



République Algériennes Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences  
de l'information et de la communication  
**Option : communication et relations publiques**

**Thème : Entrepreneuriat dans les métiers de communication : Cas des  
agences de communication et de publicité**

Réalisé par :  
**Hamsi Nesrine**

Encadré par :  
**Mme Hider Fouzia**

Année universitaire  
2021-2022

## *Dédicace*

C'est avec fierté et émotion que je dédie ce modeste travail :

À mes parents qui m'ont soutenu et encouragé durant toutes ces années d'étude,  
qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance pour tout leur  
sacrifice MERCI papa, maman

## *Remerciements*

Je remercie le bon dieu tout puissant de m'avoir donné la force e le courage de mener à bien ce travail.

Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide précieux de mon encadrante Mme. HIDER FOUZIA je tiens à la remercier pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer, aussi pour la qualité de son encadrement qu'elle trouve en ces quelques lignes toute ma gratitude.

Mes remerciements s'adressent aussi à messieurs et mesdames les membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'évaluer ce travail.

Aussi une pensée particulière pour Mme. Yahiaoui mon enseignante en archéologie qui n'a jamais cessé de croire en moi et m'encourager dans les moments difficiles de mon parcours à l'université.

Enfin je tiens à exprimer mes remerciements les plus précieux à Mr SADJI Massinissa pour son aide et son accompagnement durant la réalisation de ce travail. A la mémoire de ton papa parti trop tôt.

## *Sommaire*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>02</b>
Analyse conceptuelle.....	05
Chapitre 01 : cadre méthodologique.....	06
Chapitre 02 : la démarche méthodologique.....	16
Cadre théorique.....	21
Chapitre03 : Sensibilisation à l’entrepreneuriat et à la culture entrepreneuriale.....	22
Section 01 : Connaissance de l’entrepreneuriat et de ses formes.....	22
Section 02 : entrepreneur levier du système économique.....	27
Chapitre 04 : Acte fondamentale de l’entrepreneuriat : la création d’entreprise (farceurs et conditions) et un état des lieux des PME an Algérie.....	33
Section 01 : processus de création d’entreprise.....	34
Section 02 : Pme en Algérie.....	55
Cadre pratique.....	61
Chapitre 05 : présentation et analyse des résultats de l’enquête (cas pratique).....	62
Section 01 : présentation des agences de communication et de publicité.....	62
Section 02 : présentation et analyse des résultats.....	64
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>70</b>

# *INTRODUCTION GENERALE*

Les mutations de plus en plus rapides, notamment technologiques, l'évolution des équilibres sociaux, la précarité croissante du travail rémunéré dans les grandes organisations, le désir d'avoir un emploi qui correspond à ses valeurs, la perspective d'être son propre patron sont autant de forces qui poussent de plus en plus d'hommes et de femmes considèrent la création ou la reprise d'entreprise comme une alternative crédible à l'emploi salarié. Dans le même temps, il est maintenant généralement admis que l'orientation entrepreneuriale d'une économie en général ou d'une organisation particulière est directement liée à son niveau de performance.

Dans toute initiative entrepreneuriale, que ce soit au niveau individuel ou collectif, le succès ou l'échec dépend en grande partie des méthodes et méthodes utilisées. L'approche méthodologique est si importante qu'elle ne peut être sous-estimée ou ignorée par les entrepreneurs potentiels, car connaître et comprendre les étapes et les points est un élément clé d'une approche entrepreneuriale qui intègre passion et professionnalisme.

L'évolution et le développement des petites et moyennes entreprises sont aux cœurs des transformations économique des pays, elles sont la préoccupation éternelle pour les créateurs d'entreprise et aux pouvoirs publics, notamment dans les dernières années caractérisées par l'accélération des échanges internationaux et l'ouverture de nouveaux marchés locaux, nationaux et internationaux, a cet égard le développement de la PME a fait l'objet de nombreux travaux en management stratégique ayant pour déduction que les pouvoirs publics mettent en œuvre tous les politiques et les mesures d'aides de ce type d'entreprise.

Depuis les années 80 et avec l'une des plus importantes mutations qui a marqué la sphère de l'économie d'échelle mondiale : l'émergence des PME et depuis cette émergence les petites et moyennes entreprises ont connu une évolution très élevée, le monde les découvre comme pilier économique moderne, outil de lutte contre le chômage et facteur de compétitivité sur le marché éclipsant les apports des grandes entreprises considéré jusqu'à la comme unique pilier économique, cette libération du marché qui passe d'une économie centralisée a une autre qui se développe face aux défis d'une mondialisation qui considère les entreprises privée comme élément indispensable au développement économique l'individu se voit enfin capable de satisfaire ses besoins et enfin se lancer dans acte entrepreneuriale dans le domaine dont il passionné.

L'entrepreneuriat et les petites et moyennes entreprises sont aujourd'hui reconnus dans le monde entier comme source essentielle de dynamisme, d'innovation, et de flexibilité dans les pays industrialisé avancés ou en voie de développement, malgré que ce phénomène existe depuis longtemps sous une autre forme mais il reste difficile d'en donner une définition qui fera l'unanimité. Plusieurs auteurs ont pris part de définir ce concept, parmi eux Thierry Verstraet a défini l'entrepreneuriat comme étant un phénomène combinant un individu (entrepreneur) et une organisation (entreprise responsable ou sociale) selon lui ils se définissent et se complète mutuellement. L'entrepreneur joue un rôle principal dans l'évolution et l'amélioration sur le point social des situations des individu car grâce a son action de création

d'une manière ou d'une autre, la création d'entreprise est un phénomène d'une grande hétérogénéité cela vient de la variété des types d'entreprises créées et de la diversité des types d'entrepreneurs car en plus qu'il crée leur emploi ils construisent une équipe ambitieuse mais surtout inventent et innove. (Fayolle, 2012)

En Algérie, divers sociologues ont mené de nombreuses études sur les PME et l'entrepreneuriat. Parmi eux, on peut citer Mohamed Madoui, ANNE Gillet et Jean Peneff. Rappelons que l'entrepreneuriat en Algérie est né des réformes menées en Algérie. Pouvoirs publics il y a plus de 20 ans. Cela a commencé dans les années 1990, suite à la Des changements à tous les niveaux, tant internes qu'externes, ont poussé l'Algérie vers Une nouvelle organisation bâtie sur un esprit d'encouragement et de développement Entreprise. Cependant, l'activité entrepreneuriale a pris son envol, à savoir la liberté en raison de l'augmentation le monopole de l'État sur l'activité économique et le déchaînement de l'initiative privée là où l'État avait autre fois maître d'œuvre depuis plus de 30 ans. Ainsi, le premier code des investissements première création en Algérie en 1993.

L'entrepreneuriat, levier de création de richesse et d'emplois, fait désormais partie des stratégies des pouvoirs publics. L'Algérie opte pour un recentrage dans le sens d'un renforcement au profit des petites entreprises. La création d'entreprise représente pour les individus un changement significatif par rapport aux anciens schémas de comportement, le gouvernement algérien encourage les jeunes à créer leur propre entreprise il fournit également une aide financière pour encourager l'entrepreneuriat. L'objectif est de créer un environnement plus propice aux affaires pour les jeunes du pays.

L'étude de phénomène de l'entrepreneuriat en Algérie dans notre cadre revient à s'intéresser au sujet qui porte sur la PME dans le secteur de communication et publicité, ce choix s'explique par le fait qu'il manifeste un grand essor marqué ces dernières années par un rythme de création très élevé, plusieurs mesures ont été prises parmi eux des institutions ont été créés afin de soutenir l'initiative individuelle, Le secteur des communications regroupe un large éventail d'activités visant à promouvoir l'image d'un produit, d'un service, d'un événement, d'une personne ou d'une organisation. La communication est omniprésente dans le monde économique, couvrant tous les domaines d'activité, les contours de la communication sont en effet très larges. Ce secteur regroupe de nombreux professionnels qui peuvent exercer des activités dans différents types d'entreprises et sous différentes réglementations : dans les services de communication interne de l'organisation, dans les agences de communication et publicité (notre cas d'étude) ou indépendant.

Dans le cadre de cette recherche réalisée au sein des différentes agences de communication (au total six), nous sommes partie de l'objectif de savoir comment le secteur de communication est développé en entrepreneuriat dans la wilaya de Bejaia qui est classé parmi les premières wilayas du pays car elle est dotée d'un tissu économique important en vue de ses nombreuses entreprises privées, et de dresser un inventaire des qualité, motivations et expériences requises pour un entrepreneur dans ce domaine. Pour répondre à cet objectif, nous avons décomposé

notre travail essentiellement en trois grands cadres : le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.

Le cadre méthodologique est divisé en deux chapitres :

- Le premier chapitre est consacré à « l'analyse conceptuelle », y compris les aspects fondamentaux de la recherche tels que : les questions, les hypothèses, les définitions des concepts clés et les recherches antérieures.
- Le deuxième chapitre « Méthodologie » comprend la théorie et la méthodologie « qualitatives » et son outil d'apprentissage « l'entretien » ; la définition de la population enquêtée ; le déroulement de l'enquête, et enfin les méthodes et techniques d'analyse.

Le cadre théorique de notre travail se compose aussi de deux chapitres. Le premier chapitre contient deux sections :

- La première section est consacrée à apporter des informations théoriques sur l'entrepreneuriat et ses formes selon ces différents paradigmes et mettant l'accent sur son importance et ses valeurs.
- La deuxième est réservée à l'acteur principal de l'action entrepreneuriale : l'entrepreneur, ses caractéristiques, ses motivations, ses qualités et les vraies raisons qui le poussent à créer son entreprise.

Dans le deuxième chapitre nous avons exposés de manière détaillée le processus de création d'entreprise de manière générale et spécifique (dans le secteur de communication).

Tant dis que la partie pratique, elle s'articule autour de la présentation des entreprises en communication et publicité, leur descriptions, missions et activités de ces organisations, la présentation des résultats de l'étude ainsi que la vérification des hypothèses. Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.



## *Chapitre 01*

# **Cadre Méthodologique**

### Préambule

Dans ce chapitre, nous allons présenter les raisons et les objectifs du choix de notre thème, la problématique et les hypothèses de recherche.

Ensuite, nous allons essayer de cerner au mieux les concepts clés de notre thème de recherche tel que : L'entrepreneuriat, l'entrepreneur, la culture entrepreneuriale, et l'action du processus entrepreneuriale qui est la création d'entreprise (pme), en dernier lieu, nous finirons le chapitre par la présentation de deux études antérieures.

### 1. Les raisons du choix du thème et du lieu

Il est très important de choisir un sujet de mémoire pertinent, faisable et qui nous intéresse. Choisir le bon sujet pour votre thèse rend également le processus de recherche et d'écriture de haute qualité plus agréable.

Choisir un sujet de recherche implique de vouloir approfondir et démontrer l'importance d'un phénomène donné. La recherche scientifique est une approche rationnelle qui permet aux chercheurs d'examiner les problèmes à résoudre sur le terrain afin d'obtenir des réponses et d'acquérir de nouvelles connaissances.

Chaque recherche nécessite un choix du sujet qui permettra au chercheur de limiter sa recherche. Ainsi, le choix de notre thème sur l'entrepreneuriat est conditionné par plusieurs raisons :

- Tout d'abord, c'est un sujet en lien avec notre formation et spécialité universitaire (communication et relation publique) et cette recherche est en particulier très en réflexion et en adaptation avec les actions traitées dans cette dernière
- C'est un sujet d'actualité, et qui en hausse permanente sollicite notre curiosité d'étudier la réalité de ce phénomène au sein des entreprises concernées (agence de communication et de publicité)
- Un sujet qui nous attire le plus, selon nos goûts et nos aspirations académiques car selon de nombreuses études faites au préalable la majorité des étudiants s'intéressent à ce phénomène (l'entrepreneuriat) très tôt dans leur parcours
- Soulever et mettre en lumière le processus exact à suivre pour la réalisation et le développement du projet entrepris (création d'entreprise)

En ce qui concerne le terrain, nous avons choisi plusieurs entreprises de notre domaine à Bejaia, pour pouvoir analyser les différentes optiques et motivations de chacun (entrepreneur) le choix de ces terrains est lié :

- A la proximité

- Se sont d'importantes entreprises au niveau de Bejaia, qui s'accorde avec notre formation, nos compétences et notre personnalité dont nous exprimons l'honneur de travailler dans ces agences
- Ces lieux sélectionnent font partie de ceux qui acceptent de prendre en charge des stagiaires en formation
- Sentir une affinité avec les cultures d'entreprises et leur hiérarchie au moment des entretiens

### 2. Les objectifs de la recherche

- Acquérir des connaissances dans le domaine de l'entrepreneuriat dans les métiers de communication
- L'objet de notre étude introduit dans un contexte de communication, consiste à analyser et décrire ce que l'entrepreneuriat à travers ces nombreuses combinaisons
- Percevoir le profil idéal d'un entrepreneur capable de réussir son projet et déterminer ces principales motivations
- Connaître les différentes étapes à suivre et respecter pour bâtir à bien son projet de création d'entreprise

### 3. Problématique

L'entrepreneuriat est un domaine multidisciplinaire ayant gagné l'intérêt de nombreux spécialistes dans les domaines de l'économie, la sociologie, la psychologie et le management. Cependant, malgré les efforts déployés, aucun consensus n'a été atteint sur les contours de la conception de l'entrepreneuriat, alors qu'il y a une unanimité sur ses effets positifs sur la croissance économique à travers l'augmentation des taux d'emplois et la création de richesses. Considérant cette importance, différents points de vue ont été avancés pour déterminer les facteurs susceptibles d'améliorer l'activité entrepreneuriale.

La création d'entreprise est devenue aujourd'hui le mot d'ordre en matière de développement, celle-ci comme l'entrepreneuriat sont aujourd'hui unanimement reconnues comme étant des phénomènes vitaux pour la société, par leur contribution à la régénération et au développement de l'économie.

*« Les nouvelles entreprises permettent d'améliorer la compétitivité des économies des pays industrialisés ou en voie de l'être, et ainsi de mieux adapter ces dernières aux changements économiques et aux mutations structurelles »* (khedim, 2017). L'impératif d'adaptation à un monde en mutation permanente, tout comme la nécessité de générer de la croissance et de combattre le chômage, ont progressivement amené les pouvoirs publics à engager un effort continu pour établir un environnement incitatif à la création d'entreprises et favorable à la prise de risques.

Depuis l'ouverture économique dans les années 90, l'Algérie a affiché des discours d'encouragement et d'ouverture à l'entrepreneuriat à travers des réformes et des lois facilitant

la création des entreprises. Pour comprendre la réalité entrepreneuriale il faut se rapprocher du phénomène et le décortiquer en plusieurs concept clé, il comprend trois dimensions permanentes, à savoir : l'organisation créée, l'environnement et l'entrepreneur.

Ce dernier constitue le sujet du phénomène et considéré comme la clé de base de cette richesse grâce à son travail et à la décision de création et c'est de ses actions, caractéristiques et capacités qu'émerge une organisation. Resté longtemps dans l'ombre du secteur public, les entrepreneurs algériens ont vu du jour au lendemain leur situation transformée d'une « liberté surveillée » à une franchise totale. Nés déjà dans les années 70 après la transformation de leurs capitaux commerciaux en capitaux productifs voir industriels (Peneff, 1981), les entrepreneurs ont évolué au rythme des transformations idéologiques, économiques et politiques qu'a connu l'Algérie depuis 1962, car l'analyse de l'entrepreneur s'est élargie de ses fonctions économiques à l'étude de son comportement, de ses caractéristiques psychologiques et de son impact social et culturel, « *L'entrepreneur demeure l'acteur clé du dynamisme entrepreneurial* » (Amina Omrane, 2011).

En Algérie la création de PME/PMI occupe une position de premier plan dans le processus de développement et de lutte contre le chômage. Elle est considérée comme source d'emploi et surtout une alternative au travail salarié (Elyes, 2007). De plus, l'Algérie ayant réduit le taux de chômage d'une manière remarquable par rapport aux années 90, L'indicateur du chômage en Algérie nous indique la hausse d'inemploi des jeunes par rapport à celui des adultes. Entre les années 1984, 1989 et 1995, le nombre des chômeurs est passé de 650.000 à 1.800.000 puis à 2.100.000. (algerie Brevet n° série 19, 2018) . Mais il risquerait de s'élever si le soutien de l'État en la matière se relâchait.

C'est pourquoi les pouvoirs publics ne cessent d'accroître leurs efforts pour stimuler leur création à travers différents organismes (ANADE, CNAC, ...) ce qui explique un phénomène démographique important dépassant la barre des 1 millions selon une statistique faites en 2019 qui montre le nombre de petites et moyennes entreprises (PME). (statista.com)

Ceci est du au fait que l'Algérie a commencé dès l'indépendance des changements en vue de mettre en place une économie nationale en remplaçant l'économie héritée de la colonisation, pour se tourner vers l'économie de marché libre tout en attribuant une place importante à l'entreprise privée. C'est ainsi que la stratégie adoptée, depuis était orientée vers l'entrepreneuriat en particulier les petites et moyennes entreprises et par conséquent baisser le sous-emploi.

L'entrepreneuriat dans le domaine de la communication est très important pour les entreprises, et les agences de communication sont avant tout des agences de conseil en communication. Il aide et assiste les entreprises dans leurs efforts de communication avec les clients. En effet, la communication d'entreprise est une forme de publicité dont le but est de capter l'attention d'une cible ou d'un consommateur pour l'inciter à apprécier la marque afin de promouvoir ou d'acheter les produits de l'entreprise. Par conséquent, l'atteinte de vos objectifs professionnels ou commerciaux passe automatiquement par le recours à une agence de communication. Analysons le rôle et l'utilité de ces agences pour la promotion de l'entreprise.

En Algérie selon le ministre de la communication Hamid Grine le secteur d'agence de communication et de publicité est marqué par l'anarchie, car malgré qu'il existe plus de 5000 entreprises à l'échelle nationale 95% d'entre elles n'ont aucune relation avec la communication, il affirme aussi que des réglementations nouvelles seront soumises pour y remédier afin d'améliorer ce domaine. Le marché de publicité algérien a atteint 200 millions \$ dans les années 2015 à 2016 néanmoins il reste moins dynamique que celui des autres pays de l'Afrique du nord, un point positif qu'affirme le conseiller du ministre Madjid Bekkouche que ce marché est en voie de développement et loin d'être épuisé en vue de l'importance des agences de communication et de publicité ayant un seul objectif la satisfaction client.

Ce qui nous ramène par conséquent à formuler notre problématique de recherche qui porte sur l'apport des éléments de réponse à la question suivante : comment l'entrepreneuriat s'expose et se reflète dans les métiers de communication ?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons pris l'initiative de joindre à notre question principale , une question secondaire pour traiter notre problématique :

Comment identifier un profil d'entrepreneur dans le cadre communicationnel ? et quels sont les principales caractéristiques à retenir ?

### 4. Hypothèses de la recherche

Une hypothèse est une réponse provisoire aux questions présentées. **ANGERS** définit ainsi l'hypothèse comme : « *Une réponse supposée à sa question de recherche. Elle peut se définir selon trois caractéristiques : énoncé, prédiction et outil de vérification empirique* » (maurice, 2009). Les hypothèses constituent donc, des informations à confirmer ou à infirmer.

Afin de répondre à notre problématique, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- 1) L'expérience dans le domaine de communication est un facteur qui influence l'entrepreneur pour créer son agence de communication
- 2) L'entrepreneur à Bejaia désire être indépendant et son propre patron en créant son agence de communication

### 5. Définitions des concepts clés

#### 5.1 L'entrepreneuriat :

La littérature relative au concept d'entrepreneuriat propose une grande variété de définitions, puisque celui-ci expose plusieurs manifestations. Selon Verstraet « *l'entrepreneuriat est phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition son intelligibilité nécessitant une modélisation .Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques* » (Verstraet T. , 2000)

Selon Verstraet et s'apporta, « *l'entrepreneuriat entant que champ disciplinaire consiste à comprendre comment, par qui et avec quelles conséquences les opportunités de créer des biens*

*et des services qui n'existe pas encore, sont découvertes, concrétise et exploites* » (bertrand V. t., 2000)

Dans le dictionnaire des sciences de gestion, l'entrepreneuriat désigne l'état de celui ou de ceux qui sont entrepreneurs. Cet état résulte de trois éléments indissociables ; l'esprit d'entreprise, la création d'entreprise, et l'entrepreneur lui – même.

L'entrepreneuriat est vu à la fois comme phénomène socio-économique, objet de recherche et domaine d'enseignement. Il signifie l'esprit d'entreprendre en son sens large et création d'entreprises en son sens étroit.

### 5.2 L'entrepreneur :

**Joseph Schumpeter**, estime que l'entrepreneur est l'investigateur de l'innovation au sein de l'organisation : « *l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise...* » . L'entrepreneur peut introduire l'innovation au moyen de nouvelles méthodes de production, d'une nouvelle offre, de nouvelles règles de gestion...etc.

**Jkirzner** (1973) a défini l'entrepreneur comme quelque 'un qui exploite les opportunités qui se présentent devant lui en faisant valoir son sens d'alerte.

**Ghartner** (1988) l'entrepreneur se définit par l'ensemble des activités qu'il met en place pour créer une organisation.

L'entrepreneur, c'est quelqu'un qui sait percevoir (identifier, sélectionner et exploiter) une opportunité et créer une organisation pour l'exploiter. Il contribue à la création de valeur nouvelle, il occupe une fonction, et non pas un statut social et aussi il a un rôle irremplaçable dans l'économie et la société. Puisque, d'une part, il crée des entreprises et des emplois, ensuite, il introduit des innovations de rupture comme des innovations incrémentales, et enfin il participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique.

### 5.3 Entreprise :

Selon **BOURG**, l'entreprise est comme : « *un système d'unité composé de différents éléments et interactions et s'organise en fonction d'un but* ». (BOURG, 2004)

Selon **DION** elle est : « *Unité économique et sociale autonome qui englobe à la fois la direction le personnel et les moyens d'action en vue de la poursuite d'une fin déterminée* ». (Gérard, 1986)

Une entreprise est une organisation humaine dont le but est de produire des biens ou des services, dans notre étude c'est une entreprise de communication et de publicité qui fournit des services à d'autres entreprises pour faciliter et améliorer le travail de chacun.

Et dans notre étude, **une agence de communication** est une entreprise qui conseille et accompagne ses clients en matière de communication interne et externe. La communication interne permet d'informer et de diffuser à tous les salariés d'une entreprise ou d'une institution, les objectifs, les projets, les événements prévus, soit par la publication d'un journal interne, d'un site Internet ou de revues. La communication externe sert à promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses clients et d'un public particulier qu'elle souhaite viser, par le biais des réseaux sociaux, de plaquettes commerciales ou d'un site Internet.

### 5.4 PME :

Selon **Bucaille et Beuregard** « *La PME est diversité elle l'est dans son marché, dans ses comportements, dans ses hommes, dans son évolution, dans ses technologies ou dans ses risques, aucune PME ne ressemble totalement à une autre* » (Olivier, 2007)

Pour **Julien et Morel** « *La PME est un concept flou dont les définitions varient* » (Morel, 1998), mais selon **Torres olivier** « *Les PME sont considérées comme des entreprises aux multiples vertus : adaptabilité, flexibilité, créativité, ambiance de travail conviviale...* »

Aussi les définitions de la PME peuvent se subdiviser en deux approches distinctes selon les critères et références utilisé ; d'une part, les définitions se basent sur des critères endogènes à l'entreprise tel que la dimension, le chiffre d'affaires, et d'autre part celles utilisent le critère exogène à cette renier comme le secteur d'activité et la forme juridique.

## 6. Études antérieures

Les études antérieures sont tous les messages scientifiques précédemment publiés sur le sujet de la recherche scientifique, et parmi ceux que nous nous sommes référés :

### Étude antérieur N°01 :

Une thèse élaborée par Melle HIDER FOUZIA, dans le cadre d'une étude en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en sciences sociales option sociologie des organisations 2018/2019 sous le thème intitulé « La mobilisation des réseaux dans le processus de création de l'entreprise »

Cette recherche est problématisée sous les questions suivantes :

- Dans les différentes phases de création d'entreprise, comment l'entrepreneur mobilise-t-il ses réseaux ?
- Cette transition d'un réseau à un autre est-elle faite d'une manière stratégique ou spontanée ?

- A quel moment du processus de création de l'entreprise ces réseaux sont-ils dynamiques ?

Pour répondre temporairement cette problématique l'étudiante a émis en place deux hypothèses :

- 1) En l'absence de réseaux formels interentreprises, les entrepreneurs font recours aux différentes ressources (personnel...) dans la prise en charge de la création et/ou de développement de leur entreprise.
- 2) Les entrepreneurs ont tendance à élargir leurs réseaux personnels en fonction de l'importance de leurs affaires afin de saisir cette opportunité. Ils intègrent des réseaux variés.

Cette étude était en quelque sorte à double tranchant, d'une part elle vise à cerner les différentes approches théoriques et contextuelles traitant la thématique de l'entrepreneuriat et des réseaux d'une autre cette même étude est consacrée à l'analyse des réseaux sociaux sur le processus de la création d'entreprise à Bejaia

La méthode de cette recherche était de nature quantitative et qualitative avec l'outils du questionnaire et de l'entretiens semi directif sur un échantillon d'entrepreneurs des PME au niveau de la wilaya de Bejaia.

La conclusion s'est faite sur les tons que les entrepreneurs de Bejaia, mobilisent différents réseaux tout au long du processus de création.

Les résultats à l'aboutissement de cette recherche ont montré que : Chaque réseau utilise un autre contact en fonction de l'importance du cas. Par conséquent, l'entrepreneur est toujours en interaction avec ses contacts pour développer de nouveaux réseaux. Le réseau d'entrepreneurs porte en son sein une dynamique qui s'explique aussi par la diversité de la communication entre les différents réseaux.

