

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Science de
Gestion

Département des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité: Entrepreneuriat

Thème :

Entrepreneuriat digital

Réalisé par :

AZEROUK Md Ameziane

DJADDA Sophie

Encadré par :

Dr BOUDACHE Souad

Promotion

2020/2021

Remerciements

Au terme de ce travail, on tient à remercier **Dr BOUDACHE Souad**, pour sa qualité d'encadrement, sa patience et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire. Ses conseils nous ont été très précieux.

On tient également à remercier toutes les entreprises ayant acceptées de collaborer avec nous lors de l'enquête du terrain en répondant au questionnaire.

On remercie les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Et enfin, on remercie tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

CAP :	C roissance A utonomie P érennité
CSS:	C ascading S tyle S heets
EURL :	E ntreprise U nipersonnelle à R esponsabilité L imitée
HTML:	H yper T ext M arkup L anguage
IBS:	I mpôt sur les B énéfices des S ociétés
IRG:	I mpôt sur le R evenue G lobal
LAN:	L ocal A rea N etwork
MAN:	M etropolitan A rea N etwork
MVP:	M inimum V ariable P roduct
OCDE :	O rganisation de C oopération et de D éveloppement E conomiques
PE :	P etite E ntreprise
PIC :	P érennité I ndépendance C roissance
PME :	P etite et M oyenne E ntreprise
SARL :	S ociété A R esponsabilité L imitée
SASU :	S ociété par A ctions S implifiée U nipersonnelle
SNC :	S ociété au N om C ollectif
SPA :	S ociété P ar A ctions
TAP :	T axe sur l' A ctivité P rofessionnelle
TIC :	T echnologies de l' I nformation et de C ommunication
TVA :	T axe sur la V aleur A jsoutée
TPE:	T rès P etite E nterprise
UNESCO:	T he U nited N ations E ducational, S cientific and C ultural O rganization
URL:	U niform R essource L ocator
WAN:	W ide A rea N etwork
WWW:	W orld W ide W eb

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Une vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat	8
Tableau 2: Les formes entrepreneuriales	18
Tableau 3: définition d’entrepreneur selon les écoles de pensée.....	22
Tableau 4 synthèse des caractéristiques et qualité de l’entrepreneur	25
Tableau 5 : Typologies d’entrepreneurs :.....	27
Tableau 6: définitions de l’entrepreneuriat digital selon les auteurs.....	31
Tableau 7 : la taille de l’échantillon de notre enquête	48
Tableau 8 : la taille de l’échantillon étudié :.....	48
Tableau 9 : Répartition des répondants selon leur sexe	51
Tableau 10: Répartition des répondants selon l’âge	52
Tableau 11 : Répartition des répondants selon la catégorie professionnelle.....	52
Tableau 12 : Répartition des répondants selon le niveau d’instruction	53
Tableau 13 : Répartition des répondants selon leur situation matrimoniale	54
Tableau 14: Répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique	56
Tableau 15 : Répartition des entreprises enquêtées selon la taille.....	57
Tableau 16: Répartition des entreprises selon la situation entrepreneuriale.....	61
Tableau 17 : Répartition des entreprises selon leurs contraintes de créer de nouveaux postes numériques	65
Tableau 18: Répartition des entrepreneurs selon leur jugement que le digital est un moyen de création d’entreprise	67
Tableau 19 : Répartition des entreprises selon l’importance du digital, les réseaux sociaux et sites web sur le développement des entreprises	69

Tableau 20 : Répartition des entreprises selon l'impact des outils numériques sur l'avenir des entreprises et la société.....	70
Tableau 21 : Point de vue sur l'impact du numérique sur le phénomène entrepreneurial en Algérie	71
Tableau 22: Rôle de l'Etat algérien dans la digitalisation	72
Tableau 23 : Répartition des entreprises soutenu par les dispositifs d'aide à la création.....	73
Tableau 24 : Répartition des entreprises selon leurs degrés de satisfaction de la position sur le marché.....	73
Tableau 25: Répartition des entreprises selon la réalisation de leurs objectifs	74

Liste des figures

Figure 1 : représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et leurs liens.	13
Figure 2 : Représentation des années de création d'entreprises enquêtées.....	55
Figure 3: Répartition des entreprises enquêtées par secteur d'intervention	58
Figure 4 : Répartition des entreprises selon la situation entrepreneuriale	59
Figure 5 : Répartition des entreprises enquêtées selon le marché	60
Figure 6 : Répartitions des entrepreneurs selon leurs motivations	62
Figure 7: Répartition des entreprises selon le niveau de difficulté à retrouver les compétences humaines au développement des entreprises.....	63
Figure 8: Répartition des entreprises selon les obstacles rencontrés lors du lancement	64
Figure 9 : Répartition des entreprises selon leurs objectifs de création	66

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat	
Introduction :.....	4
Section 1 : Genèse et fondement de l'entrepreneuriat.....	4
Section 02 : Définition des différents termes relatifs à l'entrepreneuriat et ses typologies :.....	9
Section 3 : L'entrepreneur principal acteur de l'acte entrepreneurial :.....	20
Conclusion.....	29
Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital	
Introduction :.....	30
Section 01 : L'entrepreneuriat digital et le digital entrepreneur	30
Section 2 : Les outils digitaux	36
Section 03 : Les étapes de lancement d'une startup digitale.....	41
Conclusion :.....	45
Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital	
Introduction	46
Section 1 : Méthodologie et organisation de la recherche.....	47
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	51
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, les gens reconnaissent que l'entrepreneuriat a le pouvoir de revitaliser la vie économique et sociale d'un pays. La création d'entreprise ou bien le phénomène entrepreneurial intéressent plusieurs catégories de la société, tel que les managers, enseignants, politiciens, etc. Ce phénomène est assez complexe et multidisciplinaire, il devise les spécialistes et chercheurs de son domaine plus qu'il les réunit (TOUNES ,2003), son champ d'analyse est fondé de plusieurs branches : gestion, psychologie, etc. Ce qui fait qu'il n'y a pas une signification précise de ce dernier, plusieurs auteurs ont essayé d'apporter leur propre définition, nous citons Thierry Verstraet qui définit l'entrepreneuriat comme : « *le processus qui amène les personnes à envisager la propriété d'une entreprise comme une option ou solution de carrière viable à arriver avec projet d'entreprise à apprendre à devenir des entrepreneurs à lancer et à développer une entreprise* ». ¹

L'auteur Fillion (1997) définit : « *l'entrepreneuriat comme un champ qui étudie la pratique des entrepreneurs, leurs activités, leurs caractéristiques, les effets économiques et sociaux de leurs comportements ainsi que les modes de soutien qui leur sont apportés pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales* ». ²

Delors, l'entrepreneur est devenu le personnage central du développement économique. Il défie le risque de l'incertitude, exploite ses idées pour bénéficier au maximum des opportunités qui se présentent. Sa réussite dépend de sa capacité à créer de nouvelles idées et de les réaliser sous forme de projet d'entreprise. Doté de caractéristiques particulières, sa capacité dépend de sa personnalité, ses ambitions, motivations, formations, compétences et son entourage, qui lui permet de se différencier par rapport ou autre, et résisté aux changements de l'environnement.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, couplée à la massification de l'usage d'Internet, a contribué à dessiner un nouveau paysage économique et digital (sites e-commerce, médias en ligne, blogs et applications web). Internet et plus particulièrement le « world wide web » a été à l'origine de l'engagement public avec

¹ VERSTREAT.T (2001), « entrepreneuriat : mondialisation du phénomène », revue de l'entrepreneur, vol1, n°1,2001.

² Fillion L.J(1997) « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », revue international, PME. 1997 vol 10, n °2. P156.

Introduction générale

les technologies d'information et de communication. Ce qui fait près de 4.45 milliards d'individus passent 6 heures et 43 minutes par jours sur internet³. Ce qui a poussé les entrepreneurs à innover un nouveau processus de création de leurs entreprises, un nouveau concept qui est l'entrepreneuriat digital.

A l'heure actuelle, la présence sur internet est devenue vitale pour toutes les entreprises, l'entrepreneur se retourne vers le net pour accéder plus facilement à un marché de plus en plus important, ce qui pousse les entreprises déjà existantes à se digitaliser, et la nouvelle startup à lancer directement avec le digital.

Le digital a plusieurs avantages sur les entreprises, il encourage les échanges et les rend plus aisés, notamment avec un travail collaboratif, le digital offre également à l'entreprise un gain de productivité en optimisant la qualité et l'efficacité des services aux clients⁴.

Comme tant d'autres sociétés peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies. En janvier 2020, l'Algérie comptait environ 22.71 millions d'internautes, 22 millions d'utilisateurs des médias sociaux et 49.48 millions de connexions via mobile.⁵

Ainsi la présence digitale des entreprises algériennes via les sites web et les réseaux sociaux est devenue depuis quelques années une pratique élémentairement intégrée dans leur stratégie d'évolution :

Selon Djalal Nizar ADNANI (2017), sur 47 entreprises algériennes, 44 ont un site web et 40 entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux⁶.

Le thème choisi par nous est très intéressant vu l'important rôle des évolutions des technologies d'information et de communication (TIC), également le rôle qu'elles jouent sur l'évolution des entreprises et l'élaboration de leurs différentes stratégies.

L'objectif recherché dans notre travail étant de mieux comprendre le monde du digital et de suivre de plus près les démarches appliquées par les entreprises et startups afin de bien réussir leur présence en ligne.

³ www.alexacom (14/04/2021)

⁴ <http://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr> (14/04/2021)

⁵ www.alexacom (14/04/2021)

⁶ ADNANI (Djalal Nizar), « les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinences et perspectives Cas du marketing digital en Algérie », thèse de doctorat en sciences commerciales, université d'Oran 2, 2017

Introduction générale

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une enquête qui s'articule autour des effets du digital en particulier les réseaux sociaux et les sites web sur la création de l'entreprise, sous la problématique : **Quel est l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie ?**

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons jugé important de poser les questions suivantes :

- Peut-t-on considéré le digital comme moyen de la création d'entreprise ?
- Le digital, les réseaux sociaux et les sites web, jouent-t-ils un rôle important dans la réussite de l'entrepreneuriat ?

Méthodologie de recherche

Pour le premier et le deuxième chapitre, nous allons utiliser la démarche conceptuelle basée sur l'exploitation des différents documents nécessaire (mémoires, ouvrages, thèses, revue. etc.) qui analysera des concepts relatifs à notre thématique.

Pour le troisième chapitre nous allons utiliser une démarche empirique à travers une enquête (questionnaire) qui sera adressé aux entreprises.

Pour mener a bien notre travail, nous avons divisé notre travail en trois chapitres en essayant ainsi de répondre à nos questions de départ, le premier présentera l'aspect théorique de l'entrepreneuriat, le deuxième chapitre porte sur l'entrepreneuriat à l'ère du digital, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de l'enquête concernant l'impact du digital sur la création de startups en Algérie.

