aussi expliqué par les objectifs de l'entrepreneur qui sont influencés par les valeurs telle que l'indépendance, les variables de l'environnement et les aides de l'Etat au secteur privé.

Quant au 3ème axe, il met en évidence l'influence des variables de l'environnement et la famille sur la stratégie de croissance.

Enfin le quatrième axe, semble être expliqué par des variables qui montrent que la croissance n'est pas une priorité, le souci est de demeurer indépendant.

9. Nous avons évoqué dans cet article seulement L'ACM, les AFC concernant les stratégies, les valeurs, les objectifs nous ont permis de retenir les principales variables.

Après l'examen de ces quatre axes et les résultats de la CAH, nous pouvons répartir les entrepreneurs en groupes, selon l'influence des valeurs et de l'environnement sur les stratégies.

5 - UNE CLASSIFICATION HIÉRARCHIQUE GLOBALE ET TOPOLOGIES

La CAH nous permet de réduire le nombre d'observations en les regroupant en des classes ou types homogènes, les résultats de l'analyse CAH montre que nos entrepreneurs sont répartis selon leur orientation stratégique, les valeurs qui les motivent et les objectifs qui les animent en trois groupes distincts. Le premier groupe se compose de 9 entreprises soit 30% de l'échantillon, ce groupe accorde peu d'importance à la croissance, l'entreprise n'est pas gérée comme une famille. Ces entrepreneurs sont beaucoup attachés à l'indépendance vis-à-vis de la famille et des tiers ils pensent que l'Etat ne s'intéresse pas à eux. La survie est une nécessité, ce sont des entrepreneurs routiniers⁽¹⁰⁾ ou artisans, avec une stratégie indépendante. Le deuxième groupe regroupe 6 entreprises soit 20% de l'échantillon ce groupe d'entrepreneurs voit que la stratégie de croissance est la seule issue pour que leur entreprise reste en vie, peu importe quel mode de croissance choisir une spécialisation et le développement du métier ou bien la diversification et l'internalisation. Selon ces entrepreneurs l'entreprise doit être à l'écoute des changements, la famille est importante mais ne rentre pas en considération dans l'élaboration d'une stratégie, l'essentiel n'est pas le patrimoine. L'indépendance aussi n'est pas une priorité si l'entreprise doit se développer, et bien, cet entrepreneur est prêt à renoncer à cette indépendance. Par contre les aléas de l'environnement surtout le marché parallèle et les procédures que fait subir l'Etat aux entrepreneurs risque de perturber la politique de croissance, nous avons donc affaire à un entrepreneur opportuniste. Pour le 3ème groupe nous dénombrons 15 entreprises soit 50% de l'échantillon, ce type est fortement corrélé avec

10. Sophie Boutiller, D. Uzunidis, 1999.

l'axe 3, ce groupe est constitué d'entrepreneurs qui pensent que leur entreprise pour le moment n'a pas besoin d'une stratégie de croissance. Ils ont un métier bien déterminé, des clients établis, et un marché plus ou moins clair. La famille semble avoir une très grande importance, l'objectif pour eux est de laisser un héritage aux enfants, c'est pour cela qu'il faut rester indépendant. La croissance peut porter préjudice à cet objectif. Toutefois, ces entrepreneurs pensent que le marché ne fonctionne plus sur des règles claires et une concurrence déloyale fait son apparition qui déstabilise les lois de ce marché, le côté bazar prime, tout se vend et tout s'achète sans aucune règle, et l'Etat ne semble pas opérer dans ce sens pour protéger le secteur privé. Nous avons affaire à un entrepreneur réacteur.

CONCLUSION

L'entrepreneur algérien privé est soumis à certaines valeurs personnelles, sociales, culturelles et religieuses issues de la société où il évolue, il s'active dans une économie dont les règles ne semblent pas encore bien établies ce qui le pousse à élaborer des orientations stratégiques de fonctionnement pas très rationnelles, mais satisfaisantes dans le sens où l'entrepreneur algérien les voit comme les plus appropriées car elles concilient ses convictions et ses priorités et le protège d'une part des agressions externes et lui assure une certaine longévité et un pouvoir dans son entreprise d'autre part. Le laissant maître à bord, ce qui lui confère le privilège de contrôler le développement et la croissance de son entreprise. La logique domestique est plus ancrée dans les comportements de nos entrepreneurs car la croissance semble en opposition avec le sentiment d'indépendance. En effet l'entrepreneur n'anime pleinement le processus de développement économique que s'il y est encouragé et nous avons constaté selon les résultats de cette étude que l'entrepreneur algérien était soumis à des pressions internes et externes qui lui imposent certains choix qui émanent de la réalité de l'économie algérienne qui reste encore sans grands repères malgré les discours et les promesses.

Beaucoup de questions restent sans réponses et méritent d'être étudiées, notamment en ce qui concerne l'encouragement du climat des

affaires en Algérie. Malgré une légère hausse en 2005, ce dernier reste bien au dessous de ses objectifs et les conséquences sur l'économie algérienne seront désastreuses puisque le secteur privé reste le seul à alimenter l'économie algérienne hors hydrocarbures.

Toutefois trois principaux obstacles doivent être levés pour lancer la mécanique et la croissance :

- La fragilité du tissu économique composé de petites entreprises, avec des modes de management qui devront vite évoluer;
- la faible attractivité du climat des affaires Algérien;
- la faible diversification de l'économie et sa dépendance à l'égard des hydrocarbures et des importations.

Plusieurs défis attendent donc nos entrepreneurs :

- Faire face à une concurrence accrue et sophistiquée;
- faire face à une offre accrue et des besoins des clients;
- faire face à des sociétés multinationales puissantes.