Pour conclure, cette étude nous a montré que vu le manque de réseaux interentreprises qui rassemblent des entrepreneurs qui s'appuient sur leurs relations personnelles pour obtenir des informations sur des projets existants ou des concurrents, de sorte que les entrepreneurs ont tendance à étendre leurs réseaux personnels en fonction de l'importance de leur entreprise. Afin de saisir cette opportunité, ils divers réseaux intégrés.

### Étude antérieur N°02 :

Une thèse présentée par Melle DIF AICHA sous la direction de Mr BOUYACOUB AHMED, à l'université d'Oran dans la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et de science commerciales option : Management des entreprises sous le thème « Entrepreneuriat Féminin » cas de la wilaya d'Oran.



Un travail structuré sous forme de trois Chapitres où on remarque l'acteur principal de cette recherche n'est d'autre que la FEMME, la femme mise en avant et qualifiée comme étant un capital humain important qui va au bout des choses malgré sa place sous-cotée dans notre société.

Ici la Problématique se concentre et met l'accent sur le mot « féminin » d'où l'intérêt de ce travail, une problématique qui fait référence à la culture et aux capacités psychologiques et intellectuelles de la femme pour entreprendre un projet, deux questions pertinentes sont mises en place : qu'est-ce qui fait que l'entrepreneuriat féminin en Algérie soit aussi discret ? qu'est-ce qui motive ou dé motive la femme algérienne à entreprendre ?

Melle DIF formule deux hypothèses pour avancer dans sa recherche :

- 1) Les facteurs socioculturels influencent la création chez les jeunes femmes algériennes.
- 2) Les facteurs socioculturels peuvent être un déclencheur d'intention entrepreneuriale chez les jeunes femmes algériennes

Cette recherche a été dirigée avec la méthode qualitative, technique d'entretien qui ont été cités dans l'analyse des résultats pour chacune des femmes avec qui a eu lieu un entretien

Les résultats de cette thèse ont montré que les jeunes femmes algériennes considèrent leurs projets comme un projet de vie, elles persistent jusqu'à la fin pour mettre en place leurs idées, néanmoins elles font face à plusieurs difficultés et elles demandent à haute voix d'être soutenues et accompagnées lors de la création de leur entreprise.

Selon l'enquête menée :

Les éléments motivants à l'intention entrepreneuriale sont :

- L'idée du projet est une propre initiative de la jeune femme qu'elle soit issue d'un milieu familial d'entrepreneur ou pas
- Le jeune âge peut être un atout qui incite à l'intention, ici l'idée de créer une entreprise apparaît comme une aventure de réalisation de soi
- La période de création du projet est un élément favorisant à l'intention entrepreneuriale

Les éléments démotivants à l'intention entrepreneuriale sont :

- La création d'entreprise n'est pas le résultat d'un effet de mode « femme entrepreneure leader »
- Les associations féminines d'entrepreneures n'incitent pas à l'intention entrepreneuriale chez les jeunes femmes universitaires puisque celles-ci affirment qu'elles n'ont aucune idée sur l'accompagnement offert par les associations
- Les spécificités du métier d'entrepreneur telles que « la prise de risque » démotivent les jeunes femmes à l'intention entrepreneuriale

En conclusion de cette thèse, cette étude montre que même s'il existe une forte intention entrepreneuriale chez les jeunes femmes oranaises ce dernier reste encore modeste et craintif pour elles.

### Étude antérieure N°03 :

Cette thèse effectuée à l'étranger plus précisément à l'université des sciences et technologie de Lille, institut d'administration des entreprises a particulièrement attiré notre attention pour pouvoir élargir notre recherche et avoir une idée différente sur l'entrepreneuriat en Algérie.

Présentée par Thierry Verstraet Présidé par M. Pierre Louart, professeur des universités Toulouse sous la direction de recherche de M. Alain Desreumaux professeur des universités, Lille en septembre 2000, sous le thème de l'entrepreneuriat.

La synthèse s'articule autour d'un triple questionnement :

- Une question portant sur la détermination de l'objet de recherche sur lequel est apporté la connaissance sur l'entrepreneuriat
- Une question méthodologique relative aux méthodes utilisées pour produire cette connaissance
- Une question éthique, concernant ici plus précisément l'utilité perçue par le candidat du travail accompli

Ce travail reste dans le cadre théorique et l'absence totale de cadre pratique, et conclue théoriquement seulement, elle intègre les différents niveaux intéressant le gestionnaire mais ont privilégié l'interaction entre individu et l'organisation.

## *Chapitre 02*

# **Démarche Méthodologique**

## 1. L'approche théorique

Toute recherche scientifique est déterminée par des méthodes théoriques appartenant à un domaine d'étude particulier. Par conséquent, afin de mener à bien notre recherche, il est important de bien définir le cadre théorique basé sur l'étude de terrain. En fait, dans notre recherche, nous suivons une approche managériale (de gestion) pour mieux expliquer notre phénomène de recherche.

Taylor a publié un article intitulé "Principes de gestion scientifique", qui repose sur quatre hypothèses principales. Tout d'abord, Taylor a affirmé sa croyance en la science, qui a été le premier à introduire la science dans le monde du travail et à définir les meilleurs moyens d'augmenter la productivité des travailleurs, car les usines de l'époque attiraient peu ou pas de main-d'œuvre qualifiée. Avant, ils étaient agriculteurs. C'est pourquoi Taylor essaie de trouver une méthode de travail meilleure et plus simple. On parle donc d'un mode de gestion "scientifique". Le taylorisme est une méthode d'organisation du travail industriel dont les caractéristiques principales sont la division horizontale et verticale du travail ainsi que le salaire au rendement

La gestion scientifique repose sur une analyse critique de la situation de la main-d'œuvre. Pour F.W. Taylor, le travail est difficile et ne permet pas aux hommes de fonctionner pleinement car les règles empiriques (issues de l'observation personnelle et de l'apprentissage) ralentissent le rythme de travail. Par conséquent, il est nécessaire de trouver des moyens de permettre aux gens d'accomplir leurs tâches efficacement. La solution de Taylor au problème de l'inefficacité, selon lui le plus grand fléau de ce siècle, consiste à utiliser des méthodes scientifiques pour analyser et améliorer l'organisation des tâches. Cela revient à définir de manière très précise comment les tâches doivent être organisées et les rôles que les différents acteurs (travailleurs et managers) doivent occuper pour une productivité optimale. Cette méthode est basée sur le travail sur le plancher de production (Mousli, octobre 2006)

Taylor cherche à trouver la meilleure façon « the one best way » d'effectuer les actions des tâches, simplifier les gestes en fonction de temps et de modes de fonctionnement déterminés scientifiquement (analyse du poste de travail, décomposer le flux de travail en tâches de base, éliminer tout geste humain inutile) mécanismes, temps impartis pour effectuer chaque tâche essentielle), et comment elles sont prescrites par la direction (plans de travail, instructions écrites et complètes, codage formel...), car il soutient que la gestion de la production est inefficace parce que les gestionnaires sont incompetents et bien formés et donc peu utiles pour conseiller les travailleurs sur leur travail quotidien, il pense aussi que les entreprises dépendent trop des bonnes personnes pour gérer les échecs, et que les performances peuvent être grandement améliorées en adoptant une méthode de travail systématique (Winslow, 1911).

Cette approche est caractérisée par une concentration sur la résolution des problèmes, une orientation rationnelle, une utilisation des modèles et techniques mathématiques pour résoudre les problèmes et un recours aux ordinateurs dans la prise de décision. Le management est aussi considéré comme une philosophie. Par ailleurs, la théorie des modes managériales est née au

milieu des années 1980 d'une série d'observations pour le moins étonnantes. Depuis environ 40 ans, les pratiques de gestion suivent un cycle de vie de plus en plus court, marqué par des pics de popularité de plus en plus élevés (ZERBIB Romain).

Les théoriciens des modes managériales analysent ces phénomènes de diffusion à l'aune de la sociologie des modes, c'est-à-dire, qu'ils appréhendent les phénomènes d'adoption comme une marque de subordination aux normes sociales. Ils estiment plus exactement que la diffusion d'un mode de management répond à un cycle de vie générique quel que soit l'outil en question (invention, découverte, explosion, déclin) (Midler, 1986), aussi Abrahamson et Fairchild (1999) définissent les modes managériales comme des « *croyances collectives transitoires, qui sont disséminées par le discours des professionnels des savoirs managériaux, qui décident qu'une technique de management est à l'avant-garde d'un progrès rationnel du management* ». (Pardi, 2015)

L'une des finalités de la théorie des organisations est donc, de fournir aux managers plusieurs grilles de lecture, afin que, face aux problèmes complexes qu'ils rencontrent quotidiennement, ils sont capables d'observer la situation sous plusieurs angles avant de décider du comportement le plus adéquat à adopter.

A partir de ceci, nous constatons que pour bien mener notre recherche sur le terrain, nous devons utiliser l'approche managériale car elle se rapproche à notre thème de recherche qui est « Entrepreneuriat dans les métiers de communication », Cette approche nous permettra de comprendre notre sujet, car cette thématique se base sur l'analyse pour but de mieux comprendre le processus à suivre pour la création de sa propre PME, le model managériale est là pour montrer les actions mises en place pour cette action d'entreprendre, et mettre la lumière sur les caractéristiques requis pour être un bon entrepreneur.

## 2. La méthode et la technique utilisée

Dans chaque étude scientifique, il existe plusieurs méthodes de recherche qui correspond à la nature du thème, et chaque recherche nécessite l'utilisation d'une méthode et des techniques pour préciser et éclairer le phénomène de l'étude.

### 2.1 La méthode de recherche :

Selon Jean Louis LAUBET Del Bayle, la méthode est définit « *Comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée.* » (Louis, 2000)

Quant à GRAWITZ, Madeleine, « *La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie* » (GRAWITZ, 2001)

Par contre, Selon AKTOUF Omar, la définition est plutôt détaillée « *La méthode de recherche est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soient claires, évidant et irréfutable. Elle est constituée d'un ensemble de règles qui dans e cadre d'une science donné, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels. Elle se traduit sur le terrain par des procédures concrètes dans la préparation, l'organisation et conduite d'une recherche* » (Omar, 1987)

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour la méthode qualitative vu la nature de notre sujet de recherche qui déroule sur l'entrepreneuriat dans les métiers de communication, cette méthode est la plus adapter pour comprendre le phénomène et étudier précisément le comportement et motivation qui pousse l'entrepreneur à prendre le risque de créer une entreprise.

Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.

Cette méthode est ainsi définit par ANGERS Maurice comme : « *l'ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes visés d'abord à comprendre le phénomène d'étude il s'agit d'établir le sens propos recueillis de comportement observés. On se base d'avantage sur l'étude de cas ou petit nombre d'individus.* » (ANGERS Maurice, 1997)

### 2.2 La technique de recherche :

Pour réaliser une recherche scientifique, il faut adopter une technique adéquate qui convient au terrain de l'étude. L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à deux méthodes principales, qui sont l'observation et l'entretien.

Pour notre cas, nous avons utilisé la technique *d'entretien semi-directif* car c'est la plus adaptée à notre thème de recherche. L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste.

Cet entretien semi-directif a été réalisé à l'aide d'un guide d'entretien contenant plusieurs questions réparties en axes :

- Information générale
- Généralités sur l'entreprise
- Expérience professionnelle et motivation
- Contexte financier
- Avis

### 3. La population d'étude

Après avoir sélectionné et adapté notre méthode de recherche à notre cas pratique, nous sommes passées à la technique d'échantillonnage qui a été de nature non-probabiliste c'est-à-dire qui n'était pas basée sur les lois de calcul des probabilités et qui n'a pas été aléatoire, notre population d'étude n'a pas été sélectionnée par chance égale que les autres, un échantillon par réseaux : boule de neige a été le mieux adapté pour notre enquête en passant par chaque entrepreneur qui nous orienté vers un autre du fait qu'ils soient tous dans le même domaine et dans la même région.

La population visée par notre étude est constituée des entrepreneurs responsables des six entreprises sélectionnées et quelques commerciaux de chacun d'entre eux.

### 4. Le déroulement de l'enquête

Afin de recueillir le maximum d'information sur notre sujet de recherche, notre pré-enquête s'est déroulée pendant presque un mois au sein des entreprises de Bejaïa.

Lors de cette période aussi, nous avons effectué une recherche bibliographique que nous avons sélectionnée et nous nous sommes référées également à des articles qui traitaient le même sujet de recherche que le notre afin de nous inspirer et nous guider.

Nous avons également pris deux mémoires proches à notre thématique de recherche comme étude antérieure, que nous avons lus et analysés, et en contre partie, nous ont aidé dans de multiples cadres. Ces dernières nous ont été d'une grande inspiration pour notre recherche.

Notre enquête s'inscrit dans une période de 60 jours, débutée le 20 janvier jusqu'au 20 mars de l'année 2022, durant notre stage, nous avons rencontrés des obstacles de créneaux avec les responsables d'entreprises : entre travail sur le terrain et à l'administration ou même une sortie à l'étranger. Mais heureusement, Les entrepreneurs abordés ont pris chacun le temps de programmer un entretien avec nous tout en respectons les gestes sanitaires imposée contre la pandémie après plusieurs semaines d'attentes de réponse positive de leur part.

Pendant la période de notre stage qui se faisait selon les rendez-vous fixés par les responsables par téléphone ou par mail, à travers des entretiens semi directif en contact direct avec les entrepreneurs dans l'optique de récolter un maximum d'informations concernant notre thème de recherche.

Nous avons commencé les entretiens en demandant les données personnelles de nos interviewés (Fonction, expérience, niveau d'instruction). Par la suite nous avons posé des questions directement liées à notre thème d'étude dont nous avons mis l'accent sur leur motivations personnelles et leur parcours professionnelles, la durée maximale de chaque entretien était d'environ entre 45 minutes à 1 heure.

## LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Nous avons constaté dès les premières minutes passées au sein des entreprises que tout le personnel ainsi que le responsable étaient très serviables et encourageaient notre démarche d'étude dans chaque entreprise, et ceci nous a été d'une grande aide morale.



## *Chapitre 03*

### **Sensibilisation à l'entrepreneuriat et à la culture entrepreneuriale**

## Préambule

Dans ce chapitre nous nous intéresserons aux premières variables de notre thème de recherche qui sont l'entrepreneuriat et son principal acteur. Nous allons présenter dans la première section les premiers titres nécessaires pour s'introduire clairement à notre étude et mieux comprendre à savoir que le premier terme en E qui vient du verbe entreprendre. Si on se réfère au dictionnaire Larousse, étymologiquement, entreprendre signifie : Se mettre à faire une chose.

Par la suite dans la deuxième section nous complétons la première en donnant de l'importance à celui qui complète l'action entrepreneuriale.

## Section 01 : Connaissance de l'entrepreneuriat et de ses formes

Selon T. Verstraet « *l'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une mondialisation...* » (thierry v. , 2000)

### 1.1 Les paradigmes qui classent les définitions de l'entrepreneuriat

Le phénomène est considéré entant que sous-discipline naissante de sciences de gestion traitant les situations de création ou de reprise d'entreprises, le développement et le management de projets d'entreprises D'autant plus que ce domaine est détoné et que de multiples angles de vue ont été adoptés par des économistes, des sociologues, des psychologues, des spécialistes en sciences de gestion ou en sciences du comportement (Filion, 1997)

De même, les chercheurs en entrepreneuriat s'interrogent perpétuellement sur les fondements théoriques et paradigmatiques de leur discipline, Verstraet et Fayolle (2005) résument les différentes approches à travers une revue de la littérature ont identifié quatre paradigmes permettant de cerner le domaine de l'entrepreneuriat (Alain, 2005) :

- **Paradigme de l'opportunité d'affaire** : Ce paradigme est réputé le plus récent dans le domaine de recherche en entrepreneuriat. Il est ancrée dans les travaux fondateurs de Venkataraman (1997) et Shane et Venkataraman (2000). D'ores et déjà, le champ de l'entrepreneuriat est défini, ici, comme « l'examen approfondi de comment, par qui et avec quels résultats sont découvertes, évaluées et exploitées les opportunités de création de futurs biens et services». Le paradigme de l'opportunité d'affaire tient son origine du marketing, en vue de répondre à des besoins non encore satisfaits sur le marché (Kirzner, 1973 ; 1979 ; 1997), chose qui a engendré un réel regain d'intérêt de ce paradigme dans le domaine de l'entrepreneuriat.
- **Paradigme de la création d'une organisation** : Ce paradigme a incité certains chercheurs à considérer l'organisation à la fois comme un moyen et comme le résultat du processus

entrepreneurial. Cette dimension dialogique est défendu par Verstraete (1999, 2003). De même, ce paradigme était largement corrélé au paradigme de l'opportunité par Bygrave et Hofer (1991), qui, dans leur définition de l'entrepreneur stipulaient: « Un entrepreneur est une personne qui perçoit une opportunité et qui crée une organisation pour la poursuivre ». À propos de ce paradigme, Verstraete et Fayolle (2004) font référence aux travaux de Verstraete (1999, 2003) sur l'impulsion d'une organisation » (Verstraete, 2003), Ce qui l'incite à faire recours à une pensée « systémique intégrant l'action et son résultat » en vue d'appréhender l'organisation.

- **Paradigme de l'innovation** : C'est le paradigme le plus ancien et qui doit son essence à l'économiste Joseph Schumpeter ainsi qu'à l'école Autrichienne. Au sens de, Schumpeter (1987), l'entrepreneur a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Il est très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique. L'entrepreneur est l'innovateur qui engendre « la destruction créatrice ». Cette « destruction créatrice » est la résultante de nouveaux produits et business models qui se lancent sur les marchés et qui remplacent les anciens. Ainsi, la destruction créatrice est à l'origine du dynamisme industriel et de la croissance à long terme.
- **Paradigme de la création de valeur** : Le paradigme de la création de valeur constitue une extension de paradigme de l'innovation adaptée au champ de l'entrepreneuriat. Cette conception est celle avancée par Christian Bruyat dans sa thèse de doctorat (1993) réputée une référence épistémologique en matière de modélisation de l'action entrepreneuriale. Pour cet auteur, « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur ». Cette dialogique s'inscrit dans une dynamique de changement. Elle est définie par Christian Bruyat comme suit: « l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal ».

Bruyat présente le dialogique individu/création de la valeur dans le schéma suivant : (figure N°01).

## 1.2 L'importance de l'entrepreneuriat

L'importante place qu'occupe l'entrepreneuriat dans les recherches et les politiques Économiques revient essentiellement aux intérêts qu'il apporte à l'économie et à la société (VERSTREAT, 2000):

- **Entrepreneuriat et croissance économique** : L'activité entrepreneuriale n'a pas pu être un effet direct sur la croissance économique mais l'accélère, grâce à la présence d'une population nombreuse d'individus entrepreneurs et ce résultat était prouvé par une étude de GEM : qui a proposé un modèle comparant entre différents pays sur diverses dimensions sociales et culturelles. Ce programme a montré que dans les pays à

activité entrepreneuriale élevée, la proportion du PIB qui provient des projets entrepreneuriaux progresse chaque année.

- **Entrepreneuriat et création d'emploi** : L'entrepreneuriat constitue un moyen pour la résorption du chômage, il est considéré comme entreprendre est devenu une nécessité pour l'intégration sociale pour l'entrepreneur et pour ses membres de famille.
- **Entrepreneuriat et renouvellement du parc d'entreprises** : L'entrepreneuriat permet de renouveler et reconstruire le tissu économique par la création des entreprises ex-nihilo ou par la reprise des entreprises et même par la réactivation et le redémarrage d'entreprises ce qui permet de constituer un contrepoids et une compensation aux disparitions et l'échec d'autres entreprises existantes.
- **Entrepreneuriat et Innovation** : La fonction d'innovation est importante, d'après Schumpeter, les entrepreneurs constituent le moteur de l'innovation en identifiant les opportunités que les autres acteurs ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à des nouvelles activités économiques.

### 1.3 Les diverses formes d'entrepreneuriat

Avant de se lancer en affaires l'entrepreneur se voit en obligation de bien choisir le type d'entrepreneuriat dans lequel il est capable de se lancer c'est pour cela qu'il lui faut connaître les différentes formes d'entrepreneuriat :

- I. **Créer son entreprise en franchise** : Cette forme d'entrepreneuriat implique deux parties importantes, le franchiseur et le franchisé. Ici, le franchiseur accorde au franchisé le droit de reprendre son concept et de vendre le produit ou le service moyennant une compensation financière. Les franchisés ont plusieurs avantages. Ce type d'entrepreneuriat bénéficie également d'un soutien conséquent mais rémunéré de la part des franchiseurs. La franchise permet aux promoteurs sans idées novatrices d'atteindre leurs objectifs entrepreneuriaux.
- II. **Créer une entreprise par essaimage** : Quand les employeurs aident les employés qui veulent le poste, on parle de démanteler les entreprises. Cela peut prendre trois formes différentes. On peut parler de retombées à chaud (ou sociales) qui permettent aux entreprises de résoudre des problèmes ou de se restructurer. On parle alors de spin-off froid (ou proactif) quand on est salarié d'une entreprise et qu'on est porteur d'un nouveau projet d'entreprise. Enfin, un spin-off stratégique consiste en une entreprise qui permet la mise en place de politiques économiques avantageuses pour les deux parties afin d'externaliser des activités.
- III. **La reprise d'entreprise** : Comme le titre l'indique, il s'agit de l'activité de reprise d'une entreprise existante, qu'il s'agisse d'une PME, d'une start-up ou d'une grande entreprise. Les acheteurs peuvent choisir de créer une nouvelle société ou de reprendre la société actuelle. L'un des avantages de cette forme d'entreprise concerne les relations avec les

Clients et les fournisseurs, si elles sont bonnes. De plus, l'envoi de messages de continuité ne profitera qu'aux entreprises qui fonctionnent bien. S'agissant d'une entreprise existante, elle peut s'appuyer sur ses données présentes et passées pour décrire sa structure et ses opérations. C'est un avantage car l'incertitude est réduite et le risque est fortement réduit.

- IV. **L'intrapreneuriat** : On peut comparer cette forme d'entrepreneuriat aux spin-off qu'on a vus auparavant, mais en interne. Par conséquent, les employeurs devraient encourager le développement des compétences professionnelles et encourager le comportement entrepreneurial au sein de l'entreprise. En tant qu'intrapreneur, c'est une excellente occasion d'apprendre, de pratiquer et de découvrir de nouvelles avenues sans prendre tous les risques de démarrer une entreprise. (htt)

### 1.4 Dimensions de l'entrepreneuriat (cognitive, praxéologique et structurale)

Chacune de ces dimensions théoriques d'analyse comporte elle-même des niveaux d'analyse irréductibles et indissociables qui sont les composantes du phénomène, leur combinaison se manifeste via la vision de l'entrepreneur à propos de l'organisation qu'il impulse par des actes entrepreneuriaux, ces derniers conduisant à imbriquer la structure initiée dans la structure socio-économique (thierry V.)

La figure ci-dessous correspond au niveau d'analyse théorique, conceptualisé par un modèle dont la partie inférieure précise les manifestations, les composantes constituent la jonction entre les niveaux théoriques et empiriques : (Figure N°02)

#### 1.4.1 La Dimension cognitive

Cette dimension possède trois composantes

- La pensée stratégique

C'est cette partie de la cognition que l'individu mobilise lorsqu'il raisonne (raisonnement subissant l'influence de la passion et des émotions). .

- La réflexivité

Évidemment, cette action peut provoquer des réactions le conduisant vers une trajectoire qui, à l'extrême, peut être à l'opposé des intentions de son initiateur. .

- L'apprentissage

L'apprentissage résulte de l'expérience passée et actuelle, des connaissances, des prédispositions, des situations et est influencé par les passions, les émotions, les motivations. En situation organisationnelle, la notion d'apprentissage la plus citée en sciences de gestion

est sans doute celle établie par Argyris et Schön, qui distinguent l'apprentissage en boucle simple de l'apprentissage en double boucle.

Les trois composantes de la dimension cognitive du phénomène entrepreneurial (vision stratégique, réflexivité et apprentissage) sont indissociables. Leur combinaison renvoie à la « vision entrepreneuriale » de l'individu. Les programmes de formation à l'entrepreneuriat gagnent à considérer ces composantes et à mobiliser les méthodes pédagogiques les plus appropriées. (bertrand v. t., 2000)

#### 1.4.2 La dimension structurale

La structure constitue un agencement particulier permettant à un observateur d'y voir des ordres et des désordres. Lorsque cet observateur est un entrepreneur potentiel, il peut repérer dans la structure socio-économique une opportunité d'insertion d'une structure (la sienne) lui permettant d'assouvir certains désirs. Cette insertion compose avec deux dimensions irréductibles et indissociables : la structure subjective et la structure objective

#### 1.4.3 La dimension praxéologique

Cette dimension est sans doute la plus signifiante du phénomène. Si d'autres phénomènes ou situations combinent cognition, structure et action. Cette dernière, par les dimensions qui la composent, constitue l'essence de la matérialisation et de la concrétisation du phénomène. Deux types d'actions servent le phénomène entrepreneurial : les positionnements et la mise en place d'une configuration organisationnelle.

### 1.5 Les valeurs entrepreneuriales

La culture entrepreneuriale se compose de caractéristiques qui ont le pouvoir de favoriser une action efficace et qui contribuent à l'actualisation du potentiel. Ces caractéristiques sont la confiance en soi, le leadership, l'esprit d'équipe, la motivation, le sens des responsabilités, la solidarité, la débrouillardise, l'effort, l'initiative, le sens de l'organisation, la créativité, la détermination et la persévérance.