Chapitre 01

Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Introduction :

Malgré que le phénomène entrepreneurial a devisé plusieurs chercheurs et écoles de pensée en termes d'études et d'analyses. Sauf que, à l'heure actuel l'entrepreneuriat est considéré comme le principal moteur du développement économique et social.

Pour cela, il est très important de sensibiliser les jeunes afin de les pousser à créer leur propre activité, les personnages qui arrivent à lancer leur propre entreprise s'appellent des « Entrepreneurs », considéré comme acteur de l'entrepreneuriat, ils existent plusieurs caractéristiques et typologie qui peuvent le démontrer.

Ce chapitre, qui sera consacré aux aspects théoriques de l'entrepreneuriat et sera subdivisé en trois sections, dans un premier lieu nous allons présenter la genèse et les fondements de l'entrepreneuriat, deuxièmement nous allons présenter la définition des différents thèmes relatifs à l'entrepreneuriat et ses typologies. Pour la dernière section de ce premier chapitre nous allons présenter l'entrepreneur, ses typologies et caractéristiques.

Section 1 : Genèse et fondement de l'entrepreneuriat

Trois questions fondamentales peuvent résumer une grande partie de l'activité de recherche en entrepreneuriat. S'inspirant, d'une formulation de Stevenson et Jarillo (1990), ce triple questionnement peut ainsi être proposé : « *What on Earth is he doing... ?* » constitue la première interrogation, « *Why on Earth is he doing... ?* » la seconde et, « *How on Earth is he doing... ?* », la dernière (Tornikoski, 1999). Ces interrogations reflètent, nous allons trouver les approches fonctionnelles (What) des économistes, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) des spécialistes des sciences du comportement et les approches processuelles (How) des gestionnaires⁷.

1. Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat :

1.1 Point de vue des économistes

RICHARD CANTILLON était le premier à présenter l'importance de développement économique et de la fonction de l'entrepreneur dans la littérature économique en présentant le concept entrepreneurial (Landstorm 1998, Fillion 1997). Pour RICHARD,

⁷ FAYOLLE, A. »Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelque idées et pistes de recherche ». CERAG, 2002.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

l'entrepreneur « *prend des risques dans la mesure où il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie certaine de ce qu'il peut en attendre* »⁸.

Le deuxième économiste qui est intéressé par le rôle d'un entrepreneur est JEAN-BAPTISTE SAY (1972). Lui, il considère l'entrepreneur comme un levier du système productif. Connu par la fameuse « loi des débouchés ». Pour J.B.Say « *l'entrepreneur est avant tout un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources pour produire des biens. Il crée et développe des activités économiques pour son propre compte* ».⁹

Schumpeter a défini l'entrepreneuriat en se rapportant sur l'innovation, pour lui, « *l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise... cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle est sujettes à de nouvelles combinaisons* »¹⁰.

1.2 Les approches centrées sur les individus

Ces approches ont pour but de connaître les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs, leur comportement, leurs traits de personnalité, leur motivation, leur origine et leur trajectoire sociale.

McClelland a essayé de comprendre le système de valeur interne de l'entrepreneur et ses motivations. Il a constaté dans deux dimensions essentielles qui détermineraient un comportement d'entrepreneur à une théorie du besoin de réalisation. Pour lui le besoin d'accomplissement et le besoin de puissance, une forte confiance en eux, une capacité de résoudre seuls les problèmes et qui tendent vers les attitudes caractérisées par des risques modérés et un retour rapide des résultats de leur action.

Kets de Vries (1977) a déclaré que le comportement entrepreneurial et le résultat d'expérience vécues dans la tendre enfance et caractérisées par un environnement familiale hostile et de nombreux problèmes affectifs. Ces situations ont conduit les individus à développer des formes de personnalité déviantes et peu insérables dans des environnements sociaux structurés au sens où ils ont des difficultés à accepter une autorité et à travailler en équipe avec d'autres personnes.

⁸ FAYOLLE, A. « Introduction à l'entrepreneuriat ». Dunod, Paris.2005, P.10.

⁹ Idem. P. 10.

¹⁰ Idem. P.10.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Par la suite, les différents types d'entrepreneurs sont suggérés dans la littérature entrepreneuriale. Les entrepreneurs sont affectés par leur environnement proche. Autrement dit, ils reflètent les caractéristiques du temps et du lieu dans lequel ils se développent. L'importance de l'environnement tend de montrer son rôle sur le comportement entrepreneurial.

Enfin, les approches centrées sur l'individu fond l'objet de plusieurs critiques de la communauté des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80, Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelque traits psychologiques ou sociologiques de l'entrepreneur. Ce constat est partagé et a conduit les chercheurs à s'intéresser à l'étude de processus entrepreneuriaux¹¹.

1.3 Les approches basées sur les processus

GARTNER (1985,1988) est l'un des premiers chercheurs à avoir remis en cause les travaux qui ont porté sur les caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur. D'où l'approche fondée sur le processus¹². En fait, pour GARTNER (1985,1988). L'entrepreneuriat est un phénomène qui consiste à créer et à organiser de nouvelles activités. Il a identifié six comportements décrivant très largement les activités entrepreneuriales. Ces comportements pourraient s'apparenter au processus qui repose sur les considérations suivantes :

- L'entrepreneur localise une opportunité d'affaire ;
- L'entrepreneur accumule des ressources ;
- L'entrepreneur marchand des produits et des services ;
- L'entrepreneur construit une organisation ;
- L'entrepreneur répond aux exigences du gouvernement et de la société.

BYGREVE et HOFER (1991) ont défini le processus entrepreneurial comme suit « *le processus entrepreneurial en globale toutes action les fonctions, activités et associés avec la perception d'une opportunité et la création d'une organisation* ».

L'entrepreneuriat fait référence à des situations hétérogènes de sorte que l'on peut se limiter à une seule définition¹³.

¹¹ FAYOLLE, A « Introduction à l'entrepreneuriat » OP.cit.p,13.

¹² GARTNER, (1988), cité par FAYOLLE, A.(2005).OP.cit, p13-14.

¹³ Traduit a partir de FAYOLLE, A. Op-cit, p14.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

2. Une vue synthétique du champ de l'entrepreneuriat

La vue synthétique inspirée des travaux de Fillion et LANDSTURM (2005) présente l'évolution des recherches en entrepreneuriat et ses principales disciplines. Elle permet de visualiser l'évolution de la recherche en entrepreneuriat et les déplacements d'intérêts au niveau de la recherche. Ce qui semble devoir caractériser l'évolution au cours des dernières années et d'une part, réorienter le centre focal, qui est passé de l'individu au processus¹⁴.

¹⁴ FAYOLLE, A. 2005, « Introduction à l'entrepreneuriat » Op-cit, p16.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Tableau 1 : Une vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat

Question Principale	What Approche fonctionnelle	Who/Why Approche sur les individus	How Approche sur le processus
Echelle du temps	200 dernières années	Depuis les années 50	Depuis le début des années 90
Domaine scientifique principale	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive anthropologie	Science de gestion science de l'action Théorie des organisations
Objet d'étude	Fonction de l'entrepreneuriat	Caractéristiques personnelles, traits des individus entrepreneurs Et entrepreneurs potentiels	Constructivisme Positivisme
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie Compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative Qualitative	Qualitative Quantitative
Hypothèse de bas	L'entrepreneur joue/ne joue pas un rôle important dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale (qui est intéressé par ...)	Etat, collectivités territoriales, responsable économiques	Entrepreneurs, entrepreneurs potentiels, système éducatifs formateurs	Entreprise Entrepreneurs Entrepreneurs potentiel Educateurs et formateur structure d'accompagnement et d'appui des entrepreneurs

Source : Fayolle, A (2005), Introduction à l'entrepreneuriat, Dunod, Paris, 2005, p17.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Le tableau précédent, représente la vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat, élaboré par Alain Fayolle, qui nous permet de comprendre l'évolution de la recherche en entrepreneuriat en indiquant l'intérêt de chaque approche :

- Descriptive : qui consiste à repérer les traits de personnalité et les caractéristiques qui définissent l'entrepreneur ;
- Comportementale : qui consiste à repérer le comportement de l'entrepreneur aussein de son environnement ;
- Processuelle : qui consiste à faire des recherches en entrepreneuriat non seulement sur l'entrepreneur et ses traits et comportements mais sur le processus entrepreneurial.

Section 02 : Définition des différents termes relatifs à l'entrepreneuriat et ses typologies :

Différentes définitions ont été élaborées par plusieurs auteurs, une chose qui justifie que le phénomène de l'entrepreneuriat est tellement vaste que nous ne pourrions pas le définir dans une simple synthèse.

1. Définition de l'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat désigne l'action d'entreprendre a de mener à bien un projet. Il est considéré comme un thème d'actualité, et a été un sujet, une notion qui intéresse et occupe des différents auteurs depuis plusieurs années. Dans le cas présent l'entrepreneuriat est devenu une mode, un moyen pour les jeunes de s'occuper et avoir des profits au même temps, il est considéré comme un état d'esprit qui consiste à investir des moyens matériels et immatériels dans le but de réaliser des gains.

Thierry Verstraet (2000) insiste sur le caractère complexe de la notion qui compliqué la définition du concept, selon lui « *L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation* ». ¹⁵

Le même auteur considère l'entrepreneuriat comme « *un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour*

¹⁵ VERSTRAET, T. (2000) « Histoire d'entreprendre-les réalisation de l'entrepreneuriat », Edition management et société,2000, p11.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

l'occasion »¹⁶. Il repense l'entrepreneuriat comme un phénomène complexe, qui peut être un type d'organisation spécifique initié par des entrepreneurs qui agissent pour atteindre leurs objectifs. Le mot entrepreneuriat qui inclut le mot entrepreneur, de sorte que le processus entrepreneurial est encouragé par l'individu.

Selon D. HISRICH Robert, P. PETERS Michael (1991) l'entrepreneuriat « *est le processus dynamique qui consiste à créer de la richesse supplémentaire. La richesse est créée par des individus qui assument les risques principaux en termes de capitaux, de temps et/ou d'implication professionnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service. L'acte productif peut ou non être nouveau ou exclusif, mais la valeur doit y être en partie instillée par l'entrepreneur dans la mesure où il rassemble et alloue les compétences et ressources nécessaires* ». ¹⁷

Et d'après **BEN CHIEKH** : « *L'entrepreneuriat est sans doute la suite logique de l'empowerment, l'entrepreneuriat consiste à mettre en relation avec d'autres afin de créer des échanges, des projets de la richesse* »¹⁸.

D'après les définitions qui ont été données par les différents auteurs par rapport au concept de l'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat est considéré comme une dynamique de création et d'exploitation d'une ou de plusieurs opportunités d'affaires par un ou plusieurs individus afin de créer de nouvelles organisations.

2. Les concepts dominants de l'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évolution et d'utilisation d'opportunités et phénomène de création de nouvelles organisations, de même pour créer de la valeur et aussi innover. Pour cela Fayolle et Verstraet ont identifié quatre courants de paradigmes qui définissent le domaine entrepreneurial : le paradigme de l'opportunité d'affaire, le paradigme de la création d'une organisation, le paradigme de la création de valeur et le paradigme de l'innovation.