BIBLIOGRAPHIE

Addi. L., «Réformes économiques et obstacles politiques», Le Quotidien d'Oran, Juin 2004.

Alain Fayolle, «entrepreneuriat », Ed. Dunod, 2004.

Abderrahmane Abdou et Kamel Boucherrf, «PME et processus de formalisation des fonctions organisationnelles», Ed. L'Harmattan, 2004.

Anne Gillet, «Les entrepreneurs algériens un groupe hétérogène», Ed. L'Harmattan, 2004.

Bamberger et E. Gable, «Les systèmes de valeurs des dirigeants et leurs influences sur le comportement stratégique et la performance des entreprises», Cahiers stratégie et organisation, Institut de gestion de Rennes, décembre 1986.

Bauer M., «Les patrons de PME entre le pouvoir l'entreprise et la famille», InterEditions, 1993.

Bayad. M., J.L. Hermann, «Gestion des effectifs et caractéristiques des PME, vers quelle relation», Cahier de recherche n° 91. 4 IACN Nancy II, 1994.

Bayad D.M., «Les préoccupations du GRH des dirigeants de PME et leur profil», Cahiers de recherche ICN, Nancy II, 1993.

Benadi L., «Une étude des dirigeants Maghrébins», Centre de Recherche et d'Études sur les Sociétés Méditerranéennes, Aix Provence, 1990.

Bernard Pras, Elyette Roux, «Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PME, PMI dans le management inter-culturel», 1992.

Bendib R., «Eléments sur la crise en Algérie», Université de Annaba, décembre 2004

Boumendjel, «Economie de marché ou de marchands, les ingrédients d'une réhabilitation existentielle», Université de Annaba, novembre 2004.

Boutillier Sophie, Uzunidis D., «La légende de l'entrepreneur», Ed. Alternatives, Paris, 1999.

Bouyacoub, «Les PME en Algérie, quelles réalités?», Ed., L'Harmattan, 2004.

Cahiers du Griot, «Entrepreneur et PME. Approches algéro-françaises», Ed. l'Harmattan, 2004.

Casson Mark, «L'entrepreneur», Ed. Economica, 1991.

Elisabeth Dugué, «Qualification compétente et culture du métier», Ed. L'Harmattan, 2004.

Filion J., «Le champs de l'entrepreneuriat, historique, évolution et tendance», Revue internationale de PME, 1997.

Henni A., «Le Cheikh et le patron ou de l'usage de la modernité pour reproduire la tradition», Ed. OPU, 1993.

Henri Weber, «Cultures patronales et types d'entreprise : esquisse d'une typologie du patronat», Ed. Gauthier-Villars, 1988.

Jacques Rojot, «Economie de l'entreprise», Ed. Economica, 1999.

Julien P.A. et M. Marchesnay, «la petite entreprise, principes d'économie et de gestion», Vuibert Gestion 101, 162, 163, 259; 1988.

Julien P.A. et M. Marchesnay, «L'entrepreneuriat», Ed. Economica, Paris, 1996.

Kimberly J. et Bouchikhi H., «Entrepreneurs, gestionnaires», Ed. d'Organisation, 1994.

Le Moigne J.L., «Les deux sources de la performance des organisations», Ed. Economica, Paris, 1996.

Levan Lemesle, «L'éternel retour du nouvel entrepreneur», In revue française de gestion, 1988.

Martinet A., «Stratégie», Ed. Economica, Paris, 1989.

Mintzberg Henry, «Structure et dynamique des organisation», Ed. d'Organisation, 1992.

Mintzberg Henry, «Le management voyage au centre des organisations», Ed. d'Organisation, Paris, Montréal, 1990.

Mohamed Madaoui, «Ethique islamique du travail et comportement économique, le cas des entrepreneurs algériens», Ed. L'Harmattan, 2004.

Mouline J.P., «Contribution à la compréhension du processus diachronique de la succession managéniale dans l'entreprise familiale, une approche par les récits de vie», Thèse de doctorat, Nancy II, 1999.

Mouline J.P., «La PME familiale française et son orientation stratégique : une étude exploratoire», Cahiers de recherche, n° 01, Nancy II, 2000.

Ougherbi A., «Un modèle d'approche des déterminants de la performance des PME. Analyse théorique et étude empirique», Université de Rennes, IAE, 1992.

Ould Sadegh, «Influence du dirigeant et de l'environnement sur le développement des PME», Thèse de doctorat, Nancy, 1997.

M. Hernandez, «le processus entrepreneurial», Ed. l'Harmattan, 2001

Marchesnay, « Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique des ressources compétences essai de praxéologie », Ed. de l'Adreg, 2002.

Schmidt G., «Théorie et pratique des styles de management : une comparaison internationale», Thèse de doctorat, Nancy II, 1992.

Sybil Persson, «L'influence des valeurs du dirigeant sur la stratégie de croissance de la PME», Cahiers de recherche, n° 95, 02 ICN, Nancy II, 1995.

Tabet aoul Wassila, «Caractéristiques et performances du manager entrepreneur privé algérien», Magister Université de Tlemcen, 2001.

Tabet aoul wassila, «Influence des valeurs et de l'environnement sur l'orientation stratégique de l'entrepreneur privé algérien», Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tlemcen, 2006.

Thierry Verstraete, «Entrepreunariat», Ed. L'Harmattan, 1999.

Yves Pesqueux, «PME des affaires éthiques religieuses, éthique des affaires, acculturation ou reconnaissance de la diversité», Ed. L'Harmattan, 2004.

R. Wtterwulghé, «La PME une entreprise humaine». Ed. De Boeck, 1999.

Zofia Mikolajczyk, «Le management des ressources humaines en économie post centralisées cas de la Pologne», 1991.