Ces valeurs sont définissables par les attitudes et les comportements qui les expriment ;

- La confiance en soi : se sentir capable de faire quelque chose, d'entreprendre et de mener à terme un projet, grâce à ses connaissances et à ses compétences.
- Le leadership : proposer des actions, des idées, Influencer « positivement » les autres dans la réalisation de la tâche, Prendre les décisions nécessaires et passer à l'action.
- L'esprit d'équipe : travailler et coopérer avec les autres tout en étant respectueux. C'est créer avec d'autres en synergie d'action.
- La motivation : avoir des raisons d'apprendre et de relever un défi.
- Le sens de la responsabilité : Respecter ses engagements en faisant ce qui doit être fait et ce qui a été convenu par le groupe.
- La solidarité : se sentir responsable des choix et des décisions du groupe dans l'atteinte d'un but commun.

- La débrouillardise : mettre en action ses ressources internes (compétences, connaissances et habiletés) et ses ressources externes (outils, personnes-ressources, organismes, entreprises, etc.) lorsque surgissent des difficultés et des embûches. C'est recourir à ses connaissances et à ses habiletés pour faire face à l'imprévu. - l'effort : avoir la volonté de travailler fort.
- L'initiative : faire des choix, devenir autonome et prendre des décisions sans avoir besoin de supervision. C'est passer à l'action
- Le sens de l'organisation : choisir de bonnes méthodes pour être efficace dans la réalisation du travail.
- La créativité : exprimer des idées, proposer des solutions novatrices, des pistes de recherche, etc.
- La détermination : se concentrer sur ce qu'il y a à faire, sur l'atteinte d'un objectif.
- La persévérance : continuer/terminer ce qui a été commencé jusqu'à l'obtention d'un résultat satisfaisant. Faire preuve de constance et de ténacité afin de mener à terme un projet et d'atteindre l'objectif fixé.

La culture entrepreneuriale se décline en trois éléments :

- Des connaissances partagées par des individus d'une même société qui veulent relever des défis.
- Des attitudes et des valeurs (créativité, sens de la responsabilité, autonomie, confiance en soi, solidarité, leadership, tolérance à l'échec, etc.) ;
- Des compétences de savoir-faire, savoir être et savoir agir.

La culture entrepreneuriale a comme but l'accomplissement d'une société alerte, responsable et en mesure de s'assumer pleinement. Dans un tel projet, les entrepreneurs jouent un rôle capital. En effet, l'expérience des entrepreneurs peut être exposée et faire l'objet de témoignage, d'exemples à suivre par les jeunes générations.

## Section 02 : Entrepreneur levier du système économique

Selon le Grand Dictionnaire, l'entrepreneur est défini comme étant une « *personne ou groupe de personnes qui crée, développe et implante une entreprise dont il assume les risques, et qui met en œuvre des moyens financiers, humains et matériels pour en assurer le succès et pour réaliser un profit* ». (htt1)

### **Pourquoi devenir entrepreneur ?** (Baromètre de l'entrepreneuriat, 2014)

- Pour innover. Pour donner un sens à sa vie professionnelle.
- Pour créer son entreprise et être son propre patron.
- Pour concilier activité économique et bénéfique pour la société et de l'environnement.
- Pour bénéficier d'un revenu complémentaire
- Tester une idée d'activité

## 2.1 Les caractéristiques de l'entrepreneur

### A. L'entrepreneur est un opportuniste (M.Mrchesnay, 19996)

C'est un innovateur qui sait identifier les opportunités d'affaires dans l'économie en développant de nouveaux produits, en les reproduisant ou en les relançant, et en organisant les ressources de différentes manières. C'est-à-dire rechercher des opportunités ou des nouveautés pour mieux répondre au marché. "Une entreprise" signifie gagner une position sur le marché, c'est-à-dire gagner, poursuivre et faire face à la concurrence d'autres entreprises.

### B. L'entrepreneur est un joueur

Dans ces cas, caractérisés par la prise de risques et l'incertitude, l'entrepreneur n'est pas sûr de réussir, mais comme il le garde à l'esprit, il prend différents types de risques. Le premier risque est de nature financière. Et s'il échoue, l'entrepreneur devra rembourser sa dette pendant des années. Le second est un spécialiste. Quitter le travail pour créer quelque chose, c'est renoncer à un chemin particulier vers l'inconnu. Le troisième est la famille. Démarrer une entreprise signifie passer plus de temps au travail et moins de temps avec sa famille. Le dernier est l'ordre spirituel. L'engagement personnel du créateur envers son entreprise est souvent si grand qu'il est en parfait accord avec celle-ci.

### C. L'entrepreneur est un organisateur

Les entrepreneurs savent organiser raisonnablement des ressources absolument limitées, c'est-à-dire des percepteurs qui savent concevoir, se procurer, assembler et utiliser avec profit des facteurs de production et des ressources utiles. Il ajuste dynamiquement les ressources rares et recherche constamment des améliorations dans le processus de production. Ce type d'entrepreneur est conforme, mais vous devez être l'organisateur pour développer et commercialiser l'innovation. (Figure N°03)

## 2.2 Motivations des entrepreneurs

Plusieurs types de motivations animent les futurs entrepreneurs (duplat, 2009) :

- Créer sa propre activité : les futurs entrepreneurs souhaitent avant tout devenir des travailleurs indépendants dans un domaine qui correspond à leurs compétences et à leurs aspirations, le créateur d'activité est une personne douée de bon sens et d'un peu de folie au sens positif du terme. Il a de l'imagination puisqu'il veut créer, mais il doit aussi savoir prendre le temps de la réflexion et ne pas se lancer tête baissée sans avoir étudié son marché, ses clients, les prix de ses produits, sans avoir trouvé le moyen de se faire connaître. Aussi il doit avoir un style d'organisation et de fonctionnement au jour le jour de son activité plus renforcer ses compétences en gestion, ainsi il s'appropriera un régime de gestion d'entreprise qui l'aidera tout au long de son projet.



- S'assurer un revenu complémentaire : agrandir son revenu est la principale motivation qui anime l'auto entrepreneur, disposer d'un revenu professionnel additionnel grâce à un cumul d'activité
- Créer son propre emploi : le régime de l'auto entrepreneur peut inviter les demandes d'emploi et les personnes sans profession a créé leur propre emploi. Il s'agira dans ce cas gagner sa vie en utilisant au mieux ses propres compétences.

### 2.3 Qualités requises pour un entrepreneur

Il y a trois qualités principales qui sont indispensables pour être un entrepreneur performant : les connaissances, les compétences et les traits de caractère

- I. Les connaissances peuvent être définies comme une série ou un ensemble d'informations que l'on a mémorisées et que l'on peut mobiliser au moment opportun. Dans le contexte entrepreneurial, les connaissances peuvent s'exprimer par un savoir ou une familiarité avec des sujets tels que l'opportunité d'affaires, le marché, la clientèle, la concurrence, etc. Cependant, il ne suffit pas d'avoir une connaissance des affaires ou de l'entrepreneuriat pour réussir à lancer une entreprise et la faire fonctionner – de la même manière qu'un cours théorique ne suffira pas pour savoir piloter un avion, conduire une voiture ou nager.
- II. Les compétences ont été définies comme étant la capacité à mettre en application les connaissances ; et elles peuvent s'acquérir ou se développer grâce à la pratique, (comme par exemple en volant, en plongeant ou en nageant). Dans le contexte de l'entrepreneuriat, il faut distinguer entre les compétences de nature technique et les compétences en gestion. A titre d'exemple parmi les compétences techniques on cite l'ingénierie, l'informatique, la mécanique, etc. Et parmi les compétence en gestion: marketing, organisation, gestion financière, leadership
- III. Les traits de caractère présentent un ensemble de qualités particulières ou de caractéristiques qui constituent la personnalité de chacun. Pour un bon entrepreneur, on peut résumer les principales qualités comme suit: la prise d'initiatives, l'efficacité, la persévérance, le respect des engagements, la planification, l'identification et l'exploitation des opportunités, la prise de risque, la confiance en soi l'empathie, etc.

### 2.4 Le meilleur profil d'un entrepreneur

- Créatif : être imaginatif, sortir des sentiers battus pour être capable de se différencier, être original dans son approche d'innovation.
- Endurant : être patient mais aussi énergétique, avoir une grande capacité de travail et de la flexibilité.
- Analytique : pour dégager les éléments d'un ensemble décomposer un problème, faire des analyses de situation pour mieux y remédier.

- Optimiste : être capable de voir le bon côté des choses, de croire en ses capacités et de rester positif même face à l'échec et ne pas s'empêcher de recommencer.
- Discipline : s'imposer des habitudes et les respecter, s'organiser et planifier, gérer son temps efficacement.
- Curieux : avoir envie d'apprendre, se renseigner et aller au-delà des apparences mais aussi faire preuve de débrouillardise et s'informer.
- Déterminer : savoir où on va, comment et mettre tout en œuvre pour y arriver, persévérer et ne pas baisser les bras aussi ne pas avoir peur de foncer.
- Professionnel : respecter le client en ayant le sens de la responsabilité tout en donnant de l'importance à son travail et ne pas le négliger.
- Polyvalent : savoir-faire plusieurs choses en même temps mais aussi être autonome en utilisant les ressources disponibles à leur maximum.
- Convaincant : être une force de conviction ou de savoir-faire en vente d'idée ou de produit en étant persuasif et éloquent face aux différents interlocuteurs. (Figure N°04)

## 2.5 Principale motivation de l'entrepreneur a la création d'entreprise

L'entrepreneuriat, c'est le fait de mobiliser des ressources en vue de lancer des projets et de créer des entreprises dont les produits ou les services répondent à des besoins de la société. Les raisons de créer une entreprise ou d'entreprendre un projet sont nombreuses et varient d'un individu à un autre. Qu'est-ce qui amène donc une personne à démarrer une entreprise ?

Alain Fayolle (2004) manifeste sur l'existence d'une motivation principale parmi d'autres motivations personnelles pour lesquelles les individus décident de créer ou de reprendre une entreprise, la question posée par cet auteur est la suivante : est-ce que l'entrepreneur est motivé principalement par l'argent ? (Fayolle, 2004)

P-A Julien et Marchesnay (1996) (Marchesnay, 1996), disent que le bon choix des décisions de l'entrepreneur sera marqué par le profit, qui est l'un des grands objectifs de l'investisseur. La théorie économique a toujours dit que le profit est rarement le premier objectif de l'entrepreneuriat. Ce profit peut être d'une part une contrainte pour compenser les coûts et surtout assurer la survie de l'entreprise et d'autre part il permet de faire face à de nouveaux défis pour soutenir la croissance et les nouveaux investissements.

Dans le même sens Alain Fayolle (2004) (Fayolle, 2004), précise que contrairement aux idées reçues, les entrepreneurs, quel que soit le pays considéré, mettent plus souvent en avant les motivations suivantes :

- **Le besoin d'accomplissement** :

Selon McClelland, les personnes ayant un fort besoin d'accomplissement, ils ont les attributs de comportement suivants :

- 1) La prise du risque basée sur la compétence et non sur la croyance au hasard
- 2) La prise de responsabilité personnelle en ce qui concerne les décisions
- 3) Une activité énergique et innovatrice

4) La capacité de planifier à long terme

- Le besoin d'indépendance :

« Être son propre patron » est l'explication donnée comme un motif de création d'entreprise. Collins et Moore (1964) (Cachon) considèrent le besoin ou bien le désir d'autonomie comme un facteur de base dans la création d'une nouvelle entreprise. Ils suggèrent qu'en ayant un fort sentiment d'indépendance.

- Le besoin de contrôle :

Ayant le sentiment de contrôle, l'individu attribue ses capacités et prend la responsabilité de contrôle de son environnement au lieu d'être contrôlé par d'autre, ici ce dernier estime qu'il a des bonnes chances de pouvoir orienter sa vie.

- Motivation sociologiques et culturels :

Les facteurs sociologiques et culturels sont des éléments directement liés aux différents milieux de l'individu, et qui peuvent jouer un rôle sur leur propension à entreprendre. Ces milieux (famille, école, université, société, entreprise, profession et territoires), exercent sur l'individu de nombreuses influences.

Plusieurs éléments du vécu d'un individu peuvent avoir un impact sur ces croyances, ses perceptions et ses intentions relatives à l'entrepreneuriat :

→ L'âge :

La jeunesse et les qualités qui y sont associées peuvent constituer un plus. La carrière d'entrepreneur commence dans la plupart des cas entre 22 et 55 ans. Sans doute, elle peut débiter plus tôt ou plus tard, mais la chose est moins probable puisqu'il faut à l'entrepreneur de l'expérience, du savoir-faire pertinent, une assise financière et beaucoup d'énergie pour lancer et gérer avec succès une nouvelle entreprise.

→ La famille et les proches :

Les aspects de l'environnement familial de l'individu ont un impact sur la décision d'entreprendre, la profession et le statut social de son père ou de sa mère et ses relations avec ses parents. Pour certains économistes, la profession des parents est déterminante dans la vie des entrepreneurs, car la famille joue un rôle essentiel, les jeunes issus d'une famille d'entrepreneurs sont plus disposés à entreprendre. Les jeunes grandissant dans ce genre de famille ou d'entourage, considèrent leurs parents ou ses proches comme des modèles à imiter

→ L'éducation :

Des recherches ont montré que l'éducation joue un rôle important dans l'éveil des entrepreneurs. Elle permet de doter l'entrepreneur de compétences et de connaissances qu'il estime très utiles, même décisives pour la concrétisation de son projet. Le système éducatif permet donc de sensibiliser les étudiants, de valoriser l'image de l'entrepreneuriat et apporte les connaissances et les compétences qui aident les individus à prendre les bonnes décisions, à élaborer des projets solides et à créer des entreprises dotées d'un potentiel important de croissance.

→ L'expérience professionnelle :

Les activités professionnelles antérieures jouent un rôle important dans la création, la croissance et la réussite de l'entreprise. La connaissance d'une technique et d'un secteur d'activité a une influence importante sur l'activité entrepreneuriale. De ce point de vue certains domaines d'expérience ont une importance particulière, par exemple, l'obtention des financements auprès des banques, implantation des établissements industriels, création des réseaux de distribution et l'établissement des plans commerciaux d'attaque du marché. Il est généralement plus facile de lancer une deuxième, troisième qu'une quatrième entreprise que de lancer la première.

## **Conclusion**

Pour conclure L'entrepreneuriat sera à la fois un choix de vie, une philosophie mais aussi il est une discipline en mouvement, alimentée à la fois par la pratique et la recherche, son importance dans les recherches et les politiques économiques reviennent essentiellement aux intérêts qu'il apporte à l'économie à la société, mais aussi l'entrepreneur a un rôle particulier est indispensable dans l'évolutions du système économique libéral, il est très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et a restructuration du tissu économique. (Fayolle, 2012)

## *Chapitre 04*

**Acte fondamental de l'entrepreneuriat :  
la Création d'entreprise (facteurs et  
conditions) et un état des lieux des PME  
en Algérie**

## Préambule

Après avoir tenté de traiter les aspects clé de notre travail, a savoir l'entrepreneuriat de façon général en s'appuyant sur son principal acteur qui est l'entrepreneur et ses caractéristiques.

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de mieux comprendre cet acte entrepreneurial.

L'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui un enjeu majeur pour la quasi-totalité des pays. Dans ce chapitre nous allons présenter étape par étape le processus que suit l'entrepreneur pour créer son projet mais aussi ce qui le motive à s'engager dans ce métier ou on devien notre propre patron, ensuite nous allons essayer d'examiner et de mettre en lumière l'état des lieux des PME en Algérie.

## Section 01 : Processus de création d'entreprise

### 1. Entreprise

#### 1.1 Précision et évolution

L'entreprise peut être définie de différentes façon : « *l'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente .* » (konkuyt, 2000).

L'évolution de la notion d'entreprise en trois périodes (M.KHODJA, 2019) :

- **L'entreprise « boîte noire »** : Cette vue de l'entreprise a été développé principalement par l'auteur F.PERROUX qui a définit l'entreprise comme une forme de production par laquelle, au sein d'un même patrimoine, combine les prix des différents facteurs de la production, apportés par des agents distincts du propriétaire de l'entreprise, en vue de vendre sur le marché un bien ou des services et pour obtenir un revenu monétaire qui résulte de la différence de deux séries de prix : le prix de vente unitaire et le prix de revient unitaire, cette définition est schématisé ainsi : (Figure N°05).

Ici le patron se soucie uniquement du résultat de fin d'exercice. Dans ce cas il se concentrera sur : le prix de vente et de revenu unitaire et les quantités vendus.

- **L'entreprise est une organisation** : entreprise devient une réalité humaine car elle rassemble un ensemble d'individus disposant d'une autonomie de décision en fonction de leur place dans la hiérarchie de l'entreprise. Des procédures, des structures de communication et de contrôle sont nécessaires pour coordonner les tâches et le travail des individus. L'entreprise est dynamique, elle est en constante évolution, elle a un système ouvert. Ce n'est plus une "boîte noire" mais une structure sociale, elle devient une organisation.

- **L'entreprise est un système** : L'étude de l'entreprise en tant que système est l'approche systémique. Elle est basée sur la notion de système. Cela a été défini en 1951 par Ludwig Von Bertalanffy comme "un ensemble d'éléments en interaction". Un système peut être ouvert ou fermé. Un système ouvert est en relation permanente avec son environnement, alors qu'un système fermé n'échange rien avec son environnement.

Michel Kalika identifie quatre composants essentiels du système d'entreprise :

- Un système technique chargé de la transformation des inputs en bien et services
- Un système psychosociologique prenant en compte les membres de l'entreprise, entant qu'individus animés d'une propre psychologie et en tant qu'acteurs disposant d'un PV organisationnel.
- Un système de gestion.
- Une structure organisationnelle chargée d'assurer la stabilité et l'unité de l'entreprise.

## 1.2 Structure des entreprises

Une entreprise peut avoir de nombreuses structures de l'organisation, mais la structure organisationnelle de la société la plus typique se compose de l'actionnaire, du conseil d'administration, des dirigeants et des employés (edrwasoft). La définition d'un organigramme « est une représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques d'une entreprise. Il sert ainsi à donner une vue d'ensemble de la répartition des postes et fonctions au sein d'une structure » (petite entreprise.net, 2022). Toutes les entreprises n'ont pas la même structure de fonctionnement, (nombre de salarié, nombre d'usine, type de production).

La structure d'une entreprise définit les relations hiérarchiques et fonctionnelles entre les divers collaborateurs : il s'agit de la répartition des responsabilités et du mode de communication interne à l'entreprise (petite entreprise, 2015). Voici les 3 principaux types de structures d'entreprise, ainsi que les avantages et les inconvénients de chacune :

### 1.2.1 Les structures hiérarchiques :

Chaque employé est tenu d'appliquer les consignes de son supérieur direct, chaque responsable est chargé de diriger uniquement les salariés qui lui sont subordonnés, et, inversement, chaque employé est tenu de rendre des comptes à son unique supérieur hiérarchique. Ainsi, chaque service a son propre chef, dont la responsabilité et l'autorité sont limitées aux employés qui font partie de la même division.

#### – AVANTAGES DE LA STRUCTURE HIÉRARCHIQUE

Parmi les principaux avantages d'une telle structure, on distingue la **simplicité** et la **clarté des rapports hiérarchiques** au sein de chaque service de l'entreprise : chaque employé

connait son supérieur hiérarchique, vis-à-vis duquel il est tenu de certains engagements. On note également le développement d'une certaine discipline, grâce au principe de l'unité de la gestion des employés : ceci permet aux unités de production de se concentrer sur leur activité principale, afin d'optimiser la productivité de l'entreprise.

#### – INCONVÉNIENTS DE LA STRUCTURE HIÉRARCHIQUE

L'adoption d'une structure hiérarchique peut, à long terme, mener à réduire le rôle de chaque chef de service à celui d'intermédiaire en communication entre les dirigeants et les salariés. La notion de délégation est également inexistante, puisque le pouvoir de décision est unique, ayant pour conséquence principale le manque de prise d'initiative : le partage des attributions est, ainsi, difficile à effectuer d'une manière efficace au sein d'une même entreprise.

Une structure hiérarchique est un mode organisationnel dont le principe repose sur une gestion et un contrôle unique. Elle convient aux PME ou aux entreprises dont l'activité est très décentralisée. Elle reste, cependant, inadaptée aux grandes entreprises dont l'activité est assez dense, notamment aux niveaux hiérarchiques intermédiaires.

### 1.2.2 Les structures fonctionnelles :

Une structure fonctionnelle se caractérise par une spécialisation de chaque responsable selon son type de compétences : les décisions sont prises par des responsables qualifiés et chaque tâche est menée par un ou plusieurs subordonnés bénéficiant des compétences qui y sont nécessaires. Ainsi, il n'existe pas d'unité au niveau de la gestion et du contrôle. Un même salarié peut, d'ailleurs, avoir plusieurs chefs spécialisés. Dans une entreprise régie par une structure fonctionnelle, chaque chef de service exerce une autorité sur ses subordonnés, dans la limite de sa fonction propre.

#### – AVANTAGES D'UNE STRUCTURE FONCTIONNELLE

Une telle structure permet à votre entreprise de disposer de collaborateurs avec des connaissances spécialisées très pointues, au moyen d'une formation facile et rapide pour une activité particulière : ceci permet d'effectuer des tâches bien déterminées d'une manière optimale. En outre, ce type de structure permet à chaque collaborateur d'avoir un minimum d'attributions, et ce, quel que soit son niveau hiérarchique dans l'entreprise. Les contrôles deviennent, ainsi, simples, rapides et efficaces, ne s'effectuant qu'à l'intérieur d'un seul service, et la productivité devient de plus en plus importante.

#### – INCONVÉNIENTS D'UNE STRUCTURE FONCTIONNELLE

L'inconvénient majeur de cette structure réside dans le manque de discipline, notamment aux niveaux hiérarchiques inférieurs. L'efficacité des contrôles s'en trouve, d'ailleurs, affectée à cause d'un contact personnel assez fréquent entre les contrôleurs et les salariés. La



spécialisation du personnel rend, également, difficile la gestion de plusieurs services et la délégation de certaines tâches entre les salariés.

### 1.2.3 La structure divisionnelle :

Comme son nom l'indique, une structure divisionnelle permet la division de votre entreprise en plusieurs unités relativement autonomes, avec une activité précise pour chacune. Ainsi, chaque division a ses propres ressources et sa gestion se fait comme une entité quasi indépendante. Les objectifs généraux et les décisions stratégiques restent, toutefois, fixés par le dirigeant. Ainsi, une structure divisionnelle se caractérise par un découpage des responsabilités, une coordination en amont, une standardisation des qualifications et une formalisation des tâches à accomplir

#### – AVANTAGES D'UNE STRUCTURE DIVISIONNELLE

Une structure divisionnelle se caractérise par une segmentation stratégique des activités, permettant à votre entreprise de se positionner sur le marché et d'être assez réactive lors de l'évolution de son environnement.

Les divisions sont régulièrement évaluées, comparées et contrôlées sur une base financière commune, afin de pouvoir détecter les sources des éventuels problèmes de production. Les résultats restent, toutefois, suivis et contrôlés séparément, permettant une implication importante de chaque responsable, et ce, au niveau de la stratégie de sa propre division et de la stratégie globale de l'entreprise.

#### – INCONVÉNIENTS D'UNE STRUCTURE DIVISIONNELLE

Les limites et les inconvénients d'une telle stratégie se situent principalement dans le fait où elle ne permet pas d'optimiser l'exploitation des économies d'échelles : le résultat de chaque division ne peut pas toujours être optimisé au niveau global, puisqu'il dépend, pour cela, des chiffres des autres divisions.

En outre, les compétences techniques sont difficilement transmissibles d'une division à l'autre, donnant lieu à un manque de collaboration entre les services et à des réactions tardives face aux évolutions rapides du marché. (Figure N°10)

### 1.3 L'environnement de l'entreprise

Selon R. DE BRUECKER (Bruecker, 1995) « *l'environnement de l'entreprise est défini par rapport à tout ce qui est situé en dehors : la technologie, la nature des produits, les clients et les concurrents, les autres organisations, le climat politique et économique, etc* ».

L'environnement de l'entreprise peut se présenter dans différents états et cela en fonction de trois caractéristiques principales qui sont : La stabilité, La complexité, L'incertitude (ummto.dz).

Les principales composantes de l'entreprise sont (Figure N°11) :

- a) LES FOURNISSEURS : L'entreprise a besoin de matières premières qu'elle se les procure auprès de ses fournisseurs. Elle fait parfois réaliser tout ou partie de sa production des sous-traitants, elle a également besoin des prestataires de services (transport, assurance ....).
- b) LES BANQUES : Pour financer son fonctionnement (homme, machine, matériel).
- c) L'ADMINISTRATION : L'état et les communes sont également des partenaires de l'entreprise.
- d) LES CLIENTS : L'entreprise vend sa production à ses clients (commerces ou ménages).
- e) LA CONCURRENCE : Les entreprises qui ont la même activité sont des concurrents dont l'entreprise doit tenir compte.

#### 1.4 Classification des entreprises par taille (PME/TPE)

- a) PME : « **Petites et Moyennes Entreprises** » : En France elles sont considérées comme un ensemble des sociétés qui comptent moins de 250 salariés et présentent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions d'euros ou un bilan annuel situé en dessous de 43 millions d'euros. Le terme PMI, pour « Petites et Moyennes Industries », quoique très rarement utilisé, sert également à caractériser cette même catégorie d'entreprises. En France, la grande majorité des entreprises appartiennent à la catégorie des PME (coworking blog). Selon Bucaille et Beauregard : « *La PME est diversité elle l'est dans son marché, dans ses comportements, dans ses hommes, dans son évolution, dans ses technologies ou dans ses risques. Aucune PME ne ressemble totalement à une autre* ». (BEAUREGARD, 1987)
- b) TPE : « **Très petites entreprises** » : Selon la définition de la Commission européenne, c'est une très petite entreprise moins de 10 salariés avec soit un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions d'euros par an, soit un total bilan inférieur à 2 millions d'euros (patrick.monassier). Si une entreprise ne respecte pas ces conditions, elle peut être une PME, ETI ou GE. Depuis la loi de modernisation de l'économie de 2008, l'appellation TPE a été remplacée par microentreprise. A ne pas confondre avec le régime fiscal de la microentreprise (celui des autoentrepreneurs) (comptable).