¹⁶ VERSTRAET, T. FAYOLLE A, (2005) « Paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, vol 4, n°1, 2005, p37.

¹⁷ HISRICH ROBERT, D. et PETERS, M, « Entrepreneurship »1991, P11.

¹⁸ BEN CHIEKH, l'intention de créer une startup en TIC : cas des ingénieurs tunisiens, institution supérieur de gestion Sousse-Tunisie, Master de recherche en entrepreneuriat disponible sur www.memoireonline.com par Assumpta MUNDEKE, Université libre des pays des grands lac RDC-Licences 2010.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

2.1 Le Paradigme de l'opportunité d'affaire :

Le paradigme d'opportunité constitue la base de recherche en entrepreneuriat, inspiré par les travaux de Schumpeter (1935) et de Kirzner (1973) et d'autres auteurs, qui repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités.

Le travail de Schumpeter a démontré l'importance de l'innovation qui construit l'entrepreneuriat, alors que Kirzner démontre l'importance de la découverte d'opportunité dans les marchés. La combinaison des travaux de ces deux auteurs, a permis de mettre en évidence l'entrepreneur comme étant un acteur à la recherche d'opportunité et de profits.

Pour Shane et Venkataraman, l'entrepreneuriat est « un processus par lequel des opportunités à créer des produits ou services futures sont découvertes, évaluées et exploitées par des individus ». Dans ce cadre les individus sont considérés comme: des découvreurs, des évaluateurs et des exploiters. Pour eux il n'est pas nécessaire de faire une nouvelle organisation pour exercer une nouvelle activité économique, l'activité peut être compté déjà nouvelle parce qu'elle présente une nouvelle idée (existante ou crée) qui se combine à des idées préexistantes. Pour eux, Les opportunités existent dans la nature, il suffit d'avoir la capacité de les découvrir pour les exploiter et les transformer en existence économique.

Dans cette ordre, Alain Fayolle, considère que l'opportunité entrepreneuriale se construit au cours de création d'activité et d'idée non pas qu'elle est le point du départ qu'il faut découvrir de ce processus.

2.2 Le paradigme de la création d'une organisation :

Dans ce paradigme, et selon la conception de Gartner (1995), le phénomène entrepreneurial consiste à créer une nouvelle organisation. Pour lui l'apparition d'une nouvelle organisation est le fruit d'un processus d'émergence organisationnelle, la nouvelle organisation contient quatre dimensions : l'environnement, l'individu, la firme et le processus entrepreneurial.

Pour Verstraet (2000) « l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion ». Donc la principale caractéristique du travail de cet auteur est l'utilisation du terme « impulsion » à la place de création d'organisation car il suppose une dynamique croissance et une dynamique du développement d'une activité ou d'une entreprise.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

2.3 Paradigme de la création de valeur :

La création de valeur a été reconnue comme étant un sujet qui se situe au sein de l'entrepreneuriat. Pour Bruyat (1993) « le champ de l'entrepreneuriat s'ancre dans la relation liant un individu et la valeur que ce dernier a créé ». L'entrepreneur est une condition indispensable pour qu'un résultat apparaisse, de même, le résultat est une condition indispensable pour que l'entrepreneur compte.

Autrement dit, cette relation individu-crédation de valeur fait partie du changement dynamique, ou l'individu n'est qualifié d'entrepreneur, que lorsqu'il crée de la valeur, ainsi : « *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. Le support de création de valeur, une entreprise par exemple, et la « chose » de l'individu, nous avons : Individu création de valeur. La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une part prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social ...) Elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes...), nous avons : création de valeur individu* »¹⁹.

2.4 Paradigme de l'innovation :

Parmi les premiers à s'avoir intéressé et travailler sur ce paradigme, nous trouvons J Schumpeter, qui considère que la firme innovatrice a un avantage compétitif par rapport à la non innovatrice, « *L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste Joseph Schumpeter à évoquer la force du processus de **destruction créatrice** qui caractérise l'innovation* »²⁰.

Les deux auteurs P. André Julien et Michel Marchensey, assurent que l'innovation est le moteur de l'entrepreneuriat, et constitue le fondement de l'entrepreneuriat car celle-ci implique des nouvelles idées pour produire de nouveaux biens ou offrir de nouveaux services, ou reconstruire et réorganiser l'entreprise.

L'innovation, est de créer une entreprise qui a la capacité de découvrir ou de transformer un produit, qui a une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre son produit. Cette fonction est donc très importante et fait de l'entrepreneur un facteur essentiel au développement économique, pour cela les entrepreneurs doivent chercher les sources

¹⁹ BRUYAT C,(1993), « Création d'entreprise : contribution épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat, 1993, P 58.

²⁰ Fayolle A,(2004), « L'entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod , Paris ,2004, P10.

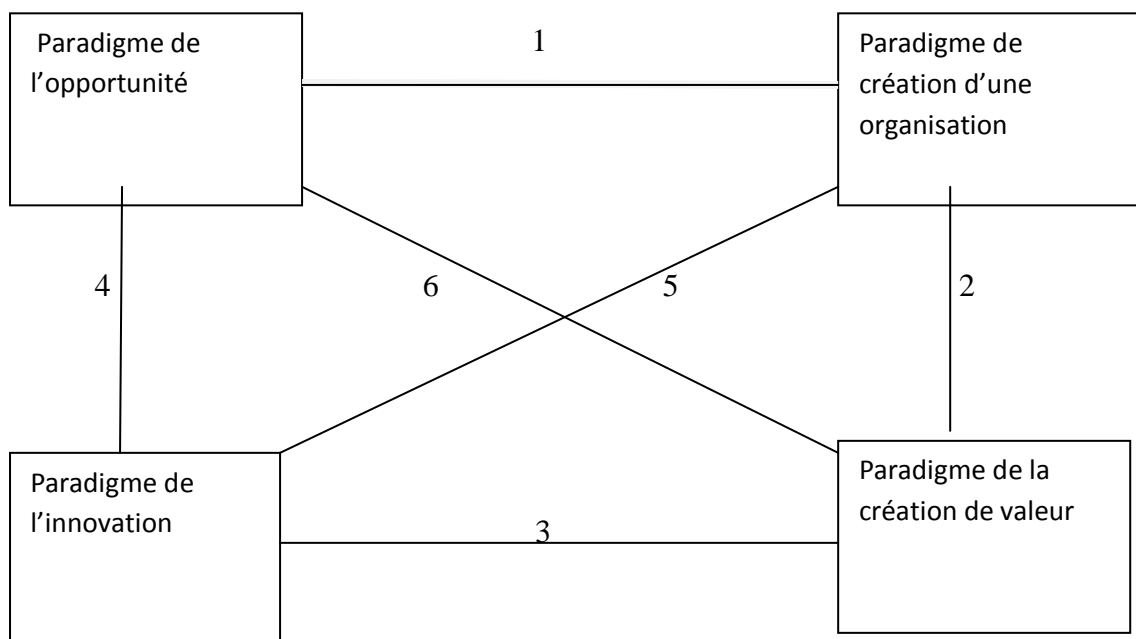
Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

d'innovation et d'avoir de nouvelles idées, et connaître et maîtriser la mise en œuvre des principes de l'innovation.

2.5 Le lien entre les quatre paradigmes :

Les corrélations possibles entre les paradigmes d'analyse ne sont ni évidentes ni faciles. Gartner montre que le concept d'entrepreneuriat est les paradigmes de la création organisationnelle, de l'innovation, de la création de valeurs et d'opportunités. Pour bien éclaircir cette idée de lien, nous avons élaboré ce schéma explicatif :

Figure 1 : représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et leurs liens.



Source : Verstraete T et Fayolle A, 2005, « paradigmes de l'entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, p44

Les six liens ont été résumés par Fayolle et Verstraet comme suit :

- Lien 1 : pour exploiter une opportunité d'affaires, il convient d'une façon ou d'une autre, de s'organiser. Les ressources diverses se cristallisent en une organisation.
- Lien 2 : l'organisation ne peut exister durablement (et l'entrepreneur conserver son statut par rapport à cette organisation-là) sans fournir à ses parties prenantes la valeur qu'elles attendent et dont elle tire les ressources nécessaires à son fonctionnement.
- Lien 3 : lorsque la valeur apportée est importante, une innovation est souvent à l'origine, qu'elle soit organisationnelle, technique ou commerciale. Moins

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

radicalement, s'il l'on rapproche innovation et nouveauté, l'organisation naissant du phénomène entrepreneurial est nouvelle (même si elle s'appuie sur une entité préexistante), la valeur apportée est donc nouvelle (nouvelle parce que venant d'une nouvelle organisation, ou plus radicalement cette fois ci parce que résultant d'une offre originale).

- Lien 4 : une innovation peut correspondre à la construction d'une opportunité mise sur le marché (on peut voir l'innovation aussi comme un processus de socialisation d'une nouvelle technique, organisation ou façon de commercer), à la fourniture d'un nouveau produit ou service (nouveau radical ou nouveauté pour la population localement servie), à l'apparition d'une organisation nouvelle au sein du marché ou du secteur.
- Lien 5 : toute exploitation d'une innovation, à l'instar d'une opportunité, appelle une organisation et l'existence de celle-ci favorise les interactions créatives nécessaires à l'innovation.
- Lien 6 : une opportunité n'est exploitée que si elle est perçue comme susceptible de dégager de la valeur au moins pour celui qui l'identifie (l'identification peut renvoyer à la détection, à la construction ou à la combinaison des deux).

3. Les types de l'entrepreneuriat :

L'acte entrepreneurial est un processus dynamique qui consiste à la création de la richesse, d'emplois et d'entreprise. Selon Boisellandelle H.M la création d'entreprise « est l'acte fondateur de l'entrepreneuriat, encourager par les pouvoirs publics, pour développer la création d'emploi, elle est freinée par de nombreux obstacles tant administratifs, qu'économiques, que sociaux, que psychologiques ou que culturels »²¹.

La création d'entreprise correspond surtout à des créations d'activités économiques nouvelles par des personnes n'étant pas déjà chefs d'entreprise. La création d'entreprise est un phénomène qui se présente sous plusieurs formes. Cela vient de la variété de types d'entreprises créées et du profil de l'entrepreneur²².

La démarche entrepreneuriale peut prendre plusieurs formes :

- Entrepreneuriat par création d'entreprise

²¹ Boisellandelle H.M, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris, 1998, P148.