#### 1.5 Différence entre les entreprises publiques et privées

Si une entreprise privée a comme objectif de faire des profits, l'entreprise publique est tenue de satisfaire l'intérêt général (entreprises). Une entreprise privée est une entreprise qui appartient en totalité ou majoritairement à des personnes physiques ou morales. La distinction entre entreprise privée et entreprise publique est avant tout juridique. Si le capital est majoritairement détenu par le public, l'État, les collectivités locales, etc.

L'entreprise est considérée comme une entreprise publique et relève d'un régime juridique différent. Les entreprises publiques accomplissent des tâches de service public pour servir

l'intérêt public, tandis que les entreprises privées produisent ou vendent des biens ou des services dans un but lucratif tout en assurant leur pérennité (privée).

Les secteurs privé et public diffèrent à bien des égards. Ils n'ont, par exemple, ni la même raison d'être, ni les mêmes objectifs et finalités. Une entreprise privée cherchera à produire et vendre ou à proposer une prestation de service, tandis qu'un organisme public assurera des missions de service public pour l'intérêt général. De plus, les deux secteurs n'auront pas la même gestion en termes de ressources humaines (weka.jobs, 2020)

Le secteur public bénéficie d'un réseau important. Les travailleurs de la fonction publique ont l'avantage de pouvoir se créer un réseau leur permettant de se distinguer des autres candidats. Outre cela, l'emploi dans le privé n'est pas aussi protégé que dans le public. En effet, la sécurité de l'emploi étant liée à la fonction publique, elle garantit une carrière stable aux employés. (Chef d'entreprise.com, 2020)

C'est de là qu'on déduit que la relation entre l'entreprise et l'entrepreneuriat est très étroite car, l'entrepreneuriat est l'action de créer de la richesse et de l'emploi par la création ou la reprise d'une entreprise.

### 1.6 Culture d'entreprise

La culture d'entreprise est définie par Gibb comme « *un ensemble de valeurs, croyances et attitudes communément partagées dans la société et étayant la notion de 'manière de vivre entrepreneuriale désirable et favorisant la poursuite d'un comportement entrepreneurial effectif par des individus ou groupes d'individus* ».

La culture d'entreprise correspond aux éléments qui composent son identité, son esprit, ses valeurs, son fonctionnement, etc. : tout ce qui la rend unique en somme. Elle lui permet de se différencier de ses concurrents, mais aussi de développer le sentiment d'appartenance des collaborateurs. Réussir à développer une culture d'entreprise forte garantit la cohésion et la motivation des équipes. Cela présente aussi l'avantage de faciliter les recrutements car une entreprise avec une identité riche attirera naturellement des candidats. (roberthalf.fr, s.d.)

#### 1.6.1 Les éléments constitutifs d'une culture d'entreprise

##### a. L'histoire de l'entreprise

Une culture d'entreprise marquée s'inscrit dans le temps, et s'appuie sur l'histoire (même récente) de la société. Chaque entreprise a un passé ou une idée unique, des mythes et des "héros" qui offrent ou ont offert des succès et participé à des épisodes glorieux. L'idée est de s'appuyer sur des faits parlants et/ou des personnes qui ont marqué l'histoire de l'entreprise : ses fondateurs, un dirigeant charismatique, le lancement d'un produit phare, etc. Développer cette idée de légende, d'histoire idéalisée, sur la base de faits réels pose la base de la culture de l'entreprise.

b. Sa vision

La vision de l'entreprise correspond à la définition de l'objectif fixé : où voulez-vous emmener l'entreprise ? Quelles sont les étapes pour y parvenir ? Cette vision doit être la plus claire possible, et surtout, communiquée et partagée auprès de l'ensemble des collaborateurs. Elle peut être amenée à évoluer, mais doit toujours rester cohérente avec la vocation globale de l'entreprise. En transmettant cette vision aux salariés, vous leur faites sentir qu'ils ont une place dans l'histoire de l'entreprise, qu'ils travaillent tous en équipe vers un but clairement identifié.

c. Ses valeurs communes

La vision de l'entreprise s'articule autour de valeurs. Là où la vision permet de donner du sens au travail effectué pour l'entreprise, les valeurs sont là pour insuffler la "bonne façon" de le faire. Elles représentent en quelque sorte un guide de bonne conduite. L'important ici n'est pas d'être original ou unique, mais d'être sincère dans l'établissement de vos valeurs. Ces valeurs doivent être présentes à tous les niveaux de l'entreprise et connues de tous les collaborateurs, qui doivent en être les premiers ambassadeurs. Une façon qu'elles soient connues de tous peut être d'écrire une charte ou un code qui les regroupe, et à laquelle tout le monde a accès.

d. Ses rites

Les rites sont l'expression directe des valeurs véhiculées par l'entreprise, ils les rendent tangibles. Ils permettent :

- De fédérer les collaborateurs autour des valeurs affichées de l'entreprise.
- D'afficher symboliquement son appartenance à l'entreprise.

Ces rites peuvent être multiples : code vestimentaire, vocabulaire utilisé en interne, rites d'intégration, d'évolution professionnelle, de départ à la retraite, séminaire annuel, séances de team building, etc. Selon l'esprit que vous souhaitez insuffler, les rites à établir peuvent varier.

L'important est de toujours garder en tête la vision et la valeur de l'entreprise si vous voulez gagner l'adhésion du maximum de vos collaborateurs.

### 1.6.2 Les objectifs d'une culture d'entreprise

- Fédérer et impliquer les salariés : la communication est essentielle pour motiver. S'appuyer sur les éléments de la culture d'entreprise peut **donner envie aux salariés de s'impliquer et aider à créer une bonne synergie d'équipe**. Réfléchir à la culture d'une entreprise, c'est réfléchir à qu'on veut qu'elle soit pour les gens qui y travaillent. Une culture d'entreprise positive et partagée par les salariés est un **atout certain pour la réussite collective**.

- Améliorer l'image et l'attrait de l'entreprise : de nombreux aspects de la culture d'entreprise peuvent être mis en avant ou être utilisés sur le plan marketing. Il n'est pas rare qu'une entreprise associe ses valeurs ou son fonctionnement à la qualité de ses prestations ou de ses produits, dans le but d'**attirer de nouveaux clients comme de nouvelles recrues**. Par ailleurs, les entreprises collaboratives sont particulièrement plébiscitées par les salariés.

### 1.6.3 Exemples de cultures d'entreprise fortes

La majorité des grandes entreprises ont développé une culture d'entreprise forte pour assurer leur rayonnement et fidéliser leurs salariés (cadremploi.fr, s.d.) :

- Google affiche des valeurs fortes et une culture d'entreprise tournée vers la cohésion, l'autonomisation et le bien-être professionnel de ses salariés.
- Coca-cola s'appuie sur son histoire et sur sa présence mondiale pour présenter une culture d'entreprise solide, « inclusive et dynamique ».
- Décathlon se fonde sur les valeurs associées au sport et mise sur la culture de l'effort pour engager ses salariés à une cause commune, au dynamisme et à la prise d'initiative.
- Sony met en avant un état d'esprit fondé sur l'innovation, tant d'un point de vue humain que technologique.

Le choix d'une culture d'entreprise peut avoir de nombreuses conséquences. S'afficher par exemple comme entreprise responsable, c'est améliorer la fabrication et la commercialisation des produits ou de services proposés aux clients, mais aussi le management du personnel.

## 2. Création d'entreprise

### 2.1 Processus de création (passez de l'idée à l'action)

#### A. Une idée :

On constate l'émergence de nombreuses nouvelles entreprises dans le domaine de communication, et la hausse de beaucoup de nouveaux défis à relever ce qui se fait avec la créativité et l'imagination des potentiels entrepreneurs capables de créer, gérer et développer une entreprise, car on dit que c'est l'inspiration qui motive les gens à se lancer en affaire.

Une idée est une étincelle, une occasion est une flamme à entretenir. Souvent, idée et occasion sont utilisés l'un pour l'autre, mais la pensée - ou l'idée - précède l'occasion. Vient ensuite le processus d'évaluation grâce auquel on détermine si l'idée peut, effectivement, se traduire en occasion. Une idée ne peut devenir une occasion que si l'activité est possible et si elle convient bien à l'entrepreneur ou à l'entreprise.

Les idées peuvent facilement être saugrenues, impossibles, illégales et immorales. Elles peuvent dépasser les possibilités et les intérêts financiers ou matériels d'un individu ou d'une

entreprise. Quand on cherche une idée, il vaut mieux en suspendre l'évaluation pour ne pas se limiter. Quand on ne se laisse pas brimer par la réalité, les idées surgissent en plus grand nombre que si on commence à se dire non à soi-même durant le processus de création. Une idée peut-être irréalisable peut devenir celle qui, justement, en fait naître une autre qui se concrétise ou vous fait découvrir une véritable occasion. Voilà pourquoi vous devez garder l'esprit ouvert à toutes les possibilités.

#### B. Une affaire :

On croit que l'idée d'une entreprise joue un rôle crucial dans le succès général de celle-ci. Elle fait partie de la première étape de conception d'une entreprise qui souvent passe inaperçue aux yeux du futur entrepreneur, des experts-conseils et des animateurs de la formation sur la création d'entreprises.

De nombreux facteurs vont déterminer la réussite d'une entreprise, notamment l'entrepreneur, le financement et les forces extérieures (marchés, offre, réglementation ou influences politiques).

Aller de l'avant avec une idée à maturité signifie qu'un marché existe pour le produit ou le service que vous avez à offrir et qu'il peut être exploité.

#### C. Une information

Les gens lancent souvent des entreprises dans un domaine qu'ils connaissent bien. Il est important cependant de ne pas limiter ses horizons. Soyez prêt à explorer des idées qui n'entrent pas dans votre champ visuel actuel. Ce nouveau domaine est peut-être bien celui qui vous offre l'occasion qui vous convient parfaitement.

Pour déterminer si vos idées peuvent réellement se traduire en occasions, vous voudrez qu'elles répondent à certains critères de base.

Une bonne idée d'affaires doit :

- Correspondre à vos buts et intérêts personnels,
- Obtenir un certain succès sur le marché,
- Pouvoir prendre forme dans un produit ou un service de qualité et en quantités nécessaires,
- Respecter ou dépasser vos objectifs financiers.

Vous devrez faire des recherches sur votre idée d'entreprise pour déterminer si elle correspond véritablement à ces critères.

Il existe fondamentalement deux sortes d'information. L'information secondaire est celle qu'on trouve dans les sources secondaires : elle est déjà toute trouvée pour vous.

L'information primaire est celle que vous devez trouver par vous-même ou faire trouver par quelqu'un d'autre.

L'information recueillie grâce à ces méthodes peut vous aider à déterminer si votre idée correspond à une réelle occasion ou si elle est tout simplement une bonne idée. Elle peut aussi vous aider à mieux cerner votre idée.

#### D. Une vue sur le marché

Il est évident que des idées peuvent surgir et des occasions apparaître à partir des modes autant que des tendances. Il est bon de surveiller les unes et les autres et de savoir que les unes comme les autres peuvent faire ou défaire une entreprise. Gerald Celente et Tom Milton disent d'ailleurs dans leur livre, *Trend Tracking*, que si l'on ne voit pas venir les tendances, elles peuvent nous submerger. Si on les pressent et qu'on se prépare à leur venue, elles peuvent bien nous servir.

Quand vous cherchez des idées, les tendances peuvent vous servir à filtrer vos idées et à évaluer si le marché a des chances de se développer en faveur de votre produit ou service. Connaître les tendances actuelles peut vous aider à envisager des améliorations de votre produit ou service pour qu'il s'adapte mieux aux tendances. Selon Faith Popcorn, il faut agir en fonction des tendances, c'est-à-dire élaborer votre produit ou votre stratégie en fonction des tendances naissantes .

S'ajoute aux tendances, les secteurs en croissance sont ceux qui privilégient le changement qui est devenu une constante de nos vies. Des changements très favorables sont en train de se produire. Ceux-ci sont sources d'occasions d'affaires. Certains secteurs nouveaux ou revitalisés prennent de l'ampleur et tendent apparemment à continuer à prendre de l'expansion comme le travail à domicile, le E-commerce, les services d'exportation...

#### E. Une occasion d'affaire

- Fabrication ou transformation d'un produit existant : Quelqu'un d'autre a déjà mis au point un produit, mais il se peut que vous puissiez encore en faire une occasion d'affaires si vous pouvez le fabriquer et le distribuer plus efficacement dans votre région. Il existe plusieurs façons de fabriquer ou de transformer un tel produit : vous pouvez assembler ce produit, obtenir une licence de fabrication ou le transformer de quelque autre manière. Il faut commencer par acquérir le droit de fabriquer ou de vendre le produit. La licence peut vous accorder des droits exclusifs dans une région ou sur un marché et vous autoriser à trouver les brevets qui n'ont pas encore été exploités.

- Commercialisation d'un produit ou service existant : Il existe au moins deux façons différentes de vous lancer dans la commercialisation du produit ou du service d'un autre : vous pouvez être distributeur - acheter le produit pour le revendre - ou agir comme agent indépendant qui vend des produits ou services en percevant une commission. Vous pouvez trouver les biens dans la localité ou les faire venir de l'extérieur de la région. Vous servirez d'intermédiaire entre le produit et le marché.
- Mise à profit de ressources locales sous-utilisées : Un certain nombre de ressources sont sous-utilisées ou inutilisées dans votre localité. Il peut s'agir de personnes, de ressources naturelles, de compétences ou d'une capacité excédentaire comme des installations industrielles ou des immeubles vacants.
- Exploitation d'un créneau ou existe une demande : Il arrive qu'on sache déjà que le produit ou service suscite une demande et présente de nombreux débouchés. Vous en trouverez des exemples dans la présente section : se faire le fournisseur d'un producteur, remplacer une importation, combler un vide causé par l'abandon d'un marché, prendre une petite part d'un marché, lancer une entreprise parce que vous n'arrivez pas à trouver une source d'approvisionnement, etc.
- Imitation d'un produit : Certains genres d'entreprises sont basés sur l'imitation. En imitant une entreprise prospère, on peut supposer que le concept et l'idée sont bons (pour le marché). Ils ont été mis à l'essai : la voie est déjà à moitié tracée.
- Amélioration d'un produit existant : On peut toujours améliorer un produit ou un service, ou lui ajouter de la valeur. On peut le modifier pour l'améliorer légèrement ou le modifier en profondeur. Nous vous invitons, dans la section suivante, à explorer diverses façons de considérer un produit ou un service (ses composantes) afin de déterminer comment l'améliorer pour en faire un nouveau produit et une éventuelle occasion d'affaires.

## 2.2 Création d'entreprise (le parcours à suivre)

Comment naît un projet ? une entreprise ?

Créer son entreprise est une idée à laquelle pensent beaucoup d'individus. Cependant, face aux contraintes administratives et surtout financières, les créateurs potentiels sont souvent découragés. Ainsi, la concrétisation d'un projet de création nécessite le suivi d'étapes définies.

Afin de lancer de façon méthodique son projet de création, quelle que soit l'activité envisagée, il est indispensable de suivre des étapes définies. En effet, le futur patron devra suivre plusieurs démarches pour aboutir à la concrétisation de son projet.

Afin de mener son projet à bien, il est nécessaire de suivre diverses étapes de façon chronologique. En effet, le respect de certaines méthodes favorise les chances de succès et de réussite. Ces étapes peuvent être quelque peu différentes selon la taille de l'entreprise. L'étude sera donc centrée sur les petites et moyennes entreprises puisque celles-ci



représentent la majorité des entreprises algériennes. Les étapes de la création d'entreprise sont les suivantes :

- L'idée
- Le projet professionnel
- L'étude de marché
- Les prévisions financières
- Le choix d'un statut juridique
- Les formalités de création
- L'installation de l'entreprise et les premiers mois d'activité

#### I. L'idée

- **La naissance de l'idée** : L'idée est la base de tout projet. Elle déterminera si le projet peut être intéressant ou non. La volonté de réaliser quelque chose de personnel et d'original est le départ de tout projet d'entreprise. Quelle que soit l'origine de l'idée, l'essentiel est de savoir si celle-ci pourrait intéresser de futurs clients. La connaissance, le savoir-faire et l'expérience du métier va bien évidemment favoriser et faciliter le développement du projet. Tenter l'aventure dans un domaine inconnu nécessite d'avoir une idée très originale et/ou qui répondra à un besoin particulier identifié. L'origine d'un projet de création peut également être simplement une idée nouvelle qui va permettre l'invention de nouveaux produits.

Afin de répondre à la question : « quand et comment sait-on que son idée est bonne », le magazine Le nouvel entrepreneur a questionné Monsieur Philippe Bonnamy, enseignant et consultant, auteur de «L'aventure de la création d'entreprise » (Edition Demos). Voici sa réponse :

*« Il n'y a pas de réponse toute faite. Néanmoins, je crois que l'on peut s'écarter des mauvaises idées en se posant trois questions :*

**1- Mon idée est-elle innovante ou révolutionnaire ?** Si elle est innovante, c'est très bien ! Si elle révolutionnaire, c'est plus risqué. Peu d'idées révolutionnaires trouvent un débouché, il suffit d'aller au concours Lépine pour le constater. Tout ce qui change dérange et pour le faire accepter, il faut de gros moyens en termes de marketing et de communication.

**2- Qui vais-je déranger avec cette idée ?** Si les concurrents sont de grosses entreprises, il y a peu de chances pour que cela marche, à moins de s'associer avec elles, ce qui est rare et compliqué.

**3- Y a-t-il une protection de mon idée pour qu'elle ne soit pas copiée immédiatement ?** En effet, mieux vaut être le premier sur un marché le plus longtemps possible pour tirer profit de son idée ! »

- **La protection de l'idée** : Dans certains cas, par exemple lors d'inventions ou de créations artistiques, le créateur doit protéger son idée. Cette protection est un droit qui sauvegarde les créations « issues de l'activité de l'esprit humain » contre toute usurpation d'un tiers. On parle alors de la propriété intellectuelle. Il existe deux moyens pour protéger sa création : le droit d'auteur et les droits de propriété industrielle. Le droit d'auteur protège principalement les œuvres de l'esprit (littéraires, musicales, d'art...)

En Algérie il existe une ordonnance nommée « Protection des droits d'auteur et droits voisins » (Ordonnance n°03-05 du 19 juillet 2003) :

Art.1.- La présente ordonnance a pour objet de définir les droits d'auteur et les droits voisins, ainsi que les oeuvres littéraires ou artistiques protégées et fixer les sanctions des préjudices subis par la violation de ces droits. (www)

Art.2.- Les dispositions de la présente ordonnance garantissent la protection des droits de l'auteur d'œuvres littéraires ou artistiques, de l'artiste interprète ou exécutant, du producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes et des organismes de radiodiffusion sonore ou audiovisuelle ; des règles de gestion collective des droits ainsi que la protection des oeuvres du patrimoine culturel traditionnel et des oeuvres nationales du domaine public.

L'idée protégée ne suffit pas, il faut ensuite valider son idée c'est-à-dire vérifier l'adéquation entre un homme, un produit et une clientèle.

- **La validation de l'idée** : Avant de passer à la concrétisation de son idée, il est indispensable de définir par écrit les grandes lignes du projet. Cette étape doit permettre au créateur d'anticiper les risques, de noter les points faibles et les avantages concurrentiels que présente le produit. Plus précisément, il devra définir les caractéristiques du produit envisagé, son utilité et les grands principes de fonctionnement de sa future entreprise. Cette étape est une phase de réflexion et d'analyse assez longue. Il convient de suivre un processus clair et précis pour ne pas passer à côté d'éléments importants. Valider son idée consiste également à la tester. (Figure N°06 dans les annexes)

## II. Le projet

De quelle activité s'agit-il ? de vente ? de production ou de présentation de service ?

Les services de ventes : dans ce type d'activité, les produits vendus ne sont ni modifiés ni transformés.

Présentation de services : ces activités consistent à mettre à la disposition d'autres entreprises ou particuliers, des compétences, un savoir-faire ou une infrastructure particulière exactement comme dans ce type d'entrepreneuriat dans les cas d'agence de communication et de publicité.

Les activités de production : elles consistent à créer, à transformer, à rénover ou à réparer peut s'agir d'une production technique, artistique ou intellectuelle.

Par la suite pour pouvoir mettre une idée noire sur blanc, il faut la présentation du projet sous la forme d'un dossier claire et complet qui doit contenir :

- Présentation du porteur du projet (CV du créateur) : compétences, expérience, objectifs et motivation
- Présentation générale du projet : les produits et les moyens de production, l'étude de marché, la stratégie commerciale et le dossier financier.

### III. L'étude de marché (Figure N°07)

L'étude de marché a pour objectif de connaître les débouchés pour le produit ou le service que vous voulez commercialiser, c'est-à-dire de vérifier la fiabilité commerciale du projet. L'étude de marché est une étape assez technique et commerciale qui nécessite des connaissances dans ces domaines.

L'étude de marché doit suivre une méthodologie ordonnée et structurée. La première phase sera la recherche d'informations par l'intermédiaire de divers organismes la presse professionnelle, les organisations professionnelles, les fichiers d'entreprises, les statistiques officielles, les cabinets d'études... Les sources de documentation et d'information sont très nombreuses et facilement accessibles.

L'étude de marché a pour but de valider votre offre produit ou services et de recueillir des informations chiffrées pour élaborer votre étude financière en :

- Définissant précisément votre clientèle
- Positionnant votre entreprise dans son marché
- Adaptant votre produit en fonction des éléments recueillis
- Définissant un chiffre d'affaires prévisionnel

Comment ?

- Analyse des contraintes et des opportunités de l'environnement de votre entreprise
- Analyse des concurrents et des services (ou produits) proposés
- Analyse des clients potentiels

### IV. Les prévisions financières

- **Les prévisions financières** : Au cours de cette étape, il convient de définir financièrement le coût du projet afin de déterminer la rentabilité de celui-ci. Prévoir ses dépenses et ses recettes permet de vérifier la viabilité de son entreprise, en se projetant

sur une période pertinente et suffisamment lisible, à savoir, trois ans. Cinq points principaux devront être établis. Les capitaux nécessaires à la réalisation du projet apparaîtront dans un plan de financement initial. Ce tableau différenciera les besoins financiers durables de l'entreprise des ressources financières durables. La rentabilité de l'entreprise pourra être connue grâce au compte de résultat prévisionnel des trois premières années. On distinguera alors les charges et les produits. Le compte de résultat prévisionnel permet de connaître l'activité prévisionnelle de l'entreprise et de savoir si les recettes seront suffisantes pour couvrir les charges de l'entreprise.

- **Les moyens de financement** : Une fois les prévisions financières établies, l'étape suivante est la recherche de financements. En effet, le principal obstacle auquel se trouvent souvent confronter les futurs créateurs est le financement. Un projet basé sur un financement correct favorisera les chances de pérennité de l'entreprise. (Figure N°08 dans les annexes)
- **Les aides financières** : L'Etat a mis en place un certain nombre d'aides financières qui se sont développées ces dernières années. La situation professionnelle de la personne en phase de création va déterminer les aides dont elle dispose.

En Algérie, le ministère du commerce et de la promotion des exportations propose des aides financiers selon des conditions plusieurs organismes accordent une aide avec un suivi en phase d'exploitation et avantages accordés, à conditions de mobiliser un apport personnel : ANSEJ, ANGEM, CNAC, ANDI

→ L'ANSEJ (Agence Nationale de soutien à l'emploi des jeunes)

Aussi dit Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat par abréviation ANADE, créée en 1996, est un organisme public à caractère spécifique, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministre Délégué auprès du Premier Ministre chargé de la microentreprise. (ANADE.DZ) L'ANADE a pour objectifs de Faciliter la création et la promotion de biens et services par les porteurs de projets, Encourager toutes les formes d'actions et de mesures visant à promouvoir l'entrepreneuriat, soutenir, conseiller et accompagner le porteur de projet lors de la création de l'événement, fournir aux porteurs de projets toutes les informations économiques, techniques, législatives et réglementaires pertinentes à leurs activités, établir des relations avec les différents partenaires du système (Banque, Fiscalité, CNAS et CASNOS, etc.). Et Construire des partenariats intersectoriels pour identifier les opportunités d'investissement - dans tous les secteurs enfin, assurer la formation des porteurs de projets sur les techniques de gestion des microentreprises.

→ ANGEM (Agence Nationale De Gestion De Crédit)

C'est un organisme à caractère spécifique, placé sous tutelle du Ministère de la Solidarité Nationale, de la Famille et de la Condition de la Femme, les services financiers que propose ce dispositif permet deux formules de financement, la première consiste à créditer un

promoteur directement avec non rémunération au titre de l'achat de matière première qui ne dépassent pas les 100.000 DA et la durée de remboursement ne dépasse pas 36 mois celle-ci se nomme Prêts pour Achat de Matière Première, la deuxième formule qui est le Financement Triangulaire, ici interviennent des banques qui soutiennent cette démarche et chacune a son propre type de financement généralement le montant est plafonné à 1.000.000 DA avec un délais de remboursement qui peut aller jusqu'à 8ans (ANGEM). L'Agence est également dotée d'une structure dénommée FGMMC, qui a pour mission de garantir les crédits accordés par les banques aux promoteurs, ayant obtenu une notification des aides du dispositif. Pour mener à bien les missions qui lui sont confiées, l'agence adopte un modèle organisationnel décentralisé, avec 6 agences centrales (4 bureaux et 2 équipes) et 49 agences provinciales couvrant l'ensemble du territoire, appuyées par 548 équipes d'appui au niveau de chaque Daïra. Le lien fonctionnel entre le bureau central et les antennes locales (agences de wilaya) est assuré par les antennes régionales. Supervise la structure d'une moyenne de cinq (05) institutions de wilayas, qui jouent le rôle de coordination, de consolidation et de suivi des activités. Un réseau de 10 directions régionales couvre l'ensemble des agences provinciales.

→ La CNAC (La Caisse Nationale d'assurances Chômage)

Elle débute en tant qu'institution publique de sécurité sociale en 1994 sous la protection du ministère du travail et de l'emploi et de la sécurité sociale pour vocation de rendre moins violent du phénomène de licenciement massifs des travailleurs, par la suite la CNAC se voit attribuer de nouvelles missions par les pouvoirs publics ; en 1994 celle-ci met en application le régime juridique d'indemnisation du chômage au profit des travailleurs salariés ayant perdu involontairement leur emploi pour des motifs économique, en 1998 elle met en œuvre les mesures actives pour but de réadapter des chômeurs allocataires pour l'aide à la recherche d'emploi en mettant en place un groupe de conseillers animateurs formés spécialement pour ça, en 2004 l'activité de cette formation se réoriente vers les besoins des chômeurs promoteur mais aussi des entreprises e. mesure de produire des offres d'emploi âgés de 35 À50 ans qui consiste à la création d'activité et ceci jusqu'en juin 2010 ou la formation se voit en extension qui augmente de 5 a 10 millions le montant global d'investissement pour ces derniers qui s'appuie aussi sur un dispositif d'encouragement et d'appui à la promotion d'emploi. (CNAC, 2016)

→ ANDI (Agence Nationale de Développement de l'Investissement)

Créée en 2001 et surveillée de près par l'orientation du ministre chargé de l'investissement elle a pour mission : Informer et accueillir les investisseurs, détecter les anomalies dans les dossiers d'investisseurs pour leur faciliter la réalisation de leur projet, promouvoir et appuyer l'image de marque de l'Algérie en international, une assistance et suivi constant auprès des investisseurs et la gestion des avantages et du foncier économique. (L'industrie)

## V. Statut juridique

Il existe un grand nombre de choix de structure d'exercice. Cependant, nous pouvons faire une distinction entre entreprise individuelle et société.

Chacun choisi la forme juridique qui répond le plus à ces attentes en créent son entreprise seul ou avec des associés.

Il faut prendre en considération plusieurs paramètres avant de faire son choix : la taille de l'entreprise, le nombre et la nature des associés, la nature des activités, le régime fiscal le plus approprié et les perspectives d'avenir.

→ Créer seul son entreprise :

Ce type de forme juridique est adapté à ceux qui veulent se lancer vite, cette forme donne le plein pouvoir a son créateur de décider de l'avenir de son entreprise sans consulter d'autres associée, il sera ainsi le seul gestionnaire de son affaire (commerce m. d.), en cas de non remboursement d'une dette par exemple si l'entreprise n'a pas les moyens de faire face, le patrimoine de l'entrepreneur seul sera engagé

Cette personne physique a le choix d'être versé dans le régime réel IBS ou dans le régime forfaitaire unique IFU celui-ci n'est pas tenu de déposer la liasse fiscale annuellement seulement s'il dépasse le chiffre d'affaires de 15.000.000 DA il sera obligatoirement soumis au régime réel.

→ Créer une entreprise avec des associés

Ce régime convient à ceux qui ne veulent pas travailler seuls et souhaitent travailler en équipe, en prenant un engagement au nom de leurs société, il se caractérise principalement par : la rédaction auprès d'un notaire du statut juridique, constitution d'un capital social, publication des comptes sociaux auprès de la CNR, l'obligation d'être soumis au régime réel mais aussi un dépôt annuel de la liasse fiscale (bilan comptable). Les formes juridiques existantes dans ce choix sont : EURL, SARL, SPA, et SNC. (Commerce M. d.)

Votre choix devra donc être le plus adapté à vos besoins et le plus avantageux.

VI. Les formalités de création :

Les dix étapes obligatoire administratifs pour la création d'entreprise sont (space) :

- **Dénomination :**

Cette étape s'effectue à la CNRC et coute 8000DZD, le dossier se compose d'un formulaire pour personne moral/physique plus la copie de la pièce d'identité, cette étape consiste principalement à choisir un nom à votre entreprise.

- **Acte de propriété/ bail de location :**

Chez le notaire en apportant un dossier complet d'un acte de naissance et de copie des pièces d'identité du bailleur et preneur avec assurance, après la nomination de votre entreprise vous passez à sa domiciliation.

- **Création du statut de l'entreprise :**

Toujours chez le notaire en présentant l'attestation de dénomination et l'engagement de la part d'un commissaire aux comptes et une preuve de dépôt du capital social de l'entreprise. Cette étape permet la rédaction du statut juridique de votre entreprise. Le statut Personne Physique n'est pas concerné par cette étape.

- **Publication au BOAL :**

Retour à la CNRC après avoir choisi le nom et affirmer votre nom d'entreprise, souligner votre bail et statut juridique chez le notaire cette étape permet la création d'entreprise en français et en arabe.

- **Paiement du timbre fiscal :**

Lieu : IMPOTS  
Cout : 4000DZD

- **Paiement des droits d'inscription au registre de commerce :**

Lieu : BNA  
Le cout varie selon le capital de l'entreprise

- **Immatriculation au CNRC :**

Après vous être acquitté des frais du timbre fiscal et des droits d'inscription au registre de commerce vous pouvez désormais obtenir votre registre de commerce.

- **Extraction du NIS :**

Se diriger à l'ONS et présentez les documents nécessaires pour l'obtention du numéro qui servira à identifier votre entreprise.

- **Déclaration d'activité à la CASNOS et l'ouverture d'un compte bancaire :**

L'étape final est de déclarer son activité et lui ouvrir un compte bancaire qui sera dédié à votre entreprise.

VII. **L'installation de l'entreprise et les premiers mois d'activité :**

L'installation de l'entreprise consiste tout d'abord à trouver des locaux afin de démarrer l'activité. L'emplacement de la société peut, dans de nombreux cas, être un choix stratégique. C'est le cas notamment pour les entreprises d'activités commerciales qui vont devoir s'implanter dans des zones achalandées. De plus, il est important de soigner ses locaux car cela peut être un signe de l'image et de la qualité de la société et des produits.

Dès ses premières semaines d'activité, le créateur va prendre conscience de l'importance de la prospection, et de l'objectif primordial de toute entreprise : vendre. Ainsi, en vue de se

faire connaître et d'attirer des clients, l'entreprise devra mettre en place des actions commerciales efficaces. Les premiers mois d'activité sont souvent difficiles pour les nouveaux entrepreneurs. Les difficultés financières sont fréquemment la cause principale de l'échec.

### 2.3 Le processus de création en Agence de communication

L'étude de marché : préalable indispensable à la création d'une agence de communication, et un business plan

Quelle que soit la nature du projet de startup : l'étude de marché est un préalable nécessaire à toute startup. Pour créer une agence de communication, le travail est vraiment fondamental. Il vous permettra d'identifier un poste porteur et de rassembler les informations nécessaires pour évaluer le potentiel de chiffre d'affaires de votre agence de communication. Dans cette étude de marché, l'enjeu sera de bien évaluer les besoins et les attentes des clients potentiels, ainsi que le niveau et la profondeur de la concurrence.

Dans un premier temps, la mise en place d'une étude de marché pour une future agence de communication doit amener à analyser les tendances du secteur. Celle-ci a deux objectifs : d'une part, estimer si l'activité des concurrents déjà existants tend à augmenter ou à diminuer. D'autre part, analysez les tendances émergentes. Il ne fait aucun doute que le monde des communications évolue plus que tout autre monde, et il est essentiel de rester compétitif, de suivre le rythme et même d'être en avance sur son temps. Avant de créer une agence de communication, observer des prospects et concurrents, se renseigner sur leur comportement, et essayez d'analyser leur évolution à moyen et long terme. D'un point de vue métier, il s'agira notamment de comprendre si les clients ont tendance à développer leur compétence ou, à l'inverse, s'ils délèguent de plus en plus leurs communications à des prestataires externes.

Ensuite, la construction d'un business plan est une étape incontournable. Il permet de comprendre le potentiel de croissance et les performances financières estimées de votre projet. Il doit notamment contenir un bilan prévisionnel, un compte de résultat prévisionnel et un tableau de flux de trésorerie prévisionnel. Il permet d'estimer concrètement le niveau de votre trésorerie nette totale, il a pour buts premiers De matérialiser et présenter votre projet de manière structurée, de valider la rentabilité et la viabilité du projet et de convaincre des investisseurs potentiels.

### Choisir votre statut juridique, trouver un bon positionnement et nom porteur

Cette étape fondamentale ne doit pas être prise à la légère et doit faire l'objet d'une mûre réflexion. En général, il est plutôt conseillé d'opter pour le plus approprié aux moyens et à la taille de l'agence. Le statu SARL compte minimum deux associés, il est aussi possible de se tourner vers la création d'une EURL. Tout dépend en effet de la taille de l'agence de communication, du nombre d'associés et de leurs apports. Un professionnel en matière de droit sera à même de vous aider à choisir la bonne forme juridique à indiquer dans les statuts de l'entreprise.



Mais avant toute chose, le créateur d'agence va devoir définir un positionnement clair. L'idée ? Apporter quelque chose de plus au marché. Pas si simple. La première précaution à prendre est de faire un état des lieux. Michel Salion, directeur de Manifeste, explique l'importance de cette étape : « *C'est un moment tout à fait décisif durant lequel on va rencontrer d'autres patrons d'agence, des clients potentiels et des consultants...* » car en discutant de son projet autour de soi, on peut récupérer quelques bonnes idées et mieux cerner les attentes des clients (SALIONMichel)

Pour le nom de l'entreprise, mieux vaut éviter le syndrome du "pire cordonnier"... Le nom de l'agence de communication est plus influent s'il est lié aux activités de l'entreprise. Il doit également refléter l'identité de l'équipe, être mémorable et se démarquer des autres. Ouvrir une agence, c'est aussi construire une marque. Son choix mérite réflexion. Le nom reflète probablement le positionnement de l'agence. Le nom peut également dépendre d'un contexte moins plausible et se rapporter à l'histoire de l'entrepreneur. C'est le cas de Famous, comme l'explique Serge Uzzan : « *Je voulais créer une marque. Depuis plusieurs années, je réfléchis à la notion de célébrité. Notre société est portée par cela. Il y a des photos de stars sur les murs des maisons de Philadelphie. Dans un restaurant, j'ai vu une femme qui regardait la photo et me disait : « Un jour, je serai célèbre. "La renommée est primordiale. Je voulais un nom qui sonne comme un label, comme Virgin, au sens musical et cinématographique du terme. Famous remplissait cette exigence."* (UZZAN)

### Choisir Des locaux à l'image de l'agence de communication et savoir bien s'entourer

Dans le cadre de l'entrepreneuriat en communication, le choix de la localisation est déterminant pour deux raisons principales : la localisation conditionne en grande partie la réussite d'un projet entrepreneurial et louer le logement choisi est un engagement substantiel, un engagement contractuel de payer un loyer sur le long terme.

Il est recommandé de sélectionner les emplacements en classant les opportunités à l'aide de critères. Voici quelques facteurs importants pour choisir un futur emplacement d'entreprise : Visibilité, Type de territoire, Clients, Accessibilité...

Être créateur d'agence, c'est être polyvalent, mais c'est aussi savoir trouver de bons collaborateurs, être créateur d'agence, c'est être polyvalent, mais c'est aussi savoir trouver de bons collaborateurs. Bien s'entourer signifie aussi avoir une bonne équipe à ses côtés, des individus connaissant la valeur du travail et le métier de communication en particulier.

### Acquérir des clients, et lancer votre activité

Les agences de communication doivent savoir faire en parler mieux que les autres. Pour constituer un portefeuille clients et développer une visibilité, ciblez les principaux canaux d'acquisition. Aujourd'hui, la plupart des actions à effectuer se font en ligne : créer une page

événementielle sur Facebook, Instagram un site internet doit être particulièrement ergonomique, propre et clair. Il doit mettre en valeur sans équivoque l'ensemble des services, une équipe et des projets. Enfin, un détail souvent négligé pour faciliter la réussite d'un projet il est recommandé d'indiquer l'adresse du siège de l'entreprise, et c'est parti pour une expérience autant qu'entrepreneur dans les métiers de communication.

#### 2.4 Obstacles de création d'entreprise

En raison du manque de fonds, de nombreux projets entrepreneuriaux se sont arrêtés brutalement. En fait, trop d'entrepreneurs ne remettent pas assez rapidement en question leurs capacités financières. Cependant, c'est l'une des premières questions que les entrepreneurs qui ont besoin de financement devraient se poser. Le financement n'est pas un obstacle tant que vous connaissez à l'avance le budget disponible.

De nombreux entrepreneurs ne comprennent pas bien l'aide dont ils peuvent bénéficier dans le cadre du projet. L'accès aux aides et subventions est une entreprise complexe, avec des milliers d'appareils, et leur attribution est généralement déterminée par un comité. Un dossier physique est demandé au préalable.

Le recrutement peut être un obstacle majeur pour les entrepreneurs qui ont besoin d'embaucher dès le début de leur entreprise.

La complexité des démarches administratives pour les créateurs d'entreprise fait actuellement l'objet de très nombreuses discussions. Même si la gestion de ces programmes n'est vraiment pas évidente. La complexité de la création d'entreprise ne réside pas dans les démarches administratives, mais dans tout ce qui se passe avant cette étape, la mise en place du projet. C'est au cours de ce parcours que les véritables obstacles des entrepreneurs sont découverts. Les formalités administratives sont l'aboutissement du projet, et elles permettront à l'entreprise d'exister légalement.

En plus de cela, en raison de l'environnement, il y aura des barrières exogènes. Le premier est l'attitude de la société envers l'entrepreneuriat. En France, c'est assez négatif. Les projets entrepreneuriaux sont souvent considérés en termes de risque plutôt que d'opportunité. L'échec est perçu comme un défi décisif, pas comme une opportunité d'apprentissage, et constitue une étape importante dans le processus entrepreneurial, comme aux États-Unis, comme l'explique Pierre-Alain : "*Quand tu montes une entreprise, les gens te disent : 'Combien de fois tu foutu? Deux ou trois fois. C'est bon, vous avez déjà commencé à apprendre de vos erreurs. 'Et là, tu déconnes, tu vas chez ton banquier, et il te dit : 'Tu plaisantes, je te prête de l'argent ! ' »* (Isabelle Bapteste, 2014)

## Section 02 : PME en Algérie

### 1. La dynamique des PME en Algérie :

Pendant très longtemps, en Algérie, les PME ont été négligées car la grande Préoccupation des pouvoirs publics s'articulait autour de la grande organisation.

L'État a considéré l'entreprise publique comme l'instrument privilégié de la réalisation de sa politique économique, c'est à elle que revient le développement du pays.

En Algérie comme les autres pays, les petites et moyennes entreprises constituent la grande partie du tissu économique.

La création des PME ne cesse d'augmenter en Algérie surtout à partir de l'année 2000 suite aux mesures d'accompagnement apportées par l'état algérienne.

La petite et moyenne entreprise joue un rôle important dans la vie économique, elle est considérée comme une cellule de richesse, une source de satisfaction aux besoins économique et sociaux en matière de croissance économique et d'absorption de chômage.

Jusqu'à 2001, il n'existait pas une définition officielle de la PME en Algérie et Office National des Statistiques (ONS) définissait la PME comme étant une entreprise de biens et de services employant de 1 à 250 personnes.

En décembre 2001, l'adoption de la loi<sup>3</sup> d'orientation sur la petite et moyenne entreprise a conduit à une définition plus officielle inspirée de la définition adoptée par l'Union Européenne.

La définition de la PME adoptée par l'Algérie est basée sur les trois critères suivants : Les effectifs, le chiffre d'affaires et le bilan annuel.

Quel que soit son statut juridique, est définie comme étant une entreprise de production des biens et des services employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de Dinars (DA), ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de Dinars.

Après 20 ans de prédominance du secteur public, l'Etat accorde au secteur privé un rôle complémentaire en 1982 dans certaines activités, avec un niveau d'investissement très limité. La PME a été utilisée comme moyen pour faire face à la crise d'endettement. La loi de 1981 sur la restructuration des entreprises publiques a marqué le début de l'ouverture vers l'économie de marché. Parmi les réformes économiques mises en place, la réorganisation du secteur public pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'économie. La liberté d'investir en Algérie était 1993 par le nouveau code des investissements consacré par le décret législatif n°93-12 du 5 octobre 1993, relatif à la promotion de l'investissement. Ce dernier est l'élément fondateur de l'ouverture de l'économie. Ce dernier était par la mise en place l'Agence

Nationale pour la Promotion de l'Investissement (APSI), agence publique chargée de l'assistance et de l'encadrement des investisseurs.

A partir de 1995, deux lois fondamentales ont été prises : la loi sur la privatisation des entreprises publiques et la loi sur la gestion des capitaux marchands de l'État. Le dispositif de 1993 n'a pas eu les effets escomptés à la relance de l'investissement privé. Ce qui a conduit les autorités à une révision du dispositif institutionnel qui s'est concrétisé à travers la promulgation en 2001 de deux textes législatifs fondamentaux l'ordonnance relative au développement des investissements ordonnance N° 01-03 du (20/08/2001) et la loi d'orientation sur la PME, loi n°01-18 du 12 décembre 2001. Celle-ci définit les mesures de facilitation administrative dans la phase de création de l'entreprise qui pourraient être mise en œuvre.

En 2001, des mesures ont été prises pour encourager la taxe fiscale et des charges sociales, et la simplification des procédures administratives de création d'entreprises.

## **2. Le nouveau programme national de mise à niveau des PME algériennes**

Ce programme vient en complémentarité et en continuité aux dispositifs de mise à niveau déjà existants. Officiellement ce programme a été lancé en février 2007 pour une période de six ans, avec comme objectif la mise à niveau de 6000 PME. Une enveloppe d'un milliard de dinars par an est consacrée pour son exécution conformément aux conclusions du Conseil des Ministres du 8 mars 2004. Pour le pilotage de ce programme et l'accompagnement des PME sur le plan technique, l'État a promulgué la création de l'agence nationale de développement de la PME (ANDPME) par le décret exécutif n° 05-165 du 03 mai 2005. Cette agence a pour objectif d'accompagner les PME dans le processus de mise à niveau, elle vise également à développer les capacités des associations et des organisations professionnelles pour une meilleure compréhension et une meilleure assimilation du concept de mise à niveau, d'autant plus que les organisations en question détiennent un rôle prépondérant dans l'environnement de l'entreprise. Le programme s'articule autour des axes suivants : actions sectorielles (analyse par branche d'activité), actions régionales (identification des mesures par wilaya prioritaire), actions de mise à niveau de l'environnement institutionnel de la PME et les structures d'appui à la PME, et enfin des actions au profit de la PME.

## **3. L'état de la situation des PME en Algérie**

Aujourd'hui, après plus de 30 ans de réformes économiques qualifiées par certains économistes algériens « d'inachevées », dans le sens d'ouverture et de transition vers une économie du marché, l'Algérie n'arrive toujours pas à faire émerger la PME comme acteur principal dans l'édification de ces transformations. La participation du secteur des PME dans la création de la richesse, d'emploi et à l'exportation confirme la faiblesse dont souffre ce secteur, malgré la dominance de ce type d'entreprises dans l'économie algérienne.

La promulgation des politiques de promotion de l'investissement tel que le décret législatif 9312 relatif à la promotion de l'investissement qui a constitué la pierre angulaire pour la liberté d'investir en Algérie, ainsi que le mouvement entrepreneurial qui s'est développé ces dernières années pour la tranche des jeunes diplômés, qui a eu un effet positif sur le développement de l'entreprise privée (Yaici, 2014). En 2001, la création de l'agence nationale de développement industriel (ANDI), la création de l'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) avec pour mission de promouvoir la micro-entreprise et en 2004 la création de l'agence nationale pour la gestion du microcrédit (ANGEM). Tous ces dispositifs expliquent aussi ce développement en matière de population de la PME privée. À l'opposé, les PME du secteur public ne représentent qu'une infime partie de la sphère des petites et moyennes entreprises. Durant l'année 2009, leur nombre a diminué par rapport à la même période de l'année écoulée. Elles passent de 637 à 598 PME. Il est clair que ces diminutions en nombre, résultent d'un fait économique marqué par la restructuration et la réorganisation du secteur public dont la privatisation des entreprises est un élément majeur.

Le graphique ci-dessus illustre l'évolution annuelle des PME algériennes durant la période de 2001 à 2016. À partir de 2002, la croissance du nombre de PME créées est en nette augmentation. Cette dynamique dans la création de PME est liée principalement à la politique de promotion du secteur privé qui est concrétisée par la mise en place des différents organismes d'aide à la création d'entreprises telles que la CNAC, l'ANSEJ, et l'ANGEM. En parallèle, un recul dans le parc des entreprises publiques est enregistré.

On peut expliquer ce recul par, la difficulté financière de certaines petites entreprises publiques, et le mouvement de restructuration et la réorganisation du secteur public dont la privatisation est l'élément majeur de cette diminution. Ainsi que l'ouverture économique sur l'extérieur qui a pour impact déjà observé depuis quelques années, la disparition de nombreuses entreprises publiques et la difficile confrontation de beaucoup d'autres à la concurrence des produits étrangers. Par contre, cette évolution dans la création de nouvelles entreprises en Algérie relativement faible par rapport aux pays développés tels que les États-Unis, l'Angleterre et la

France, où la capacité de création d'entreprise est plus importante. (Graphique N°12 dans les annexes)

#### **4. Une répartition géographique des PME**

Le graphique ci-dessous, fait apparaître que l'activité économique, en 2017, est inégalement répartie dans les différentes régions du pays. En effet, 69% de l'activité économique est concentrée dans le nord. Cette disparité est expliquée par la faible intensité démographique et le manque d'infrastructures qui permettent le développement de l'activité économique dans les régions les moins denses à savoir le sud (Madoui M, 2007) . Par ailleurs, cette concentration dans la région du nord peut être expliquée par l'effet de proximité aux centres d'intérêt (les marchés, institutions, zone d'agglomérations, ports et aéroports ...etc.) pour faciliter l'accès aux différents besoins comme les matières premières, le financement, la

distribution des produits finis dans des meilleures conditions et la recherche permanente d'externalités positives engendrées par les infrastructures existantes au niveau des wilayas de cette région. (Figure N°09)

## 5. Les forces et faiblesses de la PME

- Les forces de la PME :

La PME présente généralement une structure simple et flexible qui lui permet d'être réactive à toute modification de l'environnement cette organisation en train de faire le coup de structure ce qui lui permet un avantage concurrentiel par rapport à la grande entreprise (GE) (AHMED, 2007 , p. 22) :

- Les niveaux hiérarchiques étant souvent très réduits les processus de décision sont plus rapides pour régler le problème lié à l'activité l'information circule également de manière plus efficace même si elle relève un caractère informel.
- Dans les PME les salariés peuvent être plus motivés que dans une GE en effet ils peuvent se sentir plus impliqués dans la pérennité de la PME car cette dernière ne prend pas toute la possibilité d'une j'ai eu en cas de licenciement de plus la taille de la PME permet aux salariés d'être plus souvent associés aux prises de décisions.
- La modestie de la taille des PME leur permet une gestion du personnel plus efficace et plus économe.
- Recevoir des aides de l'État la meilleure illustration et les aides attribués par l'Algérie à travers différents programmes de soutien programme de la création des PME.
- Une meilleure efficacité étant donné que les charges de structure sont plus faibles dans ce type d'entreprise les PME vont obtenir par conséquent un coup de revenus plus faible que celui des grandes firmes de ce fait elles peuvent aisément maîtriser l'ensemble des données de leur environnement.

- Les faiblesses de la PME :

La taille de la PME est aussi un handicap au niveau la PME est fragile De par son. Domaine d'activité si la PME et mon au produit une chute de la demande en train de rat une baisse de revenus que la PME ne pourra pas compenser par un autre produit.

La PME qui dépend d'un seul client par exemple dans la grande distribution un seul fournisseur s'expose à un risque économique très important.

La PME peut également rencontrer des problèmes de financement liés à son développement en effet les banques sont souvent réticentes à accorder des crédits quand les pays ne sont pas adossés des grands groupes.

Quasi absence de niveau hiérarchique.

## 6. La place et le rôle des PME en Algérie

Les PME jouent un rôle important dans le monde entier qui réside particulièrement dans les avantages politiques économiques et sociaux qui offrent son importance au regard de sa contribution au développement, ou la place et le rôle des PME suscitent toujours un large débat en Algérie. Les PME longtemps relégué au second rang derrière les grandes entreprises publiques qui dominent la quasi-totalité des budgets des plans et des programmes de développement à l'occupe depuis deux décennies une place prépondérante dans le système économique. Si les grandes sociétés occupent une place capitale dans le système industrialisés les PME jouent un rôle essentiel est leur succès aura une incidence directe sur la santé de l'économie de la société algérien puisqu'ils sont le vecteur de la création d'emplois de la valeur ajoutée et de la croissance économique.

- **Sur le plan politique :**

L'existence des PME dans les pays favorise la naissance d'une génération des entrepreneurs nationaux elle permet aussi de lancer et de consolider le tissu économique adapter aux besoins du pays.