²² Hernandez E.M « Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », l'Harmattan, Paris, 1999, P225.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

- Entrepreneuriat par reprise d'entreprise
- Entrepreneuriat associatifs

3.1 Entrepreneuriat par création d'entreprise :

L'entrepreneuriat par création d'entreprise peut prendre plusieurs formes, nous trouvons, entrepreneuriat par fonctionnement de franchise, par essaimage, ex-nihilo et l'entrepreneuriat :

3.1.1 Entrepreneuriat par fonctionnement de franchise :

Entreprendre en franchise est une démarche de création d'entreprise qui implique deux parties principales : le franchiseur et le franchisé. Cette forme est une démarche sur lequel le franchiseur (entreprise) qui veut se développer permet à un franchisé (autre entreprise indépendante juridiquement et financièrement) de reprendre un concept, vendre ses produits ou les distribués. Ce système permet au deux parties de gagnés, pour le franchiseur ça lui évite d'ouvrir plusieurs firmes, ce qui va lui permettre d'épargner plus d'argent qui pourra investir ailleurs, et pour le franchisé, il bénéficie également d'un accompagnement important mais payant de la part du franchiseur, la notoriété de la marque du franchiseur, son identité visuelle. Ce qui lui permettra de crée son objectif de création d'entreprise.

3.1.2 Entrepreneuriat par essaimage :

Cette forme de création consiste a créer une entreprise par un salarié à l'aide de son entreprise, les grandes entreprises proposent des mesures et dispositifs afin d'inciter et accompagner leurs salariés dans leur démarche de création d'entreprise.

Nous distinguons trois catégories de l'entrepreneuriat par essaimage²³ :

- Essaimage à chaud (ou social) : permet à l'entreprise « qui essaime » de résoudre un problème de sureffectifs ou de mettre en place une politique de restriction.
- Essaimage à froid (ou actif) : c'est lorsque on est employé au sein d'une entreprise et qu'on est porteur de nouveaux projets qui peuvent ramener de la valeur.
- Essaimage stratégique : permet de mettre en œuvre un politique économique qui favorise les deux parties dans le but d'externaliser une activité.

Ce qui pratique généralement l'entrepreneuriat par essaimage sont les salariés expérimentés, compétents aguerris qui utilisent leurs atouts afin de devenir des chefs d'entreprise.

²³ Esam-ecoles.com.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

3.1.3 Entrepreneuriat Ex-nihilo :

C'est la création d'entreprise à partir de rien, c'est-à-dire la concrétisation d'une « nouvelle » idée avec un investissement négligeable ou nul carrément (pas de reprise, ni de rachat de fonds ou de franchise...). C'est une démarche pas facile, car il faudra du temps et de la patience pour arriver à faire connaître son produit sur son marché, pourtant c'est la forme la plus adoptée par les jeunes porteurs de projets même si que les risques sont très élevés.

3.1.4 L'intrapreneuriat :

Cette forme d'entrepreneuriat est considérée comme l'entrepreneuriat pas essaimage, mais en interne, il s'agit pour l'employeur d'encourager le développement des compétences professionnelles et d'encourager ses employés d'entreprendre au sein de la même entreprise.

En tant qu'entrepreneur, l'occasion parfaite d'apprendre, d'exercer et découvrir de nouvelles opportunités avec une prise de risque en moins.

Donc l'intrapreneuriat est une démarche d'entrepreneuriat au sein de la même entreprise existante, l'entreprise couvre les projets innovants qui naissent en son sein, et elle permet de valoriser le rôle et la prise d'initiative des salariés, qui devient alors des « intrapreneurs ».

3.2 Entrepreneuriat par reprise d'entreprise :

Dans cette considération l'entrepreneuriat est un processus par lequel une personne (ou groupe de personnes) physique ou une société appelée repreneur, fasse l'acquisition de la totalité ou d'une partie ou des branches d'activités d'une entreprise déjà existante.

Cette acquisition se fait sur deux cas d'entreprises ou d'activités :

- La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé : d'un autre terme, c'est la reprise d'entreprise ou d'activité sur lequel les affaires marchent bien, la principale difficulté est d'avoir l'information qu'une entreprise de ce type est mise en vente, et aussi il faut avoir des ressources financières importantes car le prix est très élevé.
- La reprise d'entreprise ou d'activité en difficulté : majoritairement sont les entreprises en redressement judiciaire, il est indispensable de connaître le cadre légal de ses entreprises et avoir des acteurs clés de ce milieu.

3.3 L'entrepreneuriat social :

L'entrepreneuriat social est une typologie d'entrepreneuriat qui est très prisé en ces temps-ci. Le concept de l'entrepreneuriat social se caractérise principalement par la volonté de soumettre la performance économique au critère de l'intérêt général, le profit n'est pas le but

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

ultime de l'entreprise, mais un moyen de réaliser des objectifs plus large dont les priorités sont sociales, sociétales et environnementale plus souvent constituer sous forme d'association, coopérative ou d'entreprise SARL.

Ce tableau ci-dessous résume les différentes formes de l'entrepreneuriat, et définit chaque forme selon sa source :

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Tableau 2: Les formes entrepreneuriales

Forme entrepreneuriales	Définitions	Sources
Création pure d'entreprise	Une création est dite pure si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise	Counot et Mulic (2004)
Essaimage	Pratique par laquelle une entreprise favorise le départ de certains de ses salariés et aide à créer leur propre entreprise	Office québécois de la langue française (2007)
Reprise d'entreprise	Achat, donation ou héritage d'une entreprise déjà existante.	Counot et Mulic (2004)
Développement et croissance d'une entreprise	Nouveaux débouchés commerciaux (produits, services, procédés) ou mise en application de meilleurs moyens de répondre à la demande du moment	OCDE (1998)
Intrapreneuriat	Développement de nouveaux projet ou de nouvelles activités ou développement des activités actuelles, à partir d'une entreprise existante, quelle que soit la taille de l'entreprise.	Carriet (2008) Dumais et coll (2005)

Source : Julien, P-A et Cadieux, L. (2010). La mesure de l'entrepreneuriat, rapport d'étude, Institut de la statistique du Québec, page 29.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Après avoir présenté les différentes définitions par les auteurs de l'entrepreneuriat, le concept entrepreneurial et les différentes formes de l'entrepreneuriat, il évidant que l'entrepreneuriat est l'un des facteurs les plus importants d'une économie en plein croissance.

4. L'importance de l'entrepreneuriat :

La création et le développement des entreprises sont deux réponses essentielles aux enjeux auxquelles sont confrontés les entreprises : la croissance, l'emploi, l'innovation, la réduction des déficits et de la dette, ..., etc. c'est ainsi que les gouvernements donnent une importance capitale à l'activité entrepreneuriale et tentent de mettre en place des politiques de stimulation d'aide et d'accompagnement destinées aux entrepreneurs et porteurs de projets. Ces politiques ont pour but de mettre en place un climat économique propice à la création d'entreprise et stimuler l'entrepreneuriat par un ensemble de mesures incitatives spécifiques ou par l'implantation de nouvelles structures d'organismes. Les Etats sont désormais dans la nécessité d'encourager le développement de l'esprit d'entreprise et la culture entrepreneuriale. Les aspects mis en valeur sont la contribution à la création d'entreprise, à l'emploi, à l'innovation, et au renouvellement du tissu économique²⁴.

4.1 L'entrepreneuriat et la création d'entreprise

La création de nouvelle entreprise est l'un des moteurs principaux de la croissance économique et qui permet de stimuler le tissu économique. L'acteur de la création d'entreprise qui est l'entrepreneur, joue un rôle essentiel dans le développement économique et la création d'emploi. La promotion de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes d'aujourd'hui, pour qu'ils deviennent les entrepreneurs de demain, est devenu un levier pour les Etats

4.2 L'entrepreneuriat et la création d'emploi

L'entrepreneuriat a un lien direct avec la création d'entreprise, et qui engendre la création d'emploi, et qui permet ainsi de réduire le chômage, et la sauvegarde des emplois.

4.3 L'entrepreneuriat et innovation

L'entrepreneuriat permet de construire et de renouveler le tissu économique par la création des nouvelles entreprises ou par le rachat ou la reprise d'entreprises existantes, et d'entreprendre et concrétiser les nouvelles idées, ce qui permet de faire un équilibrage et une compensation aux entreprises disparues dû à l'échec.

²⁴ Slimani R, Mechtour R, « L'entrepreneuriat : enjeux et importance », Revue d'économie et de statistique appliquée, volume13, n°1, P267-273.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Pour fusionner ce centre d'intérêt, l'entrepreneuriat :

- L'un des moteurs principaux du développement économique à travers le monde entier.
- Une source de nouveaux emplois
- Une source de nouvelles entreprises
- Permet de reconstruire et renouveler le tissu économique.

Section 3 : L'entrepreneur principal acteur de l'acte entrepreneurial :

L'acte entrepreneurial n'existera pas sans l'entrepreneur, c'est la personne qui innove, qui saisit les opportunités et qui dirige l'entreprise. Dans cette section nous allons définir l'entrepreneur, présenter ses caractéristiques et ses typologies.

1. Définition de l'entrepreneur

La définition de l'entrepreneur évolue avec le temps, ce concept été le centre de recherche de plusieurs chercheurs.

Richard Marc Lacasse (1999) rappelle les divers aspects de la notion entrepreneur mis en œuvre par différents auteurs²⁵. Shapero (1980) utilise le terme afin de caractériser l'inventeur, le vendeur ou toute personne recherchant l'indépendance, qui s'empare d'une opportunité et crée une nouvelle entreprise, puis il définit l'entrepreneur « Une personne qui prend l'initiative de rassembler certains moyens, dans une certaine forme et pour un certain but. Cette entité dispose d'une relative autonomie et la personne qui en a l'idée dirige et en prends le risque »²⁶.

« L'entrepreneur est un individu qui valorise le risque calculé qui favorise les actions centrées sur le développement, l'innovation ou la création »²⁷, il fait preuve de détermination, il a une image très positive de lui-même, et très confiant de ses actions, « il définit ses projets et ses perspectives en fonction de lui-même » (Miller, Ket De Vries et Toulouse)²⁸.

L'entrepreneur démontre une grande capacité d'analyse des informations complexes et incertaines. Pour Toulouse (2000) « l'entrepreneur peut se caractériser par son adhésion à des

²⁵ Richard Marc Lacasse, cité par Emilie-Michel Hernandez, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, éd L'Harmattan, Paris, 1999, P46.

²⁶ Idem.

²⁷ Richard Marc Lacasse, cité par Emilie-Michel Hernandez, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, éd L'Harmattan, Paris, 1999, P47.

²⁸ Richard Marc Lacasse, cité par Emilie-Michel Hernandez, le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, éd L'Harmattan, Paris, 1999, P47.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

valeurs plus individuelles que collectives, un risque recherché ou accepté assez fort et un intérêt pour le développement beaucoup plus que pour le financement »²⁹.

Pour TOUNES(2003), la notion entrepreneur est une réponse aux besoins de la théorie économique de s'appuyer sur un type idéal afin de fournir une explication générale du fonctionnement de l'économie de marché³⁰.

J.B Say, le deuxième économiste qui s'est préoccupé de l'entrepreneur, considère l'entrepreneur comme levier du système productif, il ne prend pas seulement les risques de commercialisation mais aussi les risques de production.

La définition de l'entrepreneur n'est pas restée la même, au cours des années chaque auteur donne sa propre définition selon l'école de pensée dont laquelle il fait partie, nous synthétisons les définitions attribuées à l'entrepreneur dans le tableau N°3.

²⁹ Idem.

³⁰ JANSSEN Frank « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat » 2eme édition, Paris, Edition de Boeck supérieur, 2016, P36.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Tableau 3: définition d'entrepreneur selon les écoles de pensée.

Appellation des écoles	Définitions de l'entrepreneur	Auteur de référence
L'école économique	Un entrepreneur est spécialisé dans la prise d'intuitive de décisions réfléchies relatives à la coordination de ressources rares.	Casson (1991)
L'école comportementale	Un entrepreneur se définit par l'ensemble des activités qu'il met en place pour crée une organisation	Gartner (1988)
L'école psychologique avec le courant personnaliste et cognitif	Un entrepreneur se définit par un certain nombre d'attributs psychologiques que l'on décrit autant par la personnalité, que par le processus cognitif activé pour la circonstance	Shaver et Scott (1991)
L'école de processus	Un entrepreneur est celui qui développe des opportunités et crée une organisation pour les exploiter.	Bygrave et Hofer (1991)

Source : Cécile Fonrouge, Entrepreneur/Manager : deux facteurs d'une même pièce, P7.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

2. Les caractéristiques de l'entrepreneur

Plusieurs études ont essayé d'identifier les caractéristiques qui motivent les individus à une activité entrepreneuriale. Nous distinguons alors deux catégories de caractéristiques, démographiques et psychologiques.³¹

2.2. Les caractéristiques démographiques :

Tels que le sexe, l'état matrimonial et la propension à l'entrepreneuriat, l'âge de l'entrepreneur est généralement lié à un comportement plus préservateur. Les individus âgés privilégient des objectifs de sécurité salariale et professionnelle, le genre contribue à déterminer les opportunités d'emplois et les chemins d'accès aux réseaux professionnels d'un individu. Les hommes ont plus d'avantages de réussir dans la démarche entrepreneuriale plus que les femmes, cela est lié aux barrières d'éducation, traditions, pression familiale et l'environnement.

2.2. Les caractères psychologiques.

Autres caractéristiques de l'entrepreneur sont liées au traits de personnalité et psychologiques, nous trouvons :

- Les besoins d'accomplissement :

Les travaux de McClelland (1961,1965), basées sur le critère du besoin d'accomplissement, démontrent que ce dernier est une des caractéristiques principales de l'entrepreneur. L'entrepreneur est une personne qui aime franchir et résoudre les problèmes par lui-même.

- La prise de risque :

Selon MaClelland (1935), la prise de risque se manifeste lors de la poursuite d'une idée d'affaire dont la probabilité de succès est très faible. La création d'entreprise est réservée aux entrepreneurs qui ont l'envie de prendre des risques.

- L'esprit inventif :

Selon J. Schumpeter (1935), toute personne qui a la capacité d'innover mérite l'appellation d'« entrepreneur ». Il est apte d'imaginer, et fait preuve

³¹ JANSSEN Frank, « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat » 2eme édition, Paris, Edition de Boeck supérieur, 2016, P45.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

d'initiative et de volonté. Il est doué d'associé le monde scientifique, de la découverte avec le monde économique des innovations.

- L'autonomie :

Selon David (1963), le besoins d'autonomie se manifeste chez les personnes qui préfèrent mettre en place leur propre objectif, développe et contrôle eux même la concrétisation de leurs projets. C'est des personnes qui choisissent une activité indépendante pour éviter les restrictions et les rôles établis dans les organisations. Et pour Kets De Vries (1977), l'entrepreneur serait une personne déviante incapable de se soumettre à l'autorité d'autrui et de s'adapter aux structures d'une organisation existante.

- Le contrôle de son destin :

Dans un concept issue s'une théorie faite par ROTTER, selon BORLAND, l'entrepreneur aurait une motivation de contrôle de destin, pour cette auteure, les résultats et les conséquences de ses actes et actions ne seraient pas le résultat du hasard mais dépendait de ses propres comportements.

- La confiance en soi :

Selon DAVID (1963), il s'agit de la confiance en sa capacité à réaliser parfaitement certaines actions. Les personnes qui ont une grande confiance en eux ressentent mieux les problèmes. Ils seraient plus intuitifs, auraient un plus grand espoir de réussite et s'engageraient dans les perspectives à long terme.

. Ainsi en s'intéressant aux traits de personnalité, l'entrepreneur est plutôt comme « une personne pleine de contradictions et tellement remplie de traits qu'elle pourrait être n'importe qui », il s'agirait plutôt de caractéristiques communes aux individus à succès, qu'il soit entrepreneurs, managers ou autres³².

Dans le tableau N°4, nous présentons une synthèse des caractéristiques et qualités d'entrepreneur :

³² JANSSEN Frank, « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat » 2eme édition, Paris, Edition de Boeck supérieur, 2016, P46.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Tableau 4 synthèse des caractéristiques et qualité de l'entrepreneur

Caractéristiques	Qualités
Confiance en sois	Croit en ses propres capacités, indépendant, optimiste.
Volonté déterminée	Obstiné et persévérant, déterminé.
Concentrés sur les tâches à accomplir ou les résultats à atteindre.	Soucieux de la réussite, bucheur, dynamique, énergique, prend des initiatives.
Acceptation des risques	Prend des risques calculés, aime les défis
Etoffer d'un chef	Bon communication Bon contact avec les autres Attentifs aux suggestions et aux critiques S'intéresse aux autres Concernés par le développement des autres
Originalité	Innovateur, créatif, souple et ouvert d'esprit ingénie , s'adapte rapidement et facilement
Tourné vers l'avenir	Prévoyant Visionnaire Intuitif

Source: Bayad M, Boughattas Y: Schmitt c, 2006.

3. Typologies des entrepreneurs

Le manque d'une définition fixe de l'entrepreneur, a incité les chercheurs à approfondir leurs recherches autour des traits de l'entrepreneur, ce qui leur a permis de mettre en avant plusieurs typologies d'entrepreneurs, dans ce qui suit nous allons présenter les différentes typologies de ce dernier selon des différents auteurs.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

3.1 Typologie de Norman Smith : L'artisan et l'opportuniste

Selon Hernandez (1999), en 1967, Norman Smith a identifié deux types d'entrepreneurs :

- **L'entrepreneur artisan** : défini comme ayant un niveau d'éducation limité, disposant d'une formation technique, qui est incapable de s'adapter à son environnement, empruntez soigneusement, il adopte une méthode paternaliste dans ses affaires.
- **L'entrepreneur opportuniste** : défini comme ayant plus d'éducation et ses expériences dans le métier sont diverses et nombreuses, il s'adapte bien à son environnement, très bon communicateur, il cherche toujours à développer son entreprise.

3.2 Typologie de Laufer

J Laufer identifie quatre types d'entrepreneurs selon les motivations psychologiques et les comportements économiques, et cela selon une étude porté sur soixante créations d'entreprise, entre 1955 et 1970³³.

- **L'entrepreneur manager ou innovateur** : définit comme étant une personne qui est formé dans une grande école, et qui a une expérience dans une grande entreprise, ce type d'entrepreneur est motivé par le besoin de création et de réalisation, intéressé par la dynamique de croissance.
- **L'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance** : l'objectif ultime de ce type d'entrepreneur est la croissance et l'autonomie financière, il cherche toujours à faire de l'équilibre entre la croissance et l'autonomie, et son niveau d'instruction est limité.
- **L'entrepreneur refusant la croissance mais recherchant l'efficacité** : l'objectif de ce type d'entrepreneur est l'efficacité et non pas la croissance, il cherche l'indépendance et refuse la croissance qui peut le projeter et l'emmener à ne pas atteindre son but. Ses principales motivations sont le besoin de pouvoir et l'autoritarisme et généralement les compétences technologiques de l'entrepreneur et de l'entreprise sont présentes.
- **L'entrepreneur artisan** : ce type d'entrepreneur cherche l'indépendance personnelle, un avantage financier et la survie de son entreprise, il accorde une grande importance à l'autonomie pour garder son entreprise dans le sérail familial.

³³ ALAIN Fayolle, « le métier de créateur d'entreprise », édition d'organisation, 2003.

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

3.3 Typologie de Knight

En 1983, Knight a observé trois types d'entrepreneurs

- **L'artisan inventeur** : ce type d'entrepreneur est motivé par l'innovation, et la volonté de développer un nouveau produit.
- **Le promoteur** : ce type d'entrepreneur a des compétences qui se relèvent du domaine commercial, marketing et vente.
- **Le gérant général** : ce type d'entrepreneur a la capacité de coordonner, réunir des éléments et des connaissances d'extérieurs pour réaliser son objectif.

3.4 Typologie de Julien et Marchensay

Les deux chercheurs, Julien et Marchensay, partent du principe qu'il existe trois grandes aspirations socio-économiques chez l'entrepreneur : la pérennité de son entreprise, l'indépendance (l'autonomie dans la prise de décision) et la croissance (le désir de pouvoir et la volonté de puissance), sur ce ils distinguent deux grands types d'entrepreneurs :

- **Une logique d'action patrimoniale (le PIC)** : le développement de l'entreprise est lié aux conditions de pérennisation et d'indépendance. C'est la capacité de l'entrepreneur et de sa famille a créé de la richesse.
- **Une logique d'action entrepreneuriale (le CAP)** : elle se situe dans les activités qui privilégient la croissance forte, la recherche des conditions les plus sécurisantes est la préoccupation principale de ce type d'entrepreneur, Selon M.Henni un CAP peut devenir un PIC, lorsque l'entreprise est indentifiable sur le marché.

Pour résumer, chaque auteur comment il a défini l'entrepreneur et comment a distingué sa typologie, pour cela, le tableau ci-dessous est un tableau récapitulatif et résume les typologies des entrepreneurs selon les différents auteurs.