- **Sur le plan économique :**

Les PME jouent un rôle majeur dans la croissance économique ainsi que dans le développement régional et local, elles constituent la force motrice du développement dans la plupart des pays du monde et un axe majeur de la lutte contre la pauvreté (L'OCDE, juin 2000). La création des PME favorise particulièrement la diversification de la structure industrielle, en même temps qu'elle aide à exploiter des ressources inutilisées recelant ainsi la formation de capital. En effet, lorsque la demande d'un produit déterminé est restreinte à la production des petites quantités, est souvent la seule solution de rechange à l'importation. La petite et moyenne entreprise facilite par conséquent la substitution de fabrication locale aux importations. Dans la zone de l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE), les PME jouent un rôle majeur dans la croissance économique et ce sont qui créent la plupart des emplois nouveaux. Plus de 95 % des entreprises de cette zone sont des PME, qui représentent 60 à 70 % de l'emploi dans la plupart des pays. A mesure que les grandes entreprises Réduisent leurs effectifs et externalisent de plus en plus de fonctions, le poids des PME dans l'économie s'accroît. En outre, la croissance de la productivité et par conséquent de l'économie tient en grande partie à la concurrence liée à la naissance et la mort, l'entrée et la Sortie des petites entreprises. (L'OCDE, juin2000)Comme elles participent aussi d'une grande part dans la formation du produit intérieur brut (PIB) de ces économies. Selon l'OCDE les PME représentent 30 à 70 % du PIB des économies occidentales car elles contribuent directement à la création de l'emploi et elles sont considérées comme une source d'innovation.

- **Sur le plan social :**

Les PME jouent un rôle important dans la création d'emplois, l'augmentation de la Compétitivité, la restructuration et la redynamisation des économies ainsi pour la lutte contre la pauvreté. En plus de sa contribution à la création de richesse, la PME joue un rôle important dans l'absorption du chômage à travers sa capacité à créer de l'emploi, elle favorise aussi la répartition des richesses entre différentes couches de la population. Les PME sont les centres de développement de la main d'œuvre et de l'esprit d'entreprises.

### **Conclusion**

Toute cette connaissance, de nature empirique et théorique, accumulées par les chercheurs appartenant à des économies développées, émergentes et en transition, a permis d'une part d'identifier la PME comme acteur qui a su se faire une place dans le système économique et commercial et d'autre part, à construire les méthodologies sur des bases théoriques qui correspondent aux différentes caractéristiques internes et externes à la PME.

Enfin, les contraintes actuelles, les évolutions économiques et politiques, encouragent la réflexion autour de la problématique de l'entrepreneuriat en Algérie. Le concept doit être profondément repensé et le débat autour de la place prépondérante de l'entrepreneur dans l'économie algérienne renouvelé.

D'après ce chapitre, on se rend compte que l'Algérie a assisté depuis la fin des années 80, à un regain d'intérêt pour les PME. Ce secteur a connu une mutation et une évolution très importante en raison de passage de l'économie administrée à l'économie de marché.



## *Chapitre 05*

# **Présentation et analyse des résultats de l'enquête**

## Préambule

L'objet de ce dernier chapitre va porter sur la présentation et l'analyse de notre enquête de terrain qui s'est déroulé dans six agences de communication et de publicité dans la wilaya de Bejaia de manière détaillée pour qu'on puisse répondre à notre problématique construite au début de cette recherche. Pour cela ce chapitre est divisé en deux sections, la première se tourne autour de la présentation des entreprises qui ont pratiqué a notre enquête, la deuxième section sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

## Section 01 : Présentation des Agences de communication et de publicité

### Informations

1. AMRANI Concept « Votre garantie, notre sérieux », située au Boulevard Frères Tikharoubine, Sidi Ahmed, dirigé par Mr AMERANI Moumen, célibataire, diplôme : graphiste designer et maquettiste, créé en 2017, cette agence se compose du directeur lui-même, chef d'atelier et une assistante qui accompagne le développement et la continuité de cette agence qui regroupe atelier et en même temp administration au même endroit.
2. I\_GRAPHIQUE « AFFICHER VOS IDEES », située à la commune d'Oued Ghir (Ibourassen), dirigé par Mr MEZAINI Sid-Ahmed, marié un enfant, diplôme : infographe, graphiste créé en 2017, en plus du directeur l'agence rassemble deux chefs d'atelier dont un qui est le frère du gérant, cette agence dispose de deux ateliers de travail l'un dans son agence et l'autre pas très loin. Aide ANSEJ (côté matériel)
3. Alliance PUB « Vous Avez Le Produit, Nous Avons L'idée et L'image », gérant : ABDELFTTAH Abdelghani, marié 2enfants, située à Tazaboujt fraîchement occupé, cette agence pratique ce métier depuis plus de 22ans, un entrepreneur innovateur qui gère atelier et administration, qui a étudié en communication et en infographie et informatique pendant 2020, en parelle la participation a un stage en France (Perpignion) en technique de communication et exploitation de communication et étude de marché.
4. Béta Créative, sous la direction de Mr BARA Abdelhalim marié un enfant, directeur de deux agences situées à la résidence Boubaya, la deuxième à Sétif, qui a débuté avec un associé en 2003 puis en 2005 s'est séparer de ce dernier et a continuer seul, diplômé d'un bac en 1999 et de l'école des Beaux ART à Alger en 2002, assistée par une commercial, un graphiste et un directeur technique.
5. ZEBAR Pub « Notre métier, maitre en valeur le vôtre », gérant : ZEBAR Samir célibataire, qui a ouvert son agence le 11 avril 2022 situé à la cité Nacéria composé de son atelier en même temps, diplômé dans une école de Alger en infographie (maquette) en 2021, et ossue d'une formation à la CFPA de Bejaia qui a duré 2ans en séligraphie, aide ANSEJ
6. BUS COM, gérant : SGHIR Badr-Eddine âgé de 34ans célibataire, licencié en sociologie de communication à l'université Abderrmane mira en 2007, il a créé son

entreprise en 2014 qui organise tout type d'évènement dans le domaine de publicité et de marketing.

### **Les Services**

- Installation et réalisation toutes types d'enseignes publicitaire
- Pose adhésive
- Flocage
- Création de logo d'entreprise
- Marquage véhicule
- Gravure laser out types de support
- Décoration
- Cachets et griffes
- Impressions
- Habillage
- Découpe CNC
- Sérigraphie
- Edition
- Journal d'entreprise
- Formation
- Sites web-Co interactif et Multimédia

### **Les Missions**

Les services exposés par ces agences de communication sont d'un aide crucial pour les entreprises que ça soit des particuliers ou autres, car ils affichent leurs idées de manière efficace et de manière a développé leur activité, ce domaine est axé sur la créativité et l'innovation mais surtout la confiance des clients mais aussi suivre les tendances car il est constamment en expansion, et d'un autre coté soutenir et conseiller les entreprises dans leur activité pour une meilleure gestion.

## SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats

### Axe 01 : Présentation des enquêtés :

Leur tranche d'âge varie entre 25-40 ans, la totalité des enquêtés sont de sexe masculin, les plus jeunes sont célibataire et les autres ont déjà construit un foyer et ont minimum un enfant, la totalité des entrepreneurs avec qui nous avons entretenus ne sont pas issus d'une formation universitaire du domaine de communication, à l'exception d'un seul enquêté qui affirme avoir obtenu une licence en science social Mr SGHIR Badr-Eddine « *Ce domaine est le résultat de 23 ans d'étude étant licencié en sociologie de la communication à l'université Abderahmane Mira, 2007 – 2011, en plus, c'est un domaine de créativité, de nouveauté, de partage d'idée, un concept plutôt philosophique* », s'ajoute à cela plusieurs stages dans ce domaine obligatoire qui sont des formations de base et aptitudes requises qui s'accorde avec les réglementations en vigueur (annexes n°02), Mr Amrani Moumen « *Ce domaine ne m'étais pas enviable en vue de mon niveau d'apprentissage, mais après avoir été recruter chez mon cousin au tant que chef d'altier dans sa propre agence de communication j'ai tout de suite accroché avec ce métier, pour développer mes capacités mais aussi par envie bien sur j'ai fait des formation sur Alger pour m'améliorer en infographie mais aussi une formation en marketing* »

Tous sont concerné par leur travail directement, c'est-à-dire qu'il participent activement à la création de leur commande en atelier, et leur montage sur le terrain mais aussi concerné par le coté administratif de la vente et proposition aux clients potentiels leurs services comme le dis Mr Zebar Samir « *mon travail se divise en deux coté au bureau et sur chantier , assisté par une commerçante et un apprenti et des main d'œuvre qui m'aide de temp a autre sur le chantier lors du montage de mon travail* », certain n'ont effectuer de commande seulement sur Bejaia, d'autre au niveau national et un seul aux niveau international (Beta créative), toutes les agences rencontrer travaillent avec les deux secteurs publique/privé en particulier l'agence Alliance pub qui est chargé officiellement des travaux exerces par nos université a Bejaia dans le cadre communicationnel sélectionné pour son expérience et sérieux mais aussi innovation.

### Axe 02 : Expérience personnelle et motivation :

Trois des entrepreneurs sont passer par un stage pratique chez un membre de leur famille qui étai déjà propriétaire de leur agence de communication et de publicité, par la suite se sont motivé et intéresser à l'ouverture de leur propre agence et de devenir son propre patron l'entrepreneur Bara Abdelhalim dis « *Je veux me débarrasser des heures et des horaires de travail imposés je veux travailler sur des choses qui ont du sens je veux faire de la place à ma créativité et travailler seul* » et ce qui nous es revenu dans notre recherche théorique d'après P.A Julien et M. Mafrechsnay 1996 qui ont accordé différentes caractéristiques et parmi eux le sentiment d'indépendance qui regroupe l'autonomie et l'envie d'être son propre patron pour créer leurs propres projets ce sentiment génère généralement les motivations personnelles des entrepreneurs, le reste se sont directement lancer dans leur activité après leur formation et obtentions de leur diplôme, un diplôme reconnu par l'état, Cela rejoint une étude de Kidane et

Harvey qui montre l'importance des expériences précédentes de l'entrepreneur. En effet, celles-ci lui apportent des compétences pratiques (organisation, gestion d'équipe) et techniques et constituent un facteur de succès lors de la phase d'amorçage du processus entrepreneurial.

La totalité des entrepreneurs se sont lancés par préférence et amour du domaine dans l'action de création Mr Abdelftah Abdelghani « *c'est par un amour de travail que j'ai étudié et persévérer pour en arriver jusqu'à la* », pour Philippe Laurent la passion et l'amour du travail aide à l'épanouissement dans le milieu professionnel « *L'homme passionné par son travail n'a pas le sentiment de travailler* ». Mais aussi par volonté de ne dépendre d'eux-mêmes seulement, et pour but de s'améliorer et de développer leurs compétences tous issus de différentes formations du domaine en question (communication et publicité).

Des mauvaises circonstances de chacun des entrepreneurs dès leur début ne les ont arrêtés dans leur perspectives de construire leur projet, des obstacles de nature financiers pour les uns, et obstacles concernant les locaux de leur entreprise, l'un des entrepreneurs était encore étudiant lors de l'ouverture de son entreprise il a dû compter sur son associé de l'époque pour gérer leurs actions, par contre un entrepreneur (ZEBER SAMIR) n'a pas eu la chance et la facilité des autres pour cause sanitaire (COVID-19) ce qui l'a énormément bloqué lors de son lancement par la même occasion il a reçu pratiquement 3 refus pour l'acceptation de son dossier car celui-ci a fait appel au dispositif de L'ANSEJ et c'est au bout de sa 4<sup>ème</sup> tentative que son dossier a été accepté et ceci a failli engendrer l'arrêt de son initiative de création « *après un refus que j'ai au teste de la CFPA, j'ai failli abandonné* »

A l'unanimité, ils ont dû tous passer par les mêmes étapes de création mis en place par l'état algériens pour les PME (cité dans le cadre théorique).

L'instabilité du marché comme la souligne le ministre de la communication, a été citée plusieurs fois dans nos entretiens, il est considéré parmi les obstacles principaux dans ce métier, quelque obstacle pour acheter le matériel requis pour cette activité aussi est apparue 2 même 3 fois pour certains ont débuté avec pratiquement rien et se sont améliorés peu à peu selon leur rentabilité du moment, par contre ceux concernés par l'aide de L'ANSEJ, affirme MR Zebar et MR Meziani « *une partie de mon matériel a été financé par L'ansej ce qui m'a beaucoup aidé à me lancer dans mon projet* » ces derniers ont pu s'offrir le matériel grâce à l'emprunt effectué par ce dispositif qu'ils ont dû rembourser bien sûr, ici on remarque qu'une personnalité forte pour un entrepreneur est obligatoire pour pouvoir réussir plus précisément « *une personnalité entrepreneuriale* » plus spécifiquement Marie Trelle Kane affirme que la confiance en soi et la connaissance de soi et une bonne évaluation de sa capacité à prendre des risques, un faible d'esprit ne pourra surmonter tous ces obstacles, en particulier en l'absence de soutien familiale.

Les compétences de tous les entrepreneurs sont constamment en amélioration et en développement car ce n'est pas un métier ou la nouveauté n'existe pas (figure N°04) comme a dit Mr AMRANI « *Je ne peux pas vous dire que j'ai atteint mon maximum, car ce métier est*

*constamment en expansion, je suis les tendances et j'essaie d'acquérir le maximum de professionnalisme en restant motivé, sérieux pour satisfaire ma clientèle en étant crédible et responsable aux yeux de mon environnement professionnel et surtout avoir une bonne réputation » Mr ZEBAR « mon souhait actuelle c'est de développer mes compétences et d'élargir mes connaissances dans le média web ».*

### **Axe 03 : Source financière :**

La quasi-totalité des responsables d'agence ont eu recours à un financement personnel avec des aides de leur familles et amis, deux d'entre eux a un externe (dispositif ANSEJ), certain estiment que c'est un risque d'emprunter de l'argent sans être sûr de pouvoir le rendre à l'état et évitent ce genre de procédure, d'autre voient en ces aides une lumière et un début de chemin pour les jeunes entrepreneurs à l'encontre de l'avis de Mr BARA qui affirme « *au lieu de booster les grandes entreprises dans ce domaine pour donner le meilleur de nous-même, ils donnent de l'argent à n'importe qui qui fait un dossier certes concret et solide et acceptable mais rare ceux qui vont jusqu'au bout vraiment pour construire leur entreprise, c'est un problème de politique algérienne qui crois bien faire »*,

Presque tous les enquêtés ont demandé de l'aide à leurs famille et amis durant leurs début, comme le dit Mr AMRANI « *Oui, en plus d'un aide financier personnel mes amis proches et ma famille m'ont soutenu dans cette démarche et mon aideur du mieux qu'ils pouvaient sans hésiter, ce qui a stimulé ma motivation et mon envie de réussir pour les rendre fière mais aussi pour les rembourser et aujourd'hui dieu merci c'est fait sans qu'il y'est de contrainte dans mon travail je leur fais même plaisir avec mes revenus »*, l'amour du risque pour un entrepreneur est complémentaire à sa personnalité.

A la fin de nos entretiens quelques entrepreneurs ont trouvé efficace de présenter des conseils pour les futurs entrepreneurs dans ce domaine :

- MR AMRANI « *Les futurs entrepreneurs dans ce domaine doivent savoir qu'il est intéressant, mais il faut être fort de personnalité pour surpasser les difficultés et ne jamais baisser les bras »*
- MR ZEBAR « *en vue des nouveautés je conseille ce domaine pour créer des choses, pour te motiver sauf qu'il faut bien gérer son relationnel avec les clients »*
- MR MEZIANI « *Savoir pour et comment travailler avoir une bonne gérance, car ce métier vous sera rentable, si vous le faites bien »*

Un avis sur l'entrepreneuriat en Algérie de Mr SGHIR Badr-Eddine « *l'entrepreneuriat en Algérie est très difficile car le marché algérien est instable et généralement les promoteurs trouvent beaucoup de difficultés et d'obstacles, la concurrence déloyale, le manque de matière première, c'est un terrain très difficile d'ailleurs c'est pour cela qu'on ne trouve pas d'investisseur étranger en Algérie par peur d'investir dans des terrains méconnus »*

Bien sûr, un environnement fortement entrepreneurial permet de générer des entrepreneurs (des personnes ayant foi en l'avenir, qui aiment prendre des risques, des gens créatifs et des innovateurs qui voient dans les problématiques du quotidien des défis à relever, des opportunités à saisir).

D'après les résultats obtenus, les avis diffèrent d'un individu à l'autre concernant l'action de l'entrepreneuriat en Algérie certains pensent que c'est la manière la plus rentable pour réussir son projet de vie alors que d'autres y voient un risque énorme concernant le financement de leur entreprise de peur de ne pas pouvoir rembourser leur emprunt qu'il soit bancaires ou des aides qu'ils ont reçu de leur proches, et aussi un autre risque en vue du marché algérien et de son économie, comme le souligne Mr AMRANI « *L'entrepreneuriat en Algérie est un lifestyle d'une part et d'une autre il contribue à l'économie du pays de façon direct* », comme l'affirme aussi Mr ABDELFTTAH « *Pour se démarquer des autres il faut être d'une personnalité innovatrice, mais aussi savoir protéger son innovation car dans l'imitation dans ce métier et surtout à Bejaia fait des ravages* », Mr ZEBAR dit « *en vue de la crise économique c'est un risque, dans un pays où on a des assurances économiques on peut travailler en toute sécurité Alor que ici tout est avec le risque* ».

### Vérification des hypothèses

La recherche que nous avons effectuée au sein des entreprises « agences de communication et de publicité » portant sur « l'entrepreneuriat dans les métiers de communication », nous a permis de recueillir des informations pertinentes auprès des enquêtés des agences sur le fonctionnement de celles-ci dans le domaine de communication, mais aussi nous a permis d'établir un visage sur les types d'entrepreneur à Bejaia qui réussissent à développer leur activité et de ce qui les motive réellement pour prendre le risque d'investir dans ce domaine.

D'après l'analyse des résultats de notre enquête présentée ci-dessus, nous montrons que le choix d'activité d'une agence de communication chez les entrepreneurs à Bejaia est lié à l'envie d'autonomie et ainsi l'expérience d'acquises car la totalité des entrepreneurs enquêtés sont issus des formations de ce domaine et ont acquis une expérience théorique et pratique et de ce fait ont choisi de se lancer dans ce domaine d'activité « communication et publicité » **ce qui confirme notre première hypothèse intitulée « L'expérience dans le domaine de communication est un facteur qui influence l'entrepreneur pour créer son agence de communication ».**

Concernant notre deuxième hypothèse énoncée « **L'entrepreneur à Bejaia désire être indépendant et son propre patron en créant son agence de communication** », l'hypothèse est confirmée, car les entretiens qui ont eu lieu avec les entrepreneurs ont affirmé que le désir d'être libre et insubordonné mais aussi autonome sont les principaux éléments déclencheurs de l'intention entrepreneuriale en communication.

Ici le type d'entrepreneuriat dans notre cas c'est l'entrepreneuriat responsable qui vise avant tout un objectif de rentabilité pour une entreprise. Il intégrera à son modèle d'affaires des objectifs et stratégies d'ordre sociales, environnementales, économiques et de bonne gouvernance dans son entreprise. En fait, l'entrepreneur responsable s'appuiera volontairement sur des stratégies contribuant au développement durable pour donner un sens à ses pratiques, Les consommateurs étant de plus en plus avertis, les entreprises se doivent d'être conscientes que leur responsabilité sociale est une manière efficace de se différencier de la concurrence et donc de maximiser leurs profits.

Ainsi, bien que l'objectif premier des entreprises en soi c'est de développer des activités rentables, les entreprises responsables intègrent aussi des objectifs reliés aux développement durable dans le cadre de leur stratégie commerciale.

Après une longue analyse durant cette recherche, nous avons déduis que l'entrepreneuriat prend de plus en plus d'importance dans notre société dans le domaine de communication car les attentes sont devenues multiples et revêtent des formes différentes et complémentaires. En tant que phénomène économique et social, l'entrepreneuriat est censé dynamiser les entreprises et participe à la création d'emplois.

Comme nous l'avons vu dans la revue littérature, le processus de création d'entreprise passe par différent étapes, et dans ces différentes phases se trouve face à plusieurs contrainte et difficulté ici intervient le profil idéal requis pour être un entrepreneur innovant qui cherche des opportunités pour créer sa propre entreprise (NAFFAKHI, 2007).

### **Conclusion**

A partir des résultats obtenus dans le terrain, nous constatons parfaitement l'importance des PME dans le domaine de communication pour améliorer l'image et la visibilité des entreprises auxquelles les services des agences de communication sont recommandées, dans ce chapitre nous avons exposés les avis et motivations de chaque entrepreneur interviewé, c'est donc de cette manière que notre recherche nous permet de déduire que l'envie d'autonomie et le désir d'entrepreneur seul ne suffit pas totalement, cette envie de devenir patron dans sa propre agence doit être accompagné par un système d'apprentissage en communication, aussi tout le long de ce travail nous avons relevés quelques insuffisances au niveau du matériel utilisé dans notre région pour cause des frais hyper élever de celles-ci pour être justement à la hauteur de la demande en vue des tendances, à noter que la majorité des entrepreneurs de notre enquête sont proches de personnes déjà installer dans ce domaine ce qui les a aider et motiver a bien démarrer.

Pour conclure nous pouvons dire que le secret de cette profession n'est d'autre que la ponctualité et le sérieux, par ailleurs une expérience acquise théoriquement et sur terrain et sur le terrain ne suffit pas à elle seul pour la réussite de son projet mais elle doit être compléter par



un profil bien précis. Nous avons également inféré de notre enquête et documents recueillis que les diplômes des formations sont obligatoires dans le domaine communication pour pouvoir créer son entreprise comme le précise la fiche technique de L'ANADE (annexe N°02) ce que les entrepreneurs interviewés ont respectés et fourni dans leur dossier de création.

# *CONCLUSION GÉNÉRALE*

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de ce travail, nous avons essayé d'apporter des réponses à notre question principale à savoir « *comment l'entrepreneuriat s'expose et se reflète dans les métiers de communication ?* » Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons pris l'initiative de joindre à notre question principale, une question secondaire pour traiter notre problématique : Comment identifier un profil d'entrepreneur dans le cadre communicationnel ? et quels sont les principales caractéristiques à retenir ?

Depuis les années 80 l'entrepreneuriat est remise en question par des divers actualisations, c'est devenu une discipline à part entière dont les règles et les principes peuvent s'apprendre et être systématiquement appliqué, comme l'explique l'ouvrage de A. Fayolle « apprendre à entreprendre ». L'entrepreneuriat est un phénomène qui s'articule autour d'un entrepreneur qui est un individu doté de caractéristiques spécifique à lui ayant des raisons qui le motive à entreprendre, et l'entreprise qui est le résultat du processus entrepreneurial.

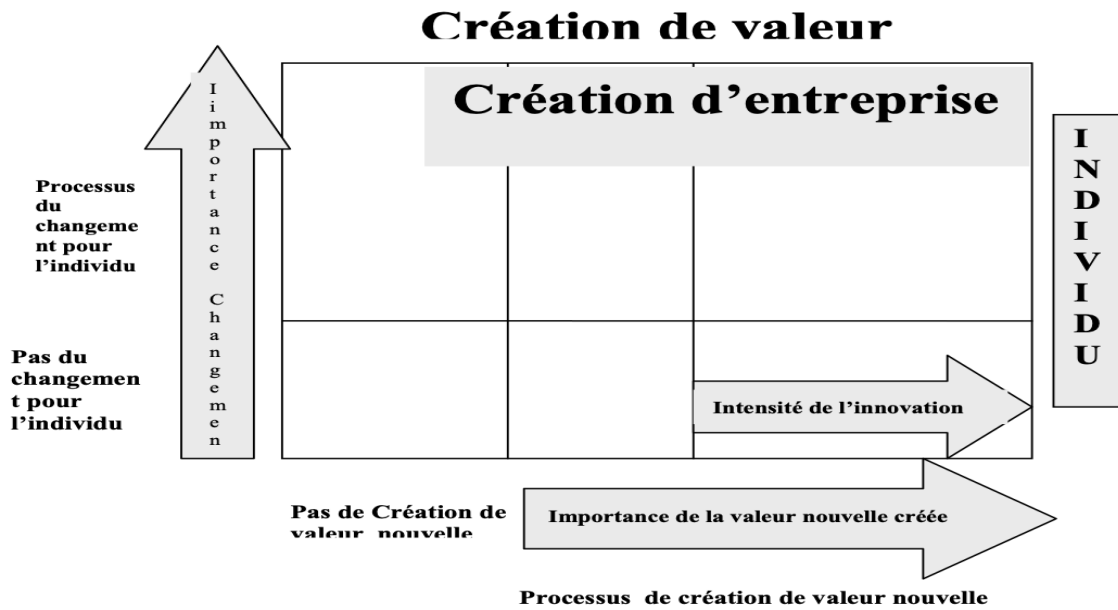
Notre recherche avait pour objectif la compréhension du phénomène entrepreneuriale dans les secteurs de communication et de publicité spécifiquement dans la wilaya de Bejaia, mais aussi mieux cerner les motivations de chaque entrepreneur à la création de sa propre agence, et pour cela nous avons appuyé ce travail par un cadre et une démarche méthodologique puis nous avons présenté les concepts théoriques liée à notre thème et pour finir nous avons procédé à une enquête et vérification empirique qui s'est avéré affirmatif de nos hypothèses de départ.

Après une longue période de recherche et d'enquête, nous avons conclu que les entrepreneurs enquêtés sont motivés par le désir d'indépendance et d'être chacun son propre patron, par ailleurs ils s'implantent dans la commune d'origine et de résidence, comme nous avons souligné que la totalité des individus ayant passé à l'acte de création sont diplômés par des formations tous reconnus par l'état et que sans ces dernières ils n'auraient pas pu accéder à cette réalisation, et que grâce à celle-ci ils contribuent directement à la création d'emploi et à la baisse du taux de chômage.

Il ressort de notre enquête que les entrepreneurs sont en majorité écrasante des hommes, ayant un âge mur entre 25 et 45 ans, qui sont dans la plupart des cas propriétaires et gérant de leur entreprise, cependant quel place occupe la femme qu'est inexistante comme entrepreneuse dans le domaine de communication, généralement sous prétexte que les métiers de la femme sont bien précis et ne sont pas plus en extension que ceux des hommes, là-dessus **Comment inciter les femmes à entreprendre davantage dans les métiers de communication et de publicité ?**

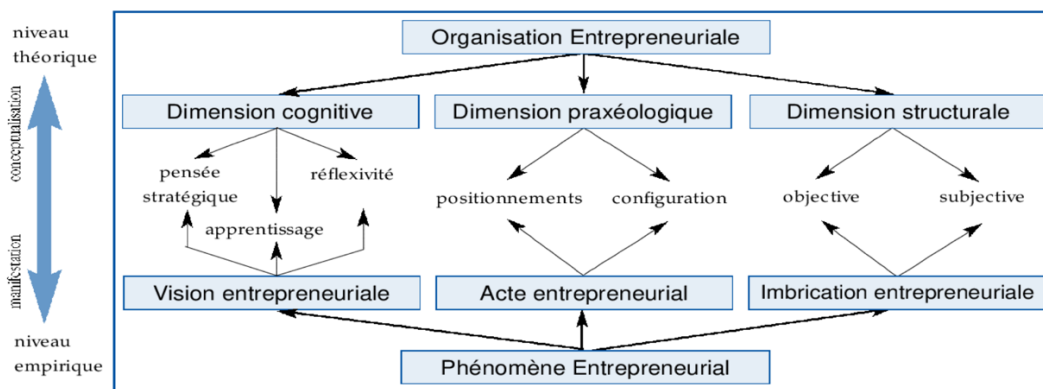
## *Liste des figures*

Figure 1 : Dialogique individu/création de la valeur



Source : Actes du colloque international sur « entrepreneuriat et entreprise, nouveaux enjeux et nouveaux défis » les 3,4,5 avril 2009-Gafsa

Figure 2 : Dimension de l'entrepreneuriat



<sup>7</sup> Bruyat (1993), quant à lui, s'appuie sur ce qu'il appelle la «dialogique individu-crédation de valeur». Les approches peuvent être vues comme complémentaires car ne se posant pas sur le même plan. Bruyat tente de circonscrire le champ d'étude par une délimitation effectuée à partir d'une étude de la littérature et les diverses acceptions caractérisant l'entrepreneuriat. De cette revue, il retient deux critères comme permettant de délimiter le champ d'étude : la création de valeur nouvelle et le changement qu'induit pour l'individu entreprenant cette création de valeur. Notre visée est différente, il s'agit de modéliser le phénomène lui-même (l'entrepreneuriat comme objet) et non de circonscrire le champ d'étude (l'entrepreneuriat comme champ). Dans la suite de son travail doctoral, Bruyat propose une modélisation de type processus s'inscrivant dans une perspective d'accompagnement du créateur. Là encore, les approches sont complémentaires. Bruyat modélise un processus, nous modélisons un phénomène.

<sup>8</sup> Sur la base de théories économiques, on peut parler «d'ordre socio-économique» plutôt que «d'organisation socio-économique». A ce titre, le texte de Langlois (1997) pourrait fournir la base conceptuelle d'une étude économique du phénomène entrepreneurial, et conduirait sans doute à rejoindre le courant institutionnaliste.

## LISTE DES FIGURES

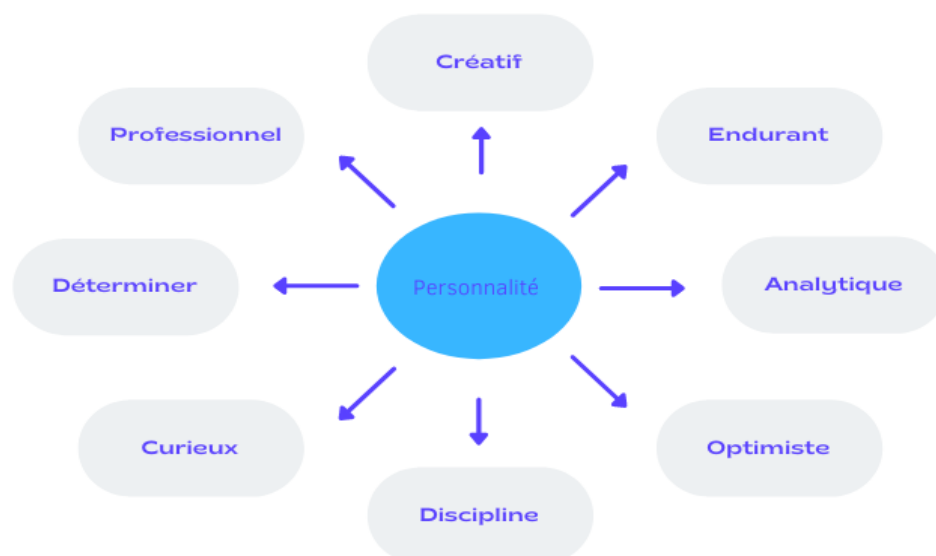
*Figure 3 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement*

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Énergiques	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation de ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

Source : (neck, 1982)

*Figure 4 : Le meilleur profil pour être entrepreneur*

### le meilleur profil pour être entrepreneur :



Source : canova.com (moi-même)

Figure 5 : L'entreprise est une boîte noire

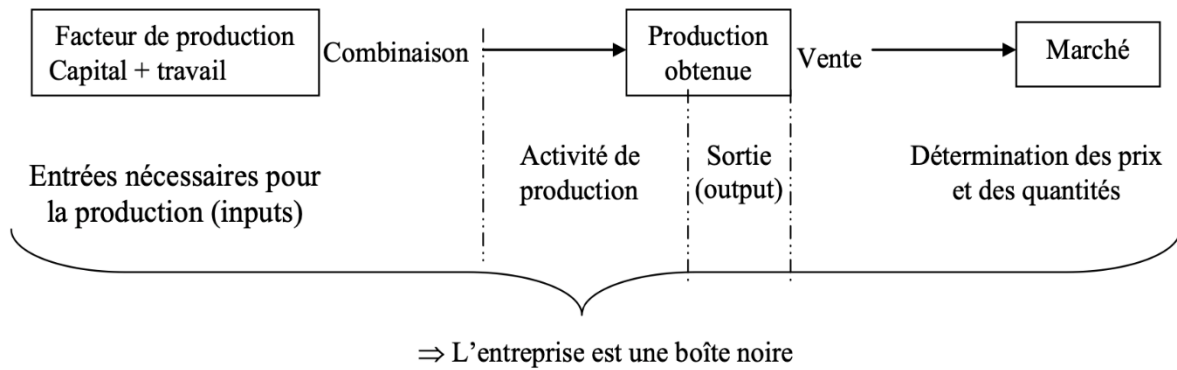


Figure 6 : Les étapes de validation d'idée

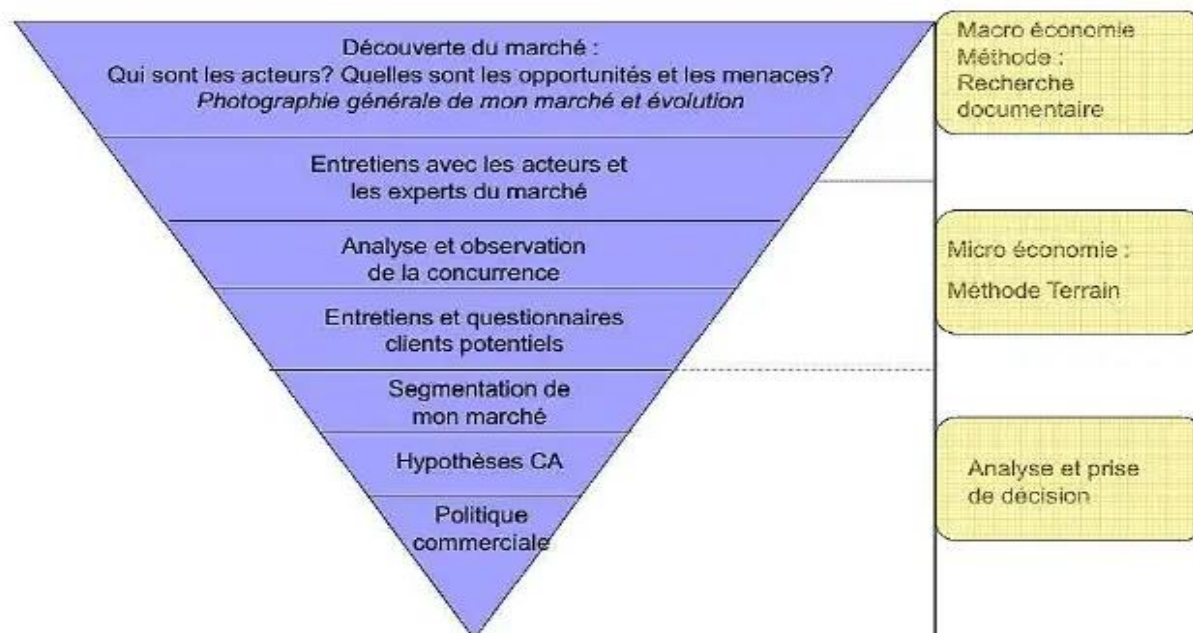
### Les étapes de la validation de l'idée

- 1- Déterminez les composantes de votre idée
- 2- Délimitez le marché visé *a priori*
- 3- Décrivez votre activité de façon très précise
- 4- Collectez les informations essentielles
- 5- Sollicitez avis et conseils
- 6- Analysez les contraintes de votre projet économique
- 7- Définissez votre "projet personnel de créateur"
- 8- Vérifiez enfin le réalisme de votre idée

Source : (www.apce.com)

## LISTE DES FIGURES

*Figure 7 : Étape étude de marché*



*Figure 8 : Panorama des moyens de financement*

### PANORAMA DES MOYENS DE FINANCEMENT

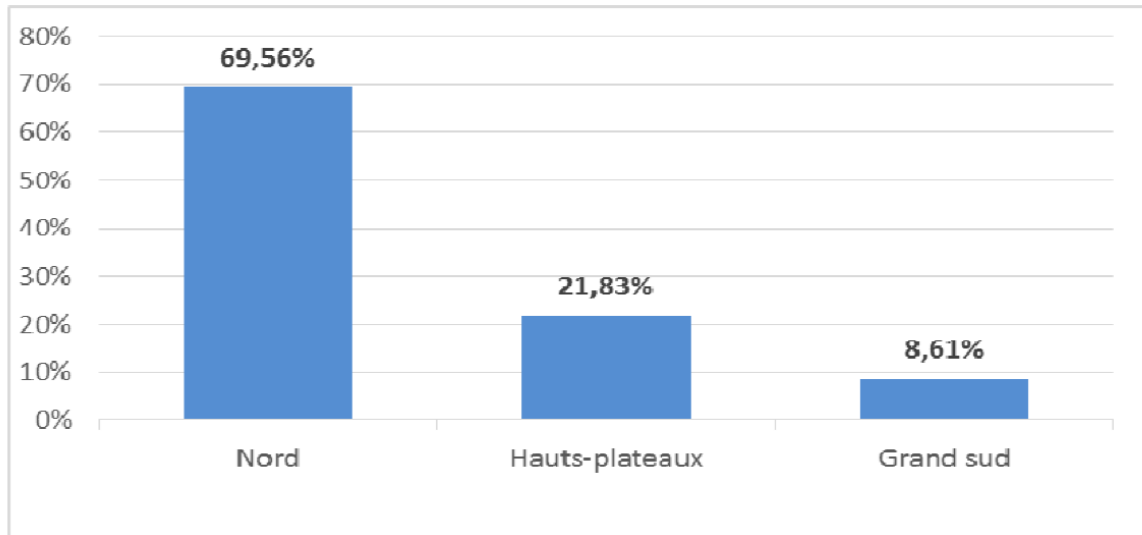
Type de financement	Sources de financements
◆ Epargne personnelle	Le créateur et ses associés
◆ Aides ou subventions à la personne	L'Etat, les collectivités locales et les fondations
◆ Prêts d'honneur, c'est-à-dire sans garanties, et crédit solidaire	Les plates-formes d'initiatives locales (PFIL), le réseau Entreprendre, l'ADIE, France-Active, les collectivités locales, les autres organismes de prêts d'honneur ou de développement économique, fondations, certains employeurs...
◆ Prêts bancaire personnel	Certaines banques commerciales
◆ Participation dans le capital	Les organismes de capital-risque, clubs d'investisseurs, sociétés de reconversion, investisseurs individuels, associations...
◆ Primes, subventions à l'entreprise	L'Etat et les collectivités locales
◆ Prêts à moyen/ long terme à l'entreprise	Les banques, les sociétés de reconversion, le prêt à la création d'entreprise (PCE)
◆ Crédit-Bail	Les banques et organismes spécialisés.

(« Création d'entreprise : les bonnes pistes », I-solo n°22-Décembre 2006/janvier2007)



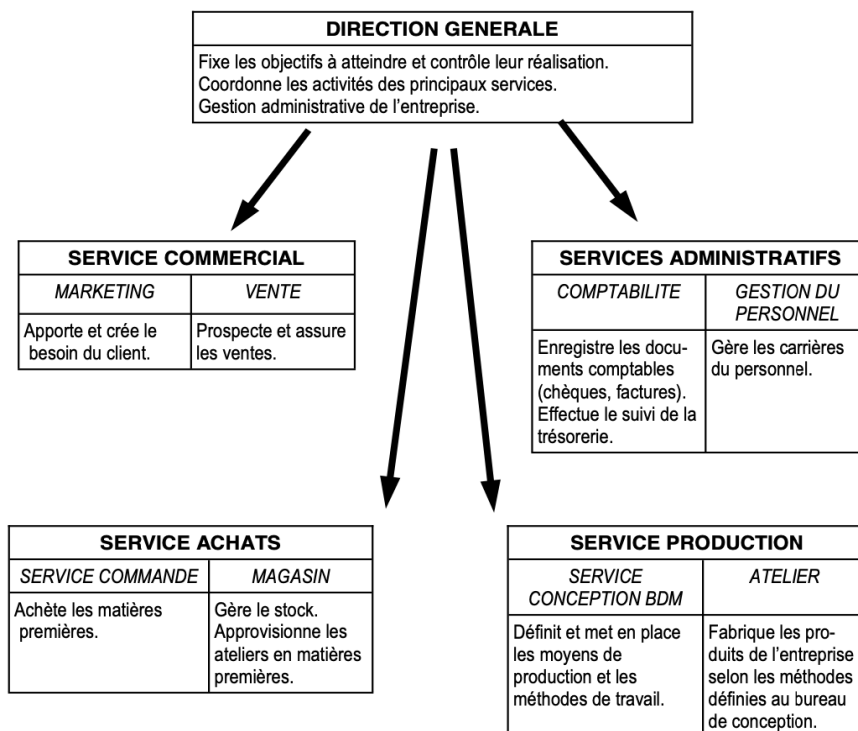
## LISTE DES FIGURES

**Figure 9 : Dispositif des PME géographiquement**



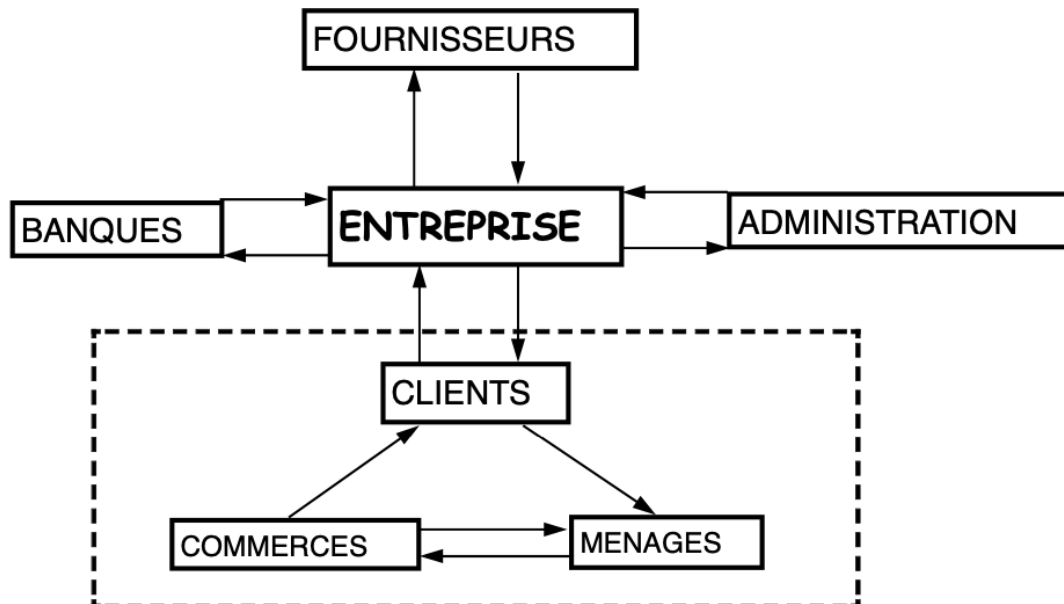
**Source :** réalisé à partir des données du tableau n° 30, 1<sup>er</sup> trimestre 2017.

**Figure 10 : Organigramme d'une entreprise commercial**

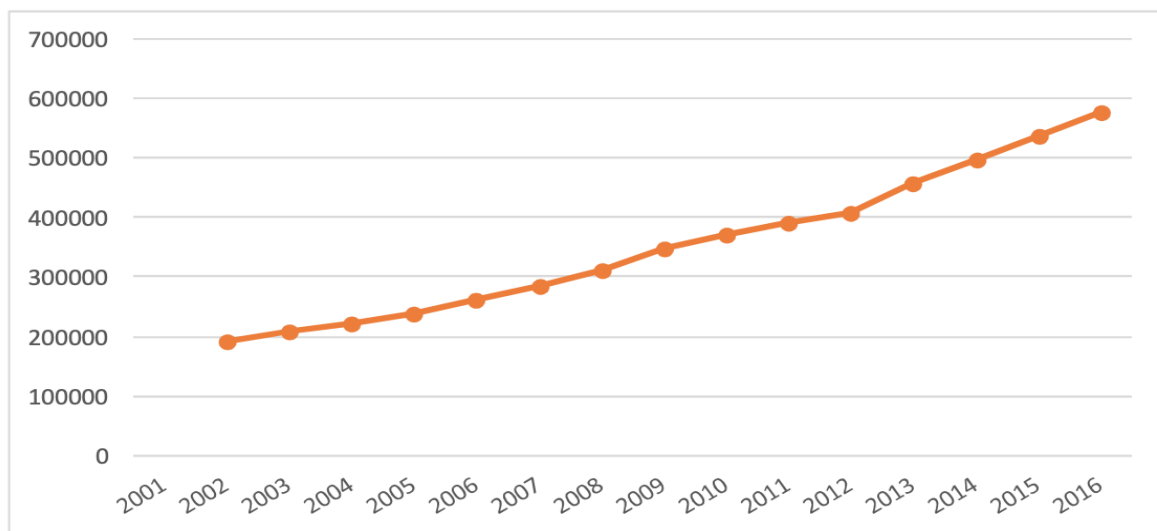


**Source :** Wikipédia.com

*Figure 11 : Composantes d'une entreprise commercial*

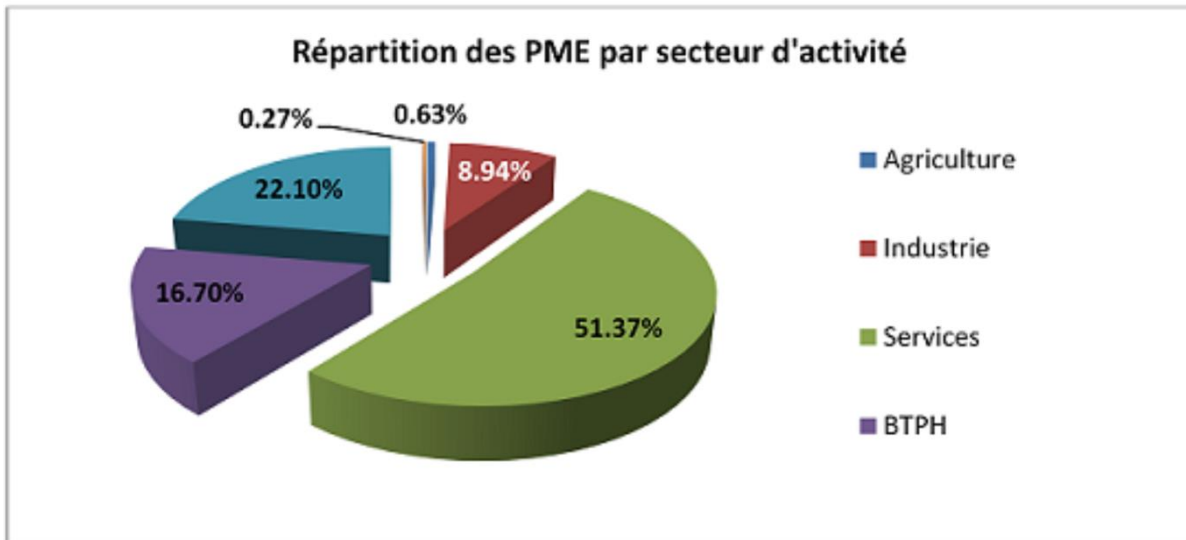


*Figure 12 : évolution des PME durant la période allant de 2001 à 2016*



**Source :** réalisé à partir des bulletins d'informations statistiques de la PME

*Figure 13 : Répartition des PME par secteur d'activité*



Source : Bulletin d'informations statistiques du ministère de l'industrie et des Mines.