Tableau 5 : Typologies d'entrepreneurs :

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Auteurs	Année	Typologies
Cantillon	1755	Les gens à gages certains et gages incertains
Say	1803	L'intermédiaire entre le savant qui produit la connaissance et l'ouvrier qui l'applique à l'industrie
Schumpeter	1935	L'entrepreneur révolutionnaire L'entrepreneur imitateur
Cole	1942	Quatre types d'entrepreneurs : pratique, informé, sophistiqué et mathématiquement articulé
Smith	1967	L'entrepreneur artisan L'entrepreneur opportuniste
Collins et Moore	1970	L'entrepreneur administratif L'entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Le manager ou l'innovateur L'entrepreneur orienté vers la croissance L'entrepreneur orienté vers l'efficacité L'entrepreneur artisan
Miles et Snow	1978	Le prospecteur L'innovateur Le suiveur Le réacteur
Vesper	1980	Les travailleurs autonomes travaillant seuls Les bâtisseurs d'équipe Les innovateurs indépendants Les multiplicateurs des modèles existants Les exploitants d'économie d'échelle Les rassembleurs des capitaux Les acquéreurs Les artistes qui achètent et vendent Les constructeurs de conglomerats Les spéculateurs Les manipulateurs de valeur apparente
Julien et Marchensay	1987 1996	Deux types de propriétaire dirigeants : PIC (pérennité, indépendance, croissance) CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)
Carland, Hoy et Carland	1988	L'entrepreneur est le propriétaire d'une PME
Lafuante et Salas	1989	Quatre type de nouveaux entrepreneurs : Artisan Orienté vers le risque Orienté vers la famille Managérial
Fillion	1998	L'opérateur Le visionnaire
Marchensay	1998	L'isolé Le nomade Le notable L'entrepreneur

Chapitre 1 : Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat

Duchéneaut	1999	Socio-style de créateur d'entreprises : Les rebelles Les matures Les initiés Les débutants
------------	------	--

Source : Fillion 2007, P65, Jaouen, 2008, P3.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu présenter un volet théorique sur l'entrepreneuriat, nous avons pu présenter ses fondements, ses différentes définitions et typologies. Ce jalon théorique nous permet de considérer que l'entrepreneuriat est un phénomène assez complexe. Cette complexité a attiré plusieurs chercheurs dans le domaine de gestion, ce qui a fait que ce phénomène a pris plusieurs définitions duquel l'acteur principal est l'entrepreneur, qui est considéré comme un innovateur, un leader, un opportuniste, qui joue un rôle très important dans l'économie, en créant des entreprises, de la richesse et de l'emploi.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Introduction :

Avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de communication, associée à l'accroissement d'internet, le phénomène entrepreneurial a pris une nouvelle ampleur sur le plan économique, celui du digital.

A l'heure actuel, l'entrepreneuriat digital est considéré comme étant l'une des plus remarquables sources au développement d'un pays. Les interactions en ligne sont devenues essentielles pour les consommateurs, ce qui fait que le marché est devenu important et les opportunités d'affaires sont assez considérables, cette situation a poussé les jeunes entrepreneurs à s'orienter vers l'entrepreneuriat digital, en créant des nouvelles startups digitales et des business électroniques dans divers domaines.

Dans ce chapitre qui contient trois sections, nous allons présenter l'entrepreneuriat digital et ses avantages. Nous allons définir l'entrepreneur digital, ses motivations et compétences dans la première section, en suite dans la deuxième section nous allons expliquer des outils digitaux, en dernier nous allons présenter les étapes de création et de lancement d'une startup digitale.

Section 01 : L'entrepreneuriat digital et le digital entrepreneur

L'entrepreneuriat digital a réussi à obtenir une meilleure visibilité depuis la fin des années 2000. Depuis l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de communications, les manières de faire les affaires ont changés, et une nouvelle génération d'entrepreneurs est apparu.

1. Définition du concept entrepreneuriat digital

Entreprendre dans le web est une activité à laquelle plusieurs amateurs de ce dernier se consacrent, ce qui a fait que ce concept est de plus en plus populaire. Il est considéré comme étant un processus fondamental par lequel se déclenche les changements économiques comme la croissance, l'innovation et la création d'emploi. Mais malgré sa popularité, le concept de l'entrepreneuriat digital se maintient toujours très vague. Raison pour laquelle plusieurs auteurs ont tenté de définir ce nouveau concept.

Le premier à avoir utilisé ce terme est McKelvey en 2001, sous le textuel de « internet entrepreneuriat » pour faire référence aux tentatives de saisir sur internet des processus

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

d'innovation impliquant des produits à forte intensité de croissance dans l'économie moderne³⁴

Pour Carrier et Al (2004), ce concept est abordé sous le terme « cyber entrepreneuriat », en faisant référence aux petites et moyennes entreprises qui ont été créés spécialement pour exercer le commerce sur internet. D'autres termes ont été employées, tel, le « E-entrepreneuriat » qui a été donné par Matlay en 2004, mais le terme qui a été le plus adapté et qui s'adapte jusqu'à aujourd'hui est celui de « l'entrepreneuriat digital » qui a été utilisé par Hull et Al en 2007.

Les différentes définitions données par des différents auteurs sont synthétisés dans le tableau N°6 :

Tableau 6: définitions de l'entrepreneuriat digital selon les auteurs

Auteurs	année	définition
McKelvey	2001	Tentatives de saisir sur internet des processus d'innovation impliquant des produits à forte intensité de connaissance dans l'économie moderne.
Zutchi et al	2005	Utiliser internet pour atteindre stratégiquement et de façon concurrentielle le vision, le but et les objectifs de l'entreprise
Kollman	2006	Etablir une nouvelle entreprise avec une idée commerciale innovante au sein de l'économie du net, qui, en utilisant une plateforme électronique dans des réseaux de données, offre des produits et/ou services basés sur une création de valeur purement électronique.
Hull et al	2007	Une sous-catégorie d'entrepreneuriat dans laquelle tout ou une partie de ce qui serait physique dans une organisation traditionnel a été digitalisée et implique l'utilisation d'internet
Garg et Jindal	2009	Différents types de compétences entrepreneuriales pour gérer un business électroniquement ou digitalement
Asghari et Gedon	2010	Le processus de création d'entreprises électroniques
Davidson et		Diverses opportunités générées par internet, le World Wide

³⁴ BENSALID W, AZDIMOUSHA H « l'entrepreneuriat digital » Revue international du marketing et management stratégique, volume, n°3, juillet-septembre 2019, P3.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Vaast	2010	Web, les technologies mobiles et les nouveaux médias, tels que les dot-com qui ont bénéficié de l'ouverture d'internet à des fins commerciales
Dangolani	2011	Création d'un business sur internet pour vendre un produit ou service en ligne uniquement
Hafezieh et al	2011	Un type de commerce électronique exploitant internet et d'autres réseaux électroniques
Nunes	2012	Initiative entrepreneuriale réalisée sur internet
Yaghoubi et al	2012	Un entrepreneuriat associé à un certain degré de digitalisation de biens ou de services ou d'autres formes d'activités digitales
Balachandran et Sakthivelan	2013	Nouvelles entreprises dont les produits ou services sont entièrement digitaux et non pas de substance physique
Quinones et al	2013	De nouveaux business nés sur internet et créés exclusivement pour vendre des produits et services digitaux en ligne
Nandanwar	2013	Processus de création d'entreprise qui opèrent seulement sur internet
Guthrie	2014	La vente de produits ou de services numériques sur les réseaux électroniques
Ziyae et al	2014	Une nouvelle manière de faire des affaires sous formes de business électroniques
Jelonek	2015	Une sous-catégorie d'entrepreneuriat, orientée à digitalisation d'activités de processus d'affaires sélectionnées ou de toutes les activités et processus sui, dans une organisation traditionnelle, ont été exécutés physiquement
Wahee et Bhardwaj	2015	Entrepreneuriat qui utilise les technologies de l'information comme plateforme pour faire affaires uniquement sur internet
Mankevich et Holmstrom	2016	Poursuite des opportunités entrepreneuriales qui donnent naissance à des produits et services exclusivement digitaux
Bacigalupo	2016	Entrepreneuriat qui implique l'utilisation de nouvelles technologies digitales particulièrement les médias sociaux, les big data, les solutions mobiles et de cloud computing

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Source : Revue international du marketing et management stratégique, volume1,N°3,2019 ,page 5-6-7.

Donc l'entrepreneuriat digital est une nouvelle forme d'entrepreneuriat qui consiste à saisir les opportunités uniquement sur internet, avec des outils digitaux, pour créer un business en ligne quel que soit le produit ou le service offert.

2. Les avantages de l'entrepreneuriat digital

L'entrepreneuriat digital est devenu un moyen de création d'entreprise et d'emploi pour tout individu ayant une idée innovante et peu de moyens, les avantages liés a ce phénomène sont nombreuses, nous citons parmi :

2.1 Faible coûts au démarrage

L'acquisition d'un local, d'un fonds de commerce, l'équipement, les assurances et les machines sont des coûts qui ont un impact direct sur la vitesse de rentabilité des nouvelles entreprises traditionnelles. Par contre les entreprises basées sur internet ne sont pas influencés par ce problème et peuvent éliminer une grande partie des coûts associés au lancement de cette dernière. La mise en place de la plateforme du travail est très facile. Ainsi les coûts de structure deviennent insignifiants.

2.2 Absence de locaux physiques

Les avantages principaux du business électronique sont la liberté et la flexibilité du porteur de projet, car il a la possibilité de travailler dans n'importe quel lieu même non fermé.

2.3 De réelles capacités de formation en ligne

Le développement d'un business exclusivement en ligne, ne nécessite pas l'obtention d'un diplôme, ou faire une formation coûteuse ou êtres expert en digital. La présence des outils gratuitement sur internet suffit pour le porteur de projet de se former.

2.4 De belles perspectives de développement

Les nouvelles technologies de l'information et de communication et l'évolution technologiques se font de plus en plus nombreuses, ce qui facilite à l'entrepreneur d'avoir l'accès à un marché gigantesque et atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

3. Le digital entrepreneur

L'acteur principal de l'acte entrepreneurial en ligne, est l'entrepreneur digital, il se caractérise par un profil particulier, avec pleines d'ambitions et de motivations.

3.1 Définition du digital entrepreneur

Le digital entrepreneur est un entrepreneur qui mobilise des ressources et des compétences pour développer une activité dans le web. Il commercialise des biens et/ou des services via un e-canal de distribution. Il propose une vitrine de qualité (site internet) qui matérialise l'offre, mais aussi la relation de l'entrepreneur avec les différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, etc.). Généralement, le digital entrepreneur opère dans un premier temps seul quand il maîtrise les outils e-business. Il peut aussi travailler en équipe pour disposer de compétences spécialisées et amortir ses coûts de fonctionnement³⁵.

3.2 Ses qualités

Un digital entrepreneur est un individu qui est doté de plusieurs qualités, c'est une personne qui a le sens de l'organisation, il est pédagogue, persévérant, consciencieux, raisonnable et réaliste, mais avant tout ça, c'est un leader. Et parmi ses principales qualités :

La détermination :

L'entrepreneur doit être déterminé dans ses projets. Avant, pendant et après la création de son entreprise. Il doit savoir jusqu'où il veut aller, comment y aller, et mettre tous ce qu'il sait en application.

La passion :

La passion serait alors cette jonction entre ce que j'aime faire et ce dans quoi je suis doué. C'est pour cette raison que les entrepreneurs passionnés font généralement du travail de qualité puisqu'ils aiment celui-ci

Le courage :

Les bons entrepreneurs se définissent par leur caractère, et l'un des premiers traits de caractère indispensables pour être un bon chef d'entreprise est évidemment le courage.

L'organisation :

³⁵ Headley C, Malaoui A « La boîte à outils du digital entrepreneur », Dunod, Paris.2020,p17.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

L'entrepreneur, pour réussir doit aussi être organisé, dans son travail, ses idées et sa vie. Il doit savoir exactement quand il doit travailler, et précisément ce qu'il doit faire, grâce à des plannings tenus à jours régulièrement.