## *Liste des tableaux*

## LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 1 : Population globale des PME à la fin du 1er semestre 2020**

	<i>Types de PME</i>	<i>Nbre de PME</i>	<i>Part (%)</i>
<b>1.</b>	<b>PME privées</b>		
	<b>Personnes morales*</b>	678 057	56,06
	<b>Personnes physiques**</b>	<b>531 195</b>	43,92
	dont <i>Professions libérales</i>	250 485	20,71
	dont <i>Activités artisanales</i>	280 710	23,21
	<b>S/Total 1</b>	<b>1 209 252</b>	<b>99,98</b>
<b>2</b>	<b>PME publiques ***</b>		
	<b>Personnes morales</b>	239	0,02
	<b>S/Total 2</b>	239	0,02
	<b>Total</b>	<b>1 209 491</b>	<b>100,00</b>

\* Source : CNAS \*\* Source : CASNOS \*\*\* Source : ECOFIE

**Source** : Bulletin d'information Statistique de la PME N°37 éditions novembre 2020

*Tableau 2 : typologie des PME créées*

Secteurs d'activités	Année 2019	S1/2020				Cumul Au S1/2020
		de 0 à 9 salariés	de 10 à 49 salariés	de 50 à 249 salariés	Total PME de 0 à 250 salariés	
<b>Agriculture</b>	7481	55	-3	7	59	7 540
<b>Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés</b>	3066	15	5	0	20	3 086
<b>BTPH</b>	190 170	1125	147	12	1284	191 454
<b>Industries manufacturières</b>	103 693	850	56	-1	905	104 598
<b>Services y compris les professions libérales</b>	614 375	7552	152	24	7728	622 103
<b>Artisanat</b>	274 554	6156	0	0	6156	280 710
<b>Total</b>	1193339	15753	357	42	16152	1 209 491
%		97,53	2,21	0,26	100,00	

**Source** : Bulletin d'information Statistique de la PME N°37 éditions novembre 2020

## LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 3 : Répartition des PME (Personnes morales) par secteur d'activité édition 2020**

Secteurs d'Activité	PME privées*	PME publiques**	Total	Part en (%)
Agriculture	7447	93	7540	1,11
Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés	3088	2	3090	0,46
BTPH	191438	16	191454	28,23
Industries manufacturières	104529	69	104598	15,42
Services	371555	59	371614	54,79
<b>Total Général</b>	<b>678057</b>	<b>239</b>	<b>678296</b>	<b>100,00</b>

\*source CNAS \*\* source ECOFIE

Source : Bulletin d'information Statistique de la PME N°37 éditions novembre 2020

**Tableau 4 : Répartition des PME publiques par tranche d'effectifs et secteur d'activités édition 2020**

Secteurs d'activités	1 à 9 salariés		10 à 49 salariés		50 à 249 salariés		Nombre global de PME	%	Effectif global	%
	Nombre	Effectifs	Nombre	Effectifs	Nombre	Effectifs				
Industrie	3	15	13	382	53	6999	69	28,87	7396	34,34
Services	0	0	8	239	51	6663	59	24,69	6902	32,05
Agriculture	19	78	51	1254	23	2575	93	38,91	3907	18,14
BTPH	0	0	0	0	16	3000	16	6,69	3000	13,93
Mines et carrières	0	0	0	0	2	332	2	0,84	332	1,54
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>93</b>	<b>72</b>	<b>1 875</b>	<b>145</b>	<b>19 569</b>	<b>239</b>	<b>100,00</b>	<b>21 537</b>	<b>100,00</b>

Source : ECOFIE

**Tableau 5 : Répartition des PME privées par secteur d'activité édition 2020**

Secteurs d'activités	1 à 9 salariés		10 à 49 salariés		50 à 249 salariés		Nombre global de PME	%	Effectif global	%
	Nombre	Effectifs	Nombre	Effectifs	Nombre	Effectifs				
Industrie	3	15	13	382	53	6999	69	28,87	7396	34,34
Services	0	0	8	239	51	6663	59	24,69	6902	32,05
Agriculture	19	78	51	1254	23	2575	93	38,91	3907	18,14
BTPH	0	0	0	0	16	3000	16	6,69	3000	13,93
Mines et carrières	0	0	0	0	2	332	2	0,84	332	1,54
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>93</b>	<b>72</b>	<b>1 875</b>	<b>145</b>	<b>19 569</b>	<b>239</b>	<b>100,00</b>	<b>21 537</b>	<b>100,00</b>

Source : CNAS, CASNOS

## LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 6 : Concentration des PME privées (personnes morales) par région édition 2020**

Région	Nbre de PME S1/2020	Taux de concentration (%)
Nord	471786	69,58
Hauts-Plateaux	149104	21,99
Sud & Grand Sud	57167	8,43
<b>Total Général</b>	<b>678 057</b>	<b>100,00</b>

**Source** : CNAS 2020

**Tableau 7 : Évolution de la population globale des PME (S1/2019 et S1/2020)**

	S1/2019	S1/2020	Evolution %
Population globale de la PME	1 171 945	1 209 491	3,20
Dont PME privées personnes morales	659 573	678 057	2,80

**Source** : Bulletin d'information Statistique de la PME N°37 éditions novembre 2020

## *Liste bibliographique*



- (2014). *Baromètre de l'entrepreneuriat*.
- (2014). *Comment les Ontariens se portent-ils véritablement?* . Université de Waterloo.
- (s.d.). Récupéré sur <http://www.granddictionnaire.com/>.
- (s.d.). Récupéré sur <https://ordrechrha.org/ressources/revue-rh/volume-22-no-2/intrapreneuriat>
- (s.d.). Récupéré sur [www.Droit-Afrique.com](http://www.Droit-Afrique.com)
- AHMED, M. (2007 ). Les sources de financement des PME et la mise en place du marché alternatif tunisien, mémoire online. carthage.
- Alain, V. T. (2005). Revue de l'Entrepreneuriat. Dans *paradigme et entrepreneuriat* (Vol. 4, p. 33\_41).
- algerie Brevet n° série 19. (2018).
- Amina Omrane, A. F.-S. (2011). *Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique*.
- ANADE.DZ. (s.d.). ANADE . Récupéré sur présentation de l'agence ANSEJ: <https://anade.dz/index.php/fr/presentaion-de-l-ansej/presentaion-du-l-ansej>
- ANGEM. (s.d.). *Organisation Angem* . Récupéré sur République algérienne démocratique et populaire : <https://www.angem.dz/article/organisation-de-l-angem-en-bref/>
- ANGERS Maurice. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger: Casbah.
- artscouncil.ORG. (2014, mars). Récupéré sur <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/The-value-of-arts-and-culture-to-people-and-society-An-evidence-review-Mar-2014.pdf>
- Association, N. G. (mai 2012). *New Engines of Growth: Five Roles for Arts, Culture and Design*. Washington: National Governors Association.
- BEAUREGARD, B. A. (1987). «PMI, enjeux régionaux et internationaux». *Economica*, bertrand, V. t. (2000). *citation d'entreprise et entrepreneurial*. ADREG.
- bertrand, V. t. (2000). *conception de l'entreprise et d'entrepreneuriat* . ADREG.
- bertrand, v. t. (2000). *creation d'entreprise et entrepreneuriat* . L'ADREG .
- BOURG, C. D. (2004). *négociation et relation clients*. paris: Berti .
- Brownson. (2013 ). Fostering Entrepreneurial Culture: A Conceptualization. *European Journal of Business and Management*.
- Bruecker, R. (1995). *stratégie organisationnelle*. paris, france: Économica.
- Cachon, J. C. (s.d.). *Entrepreneurs : Pourquoi? comment? quoi?*
- cadreemploi.fr. (s.d.). Récupéré sur <https://www.cadreemploi.fr/editorial/conseils/conseils-carriere/culture-dentreprise>
- CE, é. d. (2008, Septembre). support pédagogique du module culture entrepreneuriale . *Projet culture entrepreneuriale et création d'entreprise à l'université de Sfax* .
- chef d'entreprise.com. (2020, novembre 12). Récupéré sur creation d'entreprise: <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/creation-entreprise-reprise-1049/FichePratique/Les-differences-fondamentales-entre-entreprise-privée-entreprise-publique-354262.htm>
- CNAC. (2016). *présentation de la caisse nationale d'assurance chômage*. Récupéré sur [https://www.cnac.dz/site\\_cnac\\_new/Web%20Pages/Fr/FR\\_PresentationCNAC.aspx](https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Fr/FR_PresentationCNAC.aspx)

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

- commerce, M. d. (s.d.). *choix de la forme juridique d'une entreprise*. Récupéré sur <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>
- commerce, m. d. (s.d.). *forme juridique de votre entreprise* . Récupéré sur <https://www.commerce.gov.dz/choix-de-la-forme-juridique-de-votre-entreprise-1>
- comptable, e. (s.d.). *qu'est ce qu'une tpe ou microentreprise*. Récupéré sur <https://www.l-expert-comptable.com/a/51980-qu-est-ce-qu-une-tpe-tres-petite-entreprise-ou-microentreprise.html>)
- coworking blog*. (s.d.). Récupéré sur pme/tpe: <https://www.le144-coworking.fr/blog/tag/tpe-pme>)
- Cultural Learning Alliance, The Case for Cultural Learning: Key Research Findings*. (2011). Récupéré sur <http://www.culturallearningalliance.org.uk/evidence/the-case-for-cultural-learning-key-research-findings/>.
- Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle*, . (2001). Récupéré sur adoptée par l'UNESCO: <https://www.racines-aisbl.org/sites/default/files/La%20Culture%20comme%20facteur%20de%20Développement%20économique%20et%20social.pdf>
- duplat, c. a. (2009). *l'auto entrepreneur mode emploi*. paris, 75, france: Vuibert.
- edrawsoft*. (s.d.). Récupéré sur coporate-organization: <https://www.edrawsoft.com/fr/corporate-organization-structure.html>)
- Elyes, B. (2007). *l'importance des très petites entreprises dans le processus d'insertion professionnelle des jeunes* . paris: L'Harmatta ( logiques sociales) .
- entreprises, f. p. (s.d.). *chef d'entreprise*. Récupéré sur ( <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/creation-entreprise-reprise-1049/FichePratique/Les-differences-fondamentales-entre-entreprise-privée-entreprise-publique-354262.htm>
- Fayolle, A. (2004, octobre 27,28 et 29). *Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension processuelle dans les recherches*. montpellier , france: Congrès CIFPME.
- Fayolle, A. (2004). *entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*. Paris.
- Fayolle, A. (2004). *Entrepreneuriat : apprendre et entreprendre*. paris: DUNOD.
- Fayolle, A. (2012). *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre* (Vol. 2 édition ). Paris : DUNOD.
- Filion, N. (1997). *le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances* .
- Gérard, D. (1986). *Dictionnaire canadien des relations du travail* (Vol. 2). Québec: edition Laval.
- Gilmore, A. (novembre 2014). *Raising our quality of life: The importance of investment in arts and culture*. Centre for Labour and Social Studies.
- Gilmore. (s.d.). *Raising our quality of life*.
- Gnedovsky, C. D. (juillet 2013). *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: Literature Review* . the European Network on Culture, .
- GRAWITZ, M. (2001). *Méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris,; Dalloz.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

- Isabelle Bapteste, A. T.-C. (2014). L'entrepreneuriat des jeunes : insertion professionnelle pour certains, levier d'apprentissage pour tous. *Dépasser les difficultés et créer malgré tout*, N°41, p. 43 à 52 .
- khedim, B. F. (2017). Evolution de l'entrepreneuriat en Algérie (2007-2016): opportunités et menaces. *Revue al moasheer Journal of economic studies*, 01. algérie.
- konkuyt, g. b. (2000). *Management et économie d'entreprise*. Sirey.
- l'industrie, M. d. (s.d.). *Investissement* . Récupéré sur <https://www.industrie.gov.dz/?Agence-Nationale-de-Developpement>
- L'OCDE. (juin 2000). *Les petites et moyennes entreprises : force locale, action locale, action mondiale*.
- L'OCDE. (juin 2000). *Synthèse " les petites et moyennes entreprises"*.
- Leeuw, A. M. ( 2012). *Art et santé : l'importance de l'art pour la santé et la guérison des peuples autochtones*. Centre de collaboration nationale de la santé autochtone.
- Liam Delaney et Emily Keaney. (2006). *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom*. londre: Public Policy Research,.
- Louis, L. (. (2000). *Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris: L'Harmattan.
- M.KHODJA. (2019). *ummto.dz*. Récupéré sur cours de gestion des entreprises 2ème année LMD: <https://www.ummo.dz/fseccg/wp-content/uploads/2019/01/Cours-de-Gestion-des-entreprises-2LMD-SFC-Section-B-2019.pdf>
- M.Mrchesnay, P. e. (19996). *entrepreneuriat*. Paris: Economica.
- Madoui M, G. A. (2007). crise et mutation du modèle de développement algérien n°101 .
- Marchesnay, J. P. (1996). *l'entrepreneuriat*. Paris: Economica.
- maurice, A. (2009). *initiation pratique à la methodologie des sciences humaines*. Alger: Casbah.
- Midler, C. (1986). *La théorie des modes managériales*.
- Morel, J. e. (1998). *Wtterwulghe, la PME est une netreprise humaine*. Paris: BOECK.
- Mousli, M. (octobre 2006). *Taylor et l'organisation scientifique du travail*. Alternatives Economiques .
- NAFFAKHI, B. M. (2007). *l'équipe entrepreneuriale : role de la diversité dans le processus entrepreneurial*. Nancy.
- neck, M. n. (1982). *the practice of entrepreneurship* . genève: bureau international du travail . *Oadpe.org*. (s.d.). Récupéré sur [developper la culture entrepreneuriale : https://www.oadpe.org/developper-la-culture-entrepreneuriale/](https://www.oadpe.org/developper-la-culture-entrepreneuriale/)
- Olivier, C. (2007). la transmission des PME familiales nos cotées : approche de la transmission en wallonie et impact sur la performance des entreprises . *Thèse de doctorat*. université de Mons Hainut.
- Omar, A. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches quantitatives des organisations, Une introduction à la démarche classique et une critique*. la presse de l'université Québec.
- ontario.ca*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.ontario.ca/fr/document/analyse-de-lecosysteme-culturel-document-dinformation-sur-la-strategie-culturelle-de-lontario/importance-de-la-culture#foot-4>

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

- Pardi, T. (2015). Quand une mode managériale s'institutionnalise. *Le rôle de la marchandisation de la recherche universitaire aux États-Unis* *Revue d'anthropologie des connaissances*.
- patrick.monassier. (s.d.). Récupéré sur cours entreprise clasification: [http://patrick.monassier.free.fr/cours\\_entreprise/entreprise/Classification%20des%20entreprises.pdf](http://patrick.monassier.free.fr/cours_entreprise/entreprise/Classification%20des%20entreprises.pdf)
- Peneff. (1981). *Industrie algérienne*. CNRS.
- petite entreprise* . (2015, avril 7). Récupéré sur Les différents types de structures d'une entreprise: <https://www.petite-entreprise.net/P-2106-136-G1-types-de-structure-d-une-entreprise.html>
- petite entreprise.net*. (2022, Février 10). Récupéré sur organigramme-définitions: <https://www.petite-entreprise.net/P-2196-81-G1-organigramme-definition-et-role.html>
- privée, d. e. (s.d.). *toupie.org*. Récupéré sur fiches pratiques : ( <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/creation-entreprise-reprise-1049/FichePratique/Les-differences-fondamentales-entre-entreprise-privée-entreprise-publique-354262.html>
- Ripley, S. (2010). « *Culturally Diverse Arts and Culture Programming*. Scarborough: Creative Mosaics.
- roberthalf.fr*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.roberthalf.fr/blog/les-4-grands-elements-de-la-culture-dentreprise>
- ROCHER, G. (1992,). *Introduction à la SOCIOLOGIE GÉNÉRALE* (Vol. troisième édition). Montréal, Canada : urtubise HMH ltée.
- SALION-Michel. (s.d.). *les biographies*. Récupéré sur <https://www.lesbiographies.com/Biographie/SALION-Michel,126274>
- space, T. A. (s.d.). *comment créer votre entreprise en algérie ?* .
- statista.com*. (s.d.). Récupéré sur nombre de pme en algérie : <https://fr.statista.com/statistiques/977174/nombre-pme-algerie-par-type/>
- support pédagogique*. (2008, septembre). Récupéré sur module culture entrepreneurial: CUIES – Université de Sfax
- thierry, v. (2000). *citation d'entreprise et entrepreneuriat*.
- thierry, V. (s.d.). *entrepreneuriat : modélisation du phénomène* . lille: upresa CNRS .
- ummto.dz*. (s.d.). Récupéré sur économie d'entreprise: [https://www.ummto.dz/fsecsg/wp-content/uploads/2019/06/Chapitre-1-et-Chapitre-2-Economie-dEntreprise-2SFC-Section-B\\_.pdf](https://www.ummto.dz/fsecsg/wp-content/uploads/2019/06/Chapitre-1-et-Chapitre-2-Economie-dEntreprise-2SFC-Section-B_.pdf)
- UNESCO. (1982, août 6). *Conférence mondiale sur les politiques culturelles*,. Récupéré sur Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles: <https://www.racines-aisbl.org/sites/default/files/La%20Culture%20comme%20facteur%20de%20Développement%20économique%20et%20social.pdf>
- UZZAN, S. (s.d.). *le figaro Scope*. Récupéré sur <http://evene.lefigaro.fr/celebre/biographie/serge-uzzan-3009.php>
- Verstraet, T. (2000). *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*. EMS.
- Verstraet, T. (s.d.). *E*.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

- Verstraete. (2003). , *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat*. l'ADREG.
- VERSTREAT, T. (2000). *Histoire d'(entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*. paris: EM management et société.
- weka.jobs. (2020, octobre 14). Récupéré sur coseil carrière : <https://www.weka.jobs/conseils-carriere/rejoindre-la-fonction-publique/secteurs-prive-et-public-3-differences-a-savoir/2968>
- Winslow, T. F. (1911). *Les Principes de gestion scientifique* . New York et London: Harper & frères.
- WolfBrown. (septembre2011). *Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario*. San Francisco: WolfBrown.
- Yaici, N. (2014). *Les pme et l'emploi en Algérie : une diversité de dispositifs d'appui pour quel résultats ?* Les cahiers du cread.
- ZERBIB Romain. (s.d.). « *Les modes managériales: Du conformisme à l'innovation* ». Récupéré sur La revue des sciences de gestion, Article électronique: <https://www.larsg.fr/conseils/romain-zerbib/#.YR1xoKo6-1s>

# *Annexes*

Nom de l'entreprise :

**Axe 01 : Information générale**

- Nom :
- Prénom :
- Age :
- Situation professionnelle :
- Situation matrimoniale :
- Si oui avez-vous des enfants :

**Axe 02 : Expérience personnelle et motivation**

- Exposez-moi votre entreprise
- Pourquoi avez-vous décidé de vous spécifier dans ce domaine, et depuis combien de temps vous y êtes
- Dans quelles circonstances avez-vous démarré la création de votre entreprise
- Quelle a été la procédure et les étapes de votre démarche de création
- Avez-vous rencontré des obstacles qui se sont mis à travers votre motivation de création
- Quelles sont vos qualifications actuelles et comment vous définirez l'ambiance au travail

**Axe 03 : Contexte financier**

- Quel type de financement avez-vous eu recours pour créer votre propre entreprise, crédit ? financeur ? autofinancement ? financement externe ? ou autres
- Avez-vous fait appel à votre famille ou amis au cours de votre projet de lancement
- Avec le recul, qu'auriez-vous fait différemment ?
- Qu'aimeriez-vous dire aux futurs entrepreneurs dans ce domaine

- Comment envisagez-vous votre carrière prochainement

**Avis :**

- Que pensez-vous de l'entrepreneuriat en Algérie





**FICHE TECHNIQUE**

Intitulé de l'activité : <b>AGENCE DE COMMUNICATION</b>	
Codification NAA : DE22.25 / KK 74.14	Codification CNRC : 605 021
Codification ONS : 22.25 / 74.14	
Codification Agriculture : / Codification Artisanat : /	
<b>Inscription de l'activité : CNRC</b>	

**DESCRIPTION DE L'ACTIVITE**

- ✓ Réalisation de toutes prestations publicitaires : conception,
- ✓ Réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques ... ;
- ✓ Conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues);
- ✓ Réalisation d'enquêtes et de sondages ;
- ✓ Conseil en communication ;
- ✓ Organisation de colloques, séminaires et rencontre.

**Réglementation en vigueur**

- Loi n°04-08 du 14 août 2004 relatif aux conditions d'inscription au registre de commerce (CNRC).
- Loi organique n°12-05 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative à l'information.
- Loi n°09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.
- Décret exécutif n°03-453 du 07 chaoual 1424 au 01 décembre 2003, modifiant et complétant le décret exécutif 97-41 du 18 janvier 1997, relatif aux conditions d'inscription au registre de commerce (CNRC).

**Formation de base et aptitudes requises :**

- ❖ Diplôme (s) universitaire (s) : Licence en gestion, marketing, ....  
ou
- ❖ Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en communication  
graphique /option communication multimédia  
ou
- ❖ Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en communication  
graphique/ option infographie.

**PRODUCTION**

**Liste des équipements:**

- Chariot
- Echelle et Escabeau
- Pièces préfabriquées de stands à monter dans l'espace d'exposition
- Tables, comptoirs, chaises, vitrine,... (appropriés et destinés à l'aménagement des stands)
- Caisse à outils
- Ciseaux, cutter,
- Mobilier de bureau : Bureau, chaises, Armoires,
- Matériels informatiques : Micro-ordinateur, imprimantes, téléphone, fax, ...
- TV Plasma
- Lecteur-enregistreur vidéo
- Appareil photos numérique
- Machine d'impression numérique
- Data show
- Caméscope semi professionnel
- Caméscope numérique et analogique
- Logiciels
- Modem

\*Cette liste est susceptible d'être mise à jour en fonction des besoins nouveaux de la micro-entreprise.

**Consommables et Fonds de roulement**

- Consommable bureau : cartouches, toners , papiers (A3, A4...);
- Abonnement internet
- Abonnement téléphonique fixe et mobile

**Domaines d'intervention**

Plusieurs domaines s'offrent à l'agence de communication. Pouvant aussi bien œuvrer dans la publicité que dans le marketing direct.

D'une manière générale, toute agence de communication agit en vertu d'un protocole type :

Elle effectue une analyse de la communication existante.

Elle procède à l'élaboration d'une stratégie de communication à destination du public.

Elle conçoit une stratégie de communication spécifiquement interne.

L'agence peut confier au studio graphique le soin de créer l'image publicitaire.

L'agence assure donc toutes prestations publicitaires : conception, réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques ainsi que conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues)

L'agence peut assurer la réalisation d'enquêtes et de sondages.

Une agence de communication est chargée de guider toute entreprise, collectivité, association dans l'élaboration de sa communication interne et externe :

- ✓ Interne pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise ;
- ✓ Externe pour « promouvoir l'image » de cette entreprise auprès du

public, partenaires externes, fournisseurs, etc.

Les agences de communication « globales » proposent de prendre en charge l'ensemble des besoins de communication d'une entreprise au travers des principaux domaines de la communication suivants:

- Audit de la communication,
- Conseil (avec recommandation d'actions) ;
- Communication produit,
- Communication institutionnelle,
- Communication événementielle,
- Communication financière ;
- Studio graphique (création visuelle, effets spéciaux, retouche et traitement de l'image, prise de vue, objet, signalétique, Virtuel Intelligence...);
- Internet (création de site vitrine, dynamique (PHP/MySQL), e-commerce)
- Multimédia (e-card, CDrom)

Dans de nombreux cas, l'agence peut organiser des colloques, séminaires et rencontres et autres événements ; dans ce cas, elle est appelée « Agence de communication événementielle ».

### EMPLOIS

**Nombre d'emplois à créer :** Trois (03) employés au minimum au démarrage de l'activité.

# *Table des matières*

**Dédicace**

Remerciements

INTRODUCTION GENERALE ..... 1

*Chapitre 01*

**Cadre Méthodologique**

Préambule ..... 6

1. Les raisons du choix du thème et du lieu ..... 6

2. Les objectifs de la recherche ..... 7

3. Problématique ..... 7

4. Hypothèses de la recherche ..... 9

5. Définitions des concepts clés ..... 9

    5.1 L’entrepreneuriat : ..... 9

    5.2 L’entrepreneur : ..... 10

    5.3 Entreprise : ..... 10

    5.4 PME : ..... 11

6. Études antérieures ..... 11

*Chapitre 02*

**Démarche Méthodologique**

1. L’approche théorique ..... 16

2. La méthode et la technique utilisée ..... 17

    2.1 La méthode de recherche : ..... 17

    2.2 La technique de recherche : ..... 18

3. La population d’étude ..... 19

4. Le déroulement de l’enquête ..... 19

*Chapitre 03*

**Sensibilisation à l’entrepreneuriat et à la culture entrepreneuriale**

Préambule ..... 22

Section 01 : Connaissance de l’entrepreneuriat et de ses formes ..... 22

1.1 Les paradigmes qui classent les définitions de l'entrepreneuriat.....	22
1.2 L'importance de l'entrepreneuriat .....	23
1.3 Les diverses formes d'entrepreneuriat .....	24
1.4 Dimensions de l'entrepreneuriat (cognitive, praxéologique et structurale) .	25
1.4.1 La Dimension cognitive .....	25
1.4.2 La dimension structurale .....	26
1.4.3 La dimension praxéologique .....	26
1.5 Les valeurs entrepreneuriales .....	26
Section 02 : Entrepreneur levier du système économique.....	27
2.1 Les caractéristiques de l'entrepreneur .....	28
2.2 Motivations des entrepreneurs.....	28
2.3 Qualités requises pour un entrepreneur .....	29
2.4 Le meilleur profil d'un entrepreneur .....	29
2.5 Principale motivation de l'entrepreneur a la création d'entreprise .....	30
Conclusion.....	32

### *Chapitre 04*

## Acte fondamental de l'entrepreneuriat : la Création d'entreprise (facteurs et conditions) et un état des lieux des PME en Algérie

Préambule .....	34
Section 01 : Processus de création d'entreprise .....	34
1. Entreprise .....	34
1.1 Précision et évolution .....	34
1.2 Structure des entreprises .....	35
1.2.1 Les structures hiérarchiques :.....	35
1.2.2 Les structures fonctionnelles :.....	36
1.2.3 La structure divisionnelle :.....	37
1.3 L'environnement de l'entreprise .....	37
1.4 Classification des entreprises par taille (PME/TPE).....	38
1.5 Différence entre les entreprises publiques et privées .....	38
1.6 Culture d'entreprise .....	39
1.6.1 Les éléments constitutifs d'une culture d'entreprise.....	39

## TABLE DES MATIERES

1.6.2 Les objectifs d'une culture d'entreprise .....	40
1.6.3 Exemples de cultures d'entreprise fortes .....	41
2. Création d'entreprise .....	41
2.1 Processus de création (passez de l'idée a l'action) .....	41
2.2 Création d'entreprise (le parcours à suivre).....	44
2.3 Le processus de création en Agence de communication.....	52
2.4 Obstacles de création d'entreprise.....	54
Section 02 : PME en Algérie.....	55
1. La dynamique des PME en Algérie :.....	55
2. Le nouveau programme national de mise à niveau des PME algériennes ...	56
3. L'état de la situation des PME en Algérie.....	56
4. Une répartition géographique des PME .....	57
5. Les forces et faiblesses de la PME .....	58
6. La place et le rôle des PME en Algérie .....	59
Conclusion.....	60

### *Chapitre 05*

#### Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Préambule .....	62
Section 01 : Présentation des Agences de communication et de publicité .....	62
Informations .....	62
Les Services.....	63
Les Missions .....	63
SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats .....	64
Axe 01 : Présentation des enquêtés :.....	64
Axe 02 : Expérience personnelle et motivation :.....	64
Axe 03 : Source financière :.....	66
Vérification des hypothèses .....	67
Conclusion.....	68
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	70
Liste des figures .....	72
Liste des tableaux .....	80
Liste bibliographique .....	84



## TABLE DES MATIERES

Annexes .....	90
---------------	----

### **Résumé**

Le développement de la PME est considéré comme une clé pour avoir une dynamique économique car sa croissance a un impact sur le développement de ce dernier du pays, de ce fait l'entrepreneuriat prend de plus en plus d'importance dans notre société, les attentes sont multiples et revêtent des formes différentes e complémentaire.

Dans notre présent travail qui a pour but de déterminer les motivations des entrepreneurs à se lancer dans une action entrepreneuriale dans le domaine de communication et de publicité, et aussi porter une attention particulière sur leur expérience et apprentissage qui précèdent cette action.

Grace a une recherche bibliographique qui nous a permis de cerner notre travail, nous avons par la suite réalisé une étude de terrain des entreprise (agences de communication et de publicité) qui vise a répondre a nos question et hypothèses, celle-ci nous a permis de mettre un visage sur les profils des entrepreneurs et de connaitre les raisons et motivation de leur engagement dans un processus de création d'entreprise toute en prenant en considération les obstacles et les contraintes rencontré par chacun.

### **Mots clés**

Entrepreneuriat, Entrepreneur, Création d'entreprise, Agence de communication et de publicité, Motivation.