Savoir déléguer :

Afin de pouvoir se concentrer sur les tâches importantes, le bon entrepreneur sait déléguer.

Il est tout à fait compréhensible qu'en voulant mener à bien un projet qui nous tient à cœur, on ne veuille pas le laisser entre les mains de n'importe qui. Il existe une appréhension à devoir laisser quelqu'un d'autre tenir les rênes de l'entreprise à sa place. Mais parfois, il devient nécessaire d'avoir un bras-droit sur lequel se reposer, surtout quand les temps sont rudes.

Etre sociable et ouvert :

Cela lui permettra, entre autre, de discuter de tout avec tout le monde. Les possibilités de faire des rencontres sont donc grandement augmentées. Ainsi il peut se créer un carnet d'adresses relativement important, qui est un atout majeur dans la création d'un business. Entre clients, fournisseurs ou futurs collaborateurs le monde est rempli de personnes intéressantes à rencontrer.³⁶

4.3 Ses motivations

L'entrepreneur dans le digital peut être motivé par l'amour du risque, la recherche de l'indépendance, la liberté, le dépassement de soi, les préoccupations environnementales. Ces motivations personnelles vont le pousser à mettre en place une entreprise sur le web. Ainsi, disposer de compétences en matière de digital peut s'avérer utile pour cet entrepreneur. Des compétences en web marketing et développement web procurent notamment une vue d'ensemble qui lui permettra de mieux ajuster son offre et son business model.³⁷

³⁶ <https://www.kandbaz.com/blog/creation-entreprise/les-7-qualites-entrepreneur/>

³⁷ Malaaoui A « le digital entrepreneuriat et digital entrepreneur : challenges, outils et perspectives » Les echos.fr ,2012.p 41.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Section 2 : Les outils digitaux

Dans cette seconde section, nous allons présenter quelques instruments des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui ont un impact direct sur la manière de lancer son entreprise sur le digital, puis nous allons aborder quelques outils digitaux que les jeunes entrepreneurs utilisent pour lancer leur business.

En effet chaque entrepreneur qui désire se projeter dans l'entrepreneuriat digital, ou chaque individu qui veut lancer son entreprise via le biais d'internet, doit se procurer de quelque matérielles informatiques, on y trouve quelques instruments des TIC dans ce qui suis.

1. Définition des TIC

Selon Beheton (2010), « le terme (TIC) les technologies de l'information et de la communication est défini comme un ensemble de toute les technologies qui assurent la communication, la transmission, le stockage, la création, le partage ou l'échange de l'information ».

Selon l'UNESCO, les technologies de l'information et de la communication, désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger de l'informations, notamment les ordinateurs, l'Internet (Site web, blogs e messageries électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision,) Et en différé (podcast, lecteurs vidéos, audois,) et la téléphonie (mobile, visioconférence ... etc.).³⁸

1.2 Les instruments des TIC

Il existe plusieurs instruments des TIC, nous trouvons :

1.2.1 Les ordinateurs

Un ordinateur est un appareil qui permet d'effectuer des opérations ou des calculs, il a la capacité de stocker et traiter des données, on peut utiliser l'ordinateur également pour saisir des documents, envoyer des emails, naviguer sur internet, bien sûr c'est l'instrument principale pour créer une entreprise digitale.

1.2.2 Les logiciels

Pour qu'un ordinateur soi utilisable, il doit être doté d'un programme, lui donner des informations pour qu'il collabore, et lui donner des instructions pour qu'il agit, l'ensemble de

³⁸ http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

ses instructions forme un programme, et l'ensemble des programmes que l'ordinateur possède forme un logiciel.

Tout ordinateur est composé de logiciel de base ou système d'exploitation qui est livrés par le constructeur de cet ordinateur, l'utilisateur peut ensuite ajouter des programmes personnels ou spécifiques.

1.2.3 Les réseaux de télécommunication

Supprimant la notion d'espace et du temps, les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques, hertziens... Suivant leur couverture ils seront appelés :

Les LAN (Local Area Network) qui correspondent par leur taille à des réseaux intra - entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres.

Les MAN (Metropolitan Area Network) : qui correspondent à une interconnexion de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.

Les WAN (Wide Area Network) : destinés à transporter des données à l'échelle d'un pays³⁹.

1.2.4 Les puces intelligentes

Pour protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent désormais des cartes à puce dans diverses applications, telles que les opérations bancaires, l'accès à la messagerie électronique, le démarrage d'ordinateur et l'affichage d'information téléphonique, Si un niveau de sécurité plus élevé est requis, les cartes à puce peuvent être un meilleur choix.

Aujourd'hui, pour qu'un projet web soit mis en place, ou même pour une entreprise existante se digitalise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité, il est inévitable de ne pas créer des plateformes digitales qui répondront pas seulement aux besoins de l'entreprise mais aux attentes des utilisateurs aussi, tel que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les logiciels ..

2. Quelques outils digitaux exploités par les entreprises numériques

2.1 Les sites web

La création d'un site web est actuellement indispensable pour la réalisation d'un projet web, il permet de développer l'image de l'entreprise et d'acquérir de nouveaux clients.

³⁹ PILLOU Jean-françois « hager », 2003.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

2.1.1 Définition

Un site Web est un ensemble de pages web et de ressources interconnectées par des liens hypertextes. Les utilisateurs peuvent accéder à ces pages web et ressources via des URL. Toutes ces pages web et ressources sont enregistrées sous le même nom de domaine.

Un site web ou le site internet comprend du texte et du multimédia, il est hébergé sur un serveur web et il est accessible via internet ou intranet.

Il peut être défini comme un ensemble de documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondial, à savoir internet. Ce dernier contient principalement du texte, riche en contenu et accompagné d'images, des vidéos d'animation, et parfois de sons et de liens de cette page vers d'autres pages.⁴⁰

2.1.2 Les types de sites web

Il existe plusieurs types de sites web, et chaque type de site s'accorde à un objectif, on peut citer :

- **Les sites e-commerce** : c'est des sites marchands, leur objectif principal est la vente en ligne.
- **Les sites vitrines** : c'est des sites dédiés pour la présentation et l'exposition des services d'une marque ou entreprise.
- **Les sites institutionnels** : c'est des sites qui présentent des organisations et leurs valeurs en décrivant leurs activités, leurs chiffres clés et d'autres informations nécessaires au public visé.
- **Les sites portails** : c'est des sites qui proposent des services d'actualités, messagerie...etc.
- **Les sites personnels** : c'est des sites qui sont réalisés au profit des particuliers qui veulent partager une passion en ligne pour un sujet précis.

2.2 Les réseaux sociaux

La présence des réseaux sociaux, ou les réseaux communautaires devient de plus en plus importante et qui a tendance à s'accroître selon plusieurs caractéristiques.

⁴⁰ http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TH4410.pdf

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

2.2.1 Définition

Avant l'avènement de l'ère du web, le terme « réseau social » désignait principalement un groupe de personnes ayant une affinité ou un intérêt commun. Ce que l'on appelle également un cercle social. Pour définir les plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram, on parle plutôt de médias sociaux.

Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels (eg : linkedin) et/ou particuliers, de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectée, indépendamment de leur situation géographique. Il existe de nombreux médias sociaux.⁴¹

2.2.2 Les spécificités des réseaux sociaux

Il existe une quantité de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- Un âge de population, par exemple le réseau social « snapchat » qui regroupe essentiellement les jeunes adolescents.
- Une passion commune, par exemple le réseau social « Bèhance » qui est faite pour accompagner les créateurs graphiques.
- Un objectif précis, par exemple le réseau social « linkedIn » qui a pour but d'élargir les opportunités professionnelles des utilisateurs.

2.3 Les applications web

2.3.1 Définition

Une application web est un logiciel applicatif téléchargeable (gratuitement, payante ou mix avec des contenus ou fonctionnalités payantes) sur un appareil mobile (baladeur, Smartphone, tablette tactile) via une plateforme de téléchargement adaptée au système d'exploitation (Google Play, App Store, Windows Store).⁴²

⁴¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>

⁴² <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/>

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

2.3.2 Types d'applications

Il existe plusieurs typologies d'application web, on trouve :

- **Les applications web statiques** : c'est des applications créées en utilisant le CSS ou Html, qui possèdent généralement peu de contenu et peu de possibilités de mouvement.
- **Les applications web dynamiques** : c'est un type d'application qui permet de mettre à jour ou de changer l'information dans les bases de données ou les forums.
- **Les applications e-commerce** : c'est le type d'application web le plus répandu, c'est une application qui prend la forme d'un magasin, mais en ligne comme le e-commerce. C'est l'application idéale pour celui qui veut se lancer dans le commerce en ligne.
- **L'application de portail web** : c'est un type qui fait référence à une application dans laquelle plusieurs sections ou catégories sont accessibles par l'intermédiaire d'une page d'accueil.

Il existe plusieurs d'autres types d'application, tel que les applications web animées, les systèmes de gestion de contenu... etc.

2.4 L'e-mailing

C'est l'un des précieuses alliées pour un entrepreneur pour sa communication digitale, il est considéré comme étant la version électronique du publipostage, il consiste à envoyer un mail à plusieurs destinataires. Ça peut être l'envoi d'un mail de prospection, une lettre d'information... etc.

L'e-mailing peut être adressé à toute personne ayant une adresse mail, sous condition qu'il soit d'accord, il peut être très avantageux puisqu'il est très peu coûteux et se met très rapidement en place, ce qui permet de communiquer et d'agir rapidement. L'envoi d'un e-mailing permet de présenter un nouveau produit ou service, présenter l'actualité de l'entreprise... etc. c'est un moyen qui permet un développement de communication rationnelle et rassurante pour l'entreprise.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Section 03 : Les étapes de lancement d'une startup digitale

Dans le but de création et lancement d'une startup digital il faut passer par les étapes suivantes :⁴³

Etape 1 : Avoir l'idée de création d'une startup digital

L'idée d'intégrer le digital ne doit pas simplement être bonne, elle doit répondre à un besoin si cette dernière répond à une problématique de statut réelle, donc pouvoir créer une startup dont le digital est vraiment bénéfique pour l'entrepreneur qui souhaite se lancer.

Etape 2 : Trouver des associés

Dans le but de pouvoir réussir sa startup, il est préférable de s'associer, être deux fondateurs permettra d'avoir des connaissances supplémentaires et complémentaires et de pouvoir exercer son activité en distanciel et cela permettra l'allègement et une meilleure organisation par rapport aux tâches.

Etape 3 : Mise en place des supports de communication

La création d'un site web est l'une des étapes les plus importantes, car elle assurera l'avenir de l'entreprise, donc il est conseillé de choisir un nom adéquat et en relation avec l'activité.

Il est recommandé d'investir avec des professionnels du web comme des développeurs et des rédacteurs afin de réussir cette étape. Sans oublier la création des réseaux sociaux à votre startup digitale, vu que c'est le meilleur moyen pour faire connaître vos activités, donc une présence d'une startup sur les réseaux sociaux est indispensable. De plus ces outils peuvent être utilisés gratuitement, dans le but de faire des publicités à des produits et services de votre entreprise d'une façon plus efficace.

Parmi ces sites on trouve :

⁴³ <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/6-etapes-pour-lancer-une-start-rapidement-avec-un-petit-budget>

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

- Un compte twitter : pour rassembler une communauté et communiquer directement aux influenceurs
- Un compte Facebook (page et profil) : pour animer vos communautés en directe
- Compte Instagram : pour une startup qui est dans la création, l'artisanat, la mode...

Ces différents réseaux sociaux aideront à faire connaître l'organisme et son activité, ses produits et services et se faire sa propre communauté

Etape 4 : Réalisation du cahier des charges

Il est développé en interne et peu importe le produit (site web, logiciel ou application mobile) il est important le cahier des charges représente le 3-ème documents nécessaire et indispensable après le document projet et le business canva. Tout cahier des charges doit contenir les éléments suivants :

- L'ensemble des pages/ écrans du site, du logiciel ou de l'application
- Chaque page doit être détaillé (menu, texte, emplacement des images...)
- Un scénario pour chaque cas de figure (inscription, connexion, déconnexion et achat...

Etape 5 : Développement d'un prototype le MVP (Minimum Viable Product)

Lorsque nous disposant d'une maquette « complète » il est important de développer un prototype fonctionnel dont la priorité sont les fonctions essentielles du produit (le MVP) cette dernière doit être efficace et bien développer.

Car lorsqu'on crée un logiciel la partie sur la Killer feature doit être parfaite par contre la partie configuration peut être par exemple sans interface graphique, avec un codage a la main ajouter à cela la création des comptes clients.

Le but du MVP est double :

- Recueillir un max de données pour faire évoluer votre produit.
- Donner vie au produit et ainsi éviter l'effet tunnel qui est définie comme étant le fait de ne pas voir le résultat du cahier des charges avant qu'il soit réalisé a 100% sans pouvoir rien changer.

Etape 06 : Communication du prototype aux médias

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Une fois le prototype mis en place, il faudrait générer les premiers clients en communiquant aux médias pour avoir des retours d'utilisateurs, éventuellement attirer des investisseurs en amorçage. Des relations presses et influenceurs peuvent être misent en place.

Etape 07 : l'obtention des financements

Considérer comme une étape de transition de salarié vers responsable de startup, cette dernière aura besoin de beaucoup de temps et surtout de capitaux sachant pour trouver des financements est difficile, mais des solutions sont misent à disposition des jeunes responsables par exemple :

- **Les prêts bancaires :** Définis comme étant des crédits sur une durée bien définie et qui est comprise entre 5 à 10 ans.
- **Les prêts publics, aides :** Qui sont destinés aux créateurs de startup porteurs de projets.
- **La love money :** c'est l'argent obtenue de la part des amis, famille, connaissances ...

Etape 08 : Détermination de la structure de la startup

Différents facteurs rentrent en jeux lors de la détermination de la structure par exemple Gérer soit :

1. Tout seul la startup
2. Ou avec des actionnaire/ associés

Généralement nous fessant appel à un expert-comptable pour faire le choix de la structure en relation avec l'affaire.

Parmi ses structures nous retrouvons :

a) Actionnaire ou propriétaire unique (SASU) :

Cette alternative est plus envisageable pour les entrepreneurs qui ont généralement une situation financière stable, également ceux qui n'ont pas de dépense à effectuer ni un nombre conséquent d'employer.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

b) Une société (SARL) :

Fait partie des structures les plus populaires auprès des entreprises car elle bénéficie de nombreux avantages. En effet, les startups constituées en sociétés profitent des réductions fiscales, les associés sont à l'abri de responsabilité financière et personnelles.

Etape 09 : Le choix du nom commercial

Le nom et la marque choisie pour la startup doivent être unique, il est possible de les changer mais il est important d'avoir un concept fort dès le début.

Etape 10 : Ouverture d'un compte bancaire pour l'entreprise

Plusieurs types de compte peuvent être proposés aux startups ajouter à cela les avantages différents d'une banque à une autre. Il est préférable d'ouvrir un compte où l'on détient le compte personnel. Cependant, l'utilisation d'un système de paiement en ligne qui est plus souple et puissant que les outils proposés par les banques traditionnelles sont recommandés.

Etape 11 : La mise en place d'un logiciel de comptabilité

Dans le cas d'absence de clients lors de la phase de lancement, un simple fichier Excel peut être utilisé pour gérer la startup. Une fois elle commence à évoluer elle va en avoir besoin d'un outil de comptabilité en ligne tel que les logiciels professionnels.

Etape 12 : La construction et la motivation d'une équipe

Les créateurs, les employeurs et les stagiaires sont les principaux noyaux sur lesquels une startup peut se fonder, ce qui fait la différence entre une startup et une autre c'est l'ambiance du travail et les rapports humains entre ses membres.

Un bon entrepreneur doit apprendre à confier les tâches qui ne révèlent pas de ses fonctions ou de son domaine à d'autres personnes plus compétentes, dans le but de pouvoir évoluer la startup et de la rendre innovante.

Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital

Etape 13 : La recherche des partenariats

L'un des moyens les plus simples d'acquérir de la visibilité et de la notoriété au sein d'une startup c'est la mise en place des partenariats.

On peut distinguer 03 niveaux de partenaires potentiels :

- Niveau 01 : partenariats simple et peu impliquant (ex : sponsoring)
- Niveau 02 : partenariats impliquant
- Niveau 03 : le joker à sortir en cas d'impasse

Conclusion :

En tant que phénomène très populaire auprès d'une nouvelle génération d'entrepreneurs l'entrepreneuriat digital demeure un concept encore complexe et peu discuté par la communauté scientifique. De plus, l'utilisation d'internet associée aux nouvelles technologies digitales reste un point indispensable à l'entrepreneuriat dans cette sphère.

Néanmoins, les points de discorde nous ont poussés à approfondir notre recherche pour statuer si la nature digitale du produit ou de service représente une condition sine qua non pour ce type d'entrepreneuriat.

La présente recherche nous permettra d'une part, d'apporter une clarté conceptuelle sur le sujet, et d'autre part, de proposer une nouvelle définition plus fonctionnelle qui servira de cadre à de futures recherches

Chapitre 03 :

Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Introduction

Après avoir présenté un jalon théorique sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et les différentes typologies qui peuvent le décrire, ainsi que l'entrepreneur digital, et les outils digitaux utilisés pour le lancement de la startup digitale, nous avons consacré ce chapitre à la partie empirique de notre recherche. Notre enquête de terrain a été réalisée grâce à un questionnaire autour de l'influence du digital sur la création d'entreprises en Algérie.

Notre enquête a pour but de présenter un profil d'un entrepreneur digital en Algérie, en nous appuyons sur un ensemble de questionnement relatif au développement des entreprises d'un point de vue digital, plus précisément, quelle est l'utilité du digital et les réseaux sociaux sur le développement des entreprises ? Peut-t-on considéré le digital comme moyen de création d'entreprise ? et quel rôle de l'Etat algérien dans la digitalisation ?

Pour ce faire ; nous commençons par la présentation de la méthodologie de recherche et d'analyse de notre travail en premier lieu, puis l'interprétation des résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon d'entreprises situées sur le long du territoire national.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Section 1 : Méthodologie et organisation de la recherche.

Pour les besoins de notre travail de recherche, nous avons mené notre enquête de terrain en couvrant des entreprises activant sur tout le territoire national. Ceci est plutôt motivé par nous en raison du faible nombre d'entreprises digitales au niveau local.

1. Objectif de l'enquête

Le numérique est devenu de plus en plus présent dans notre société, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, il a pu s'intégrer dans plusieurs secteurs, comme le secteur de l'éducation, industrie, tourisme, commerce.... Il est devenu l'élément principal du développement de ses dernières.

Note enquête vise à faire ressortir le profil d'un entrepreneur digital, identification des entreprises digitales, la forme juridique, la taille, le secteur les plus touchés par ce dernier, et son impact sur la création d'entreprise en Algérie. Les outils numériques exploités par les entreprises digitales et la position de l'Etat par rapport à ces nouvelles entreprises numériques a aussi motivé notre intérêt.

2. La taille de l'échantillon

Pour bien présenter les résultats de notre travail empirique, nous avons sélectionné un échantillon selon la technique probabiliste du type « échantillon aléatoire simple ».

Ce choix d'échantillonnage a été choisi essentiellement pour le fait d'adhérer le maximum d'entrepreneurs, réduire les coûts et les délais de l'enquête. Le choix de la dimension de notre échantillon a été réalisé selon la disponibilité des entrepreneurs pour répondre à notre questionnaire.

Notre échantillon se compose de 30 entreprises qui se situent sur le long du territoire national, la contribution finale est d'ordre de 27 sur les 30 adressés, et dont seulement 23 sont exploitables, ce qui représente un taux de réponse de 85.20 %. (Voir tableaux N° 1 et N°2)

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 7 : la taille de l'échantillon de notre enquête

Nombre Questionnaire	Nombre d'entreprises dans l'échantillon	Taux (%)
Récupérés	27	90%
Non récupérés	03	10%
Distribués	30	100%

Source : élaboré par nos propres soins.

Tableau 8 : la taille de l'échantillon étudié :

Nombre Questionnaire	L'échantillon étudié	Taux (%)
Exploitable	23	85.20%
Non exploitable	04	14.80%
Total	27	100%

Source : élaboré pas nos propres soins.

Certaines difficultés ont été rencontrés dans notre enquête nous citons principalement :

- L'inexistence d'une base données statistiques nous permettons de reconnaître les entreprises digitales ;
- Le refus catégorique de certains dirigeants d'entreprises digitales de contribuer à notre enquête
- Le non disponibilité de certains entrepreneurs
- Le non sincérité de quelques réponses du questionnaire

3. Élaboration du questionnaire

Pour les besoins de notre enquête nous avons utilisé un questionnaire adressé aux dirigeants d'entreprises numériques. Il a été élaboré dans le but de savoir si le digital, les

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

réseaux sociaux et les sites web influencent-ils les jeunes à créer des entreprises, et de trouver ainsi des éléments de réponse à notre question « **Quel est l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie ?** »

Le questionnaire est scindé sur quatre axes :

Axe 1 : Profil du répondant

Le premier axe a pour but d'identifier le profil du répondant au questionnaire, son genre, la tranche d'âge à laquelle il appartient, sa fonction, son niveau d'instruction et sa situation matrimoniale.

Axe 2 : Identification de l'entreprise

Le deuxième axe est réservé à l'identification de l'entreprise, à savoir sa raison sociale, son année de création, sa forme juridique, sa taille, la forme de son lancement, son secteur d'intervention, et son type de marché.

Axe 3 : Questions relatives à la création et le digital

Le troisième axe est consacré aux questions qui ont une relation avec la création d'entreprise et le digital, les motivations de créer avec le digital, les obstacles rencontrés ...etc.

Axe 4 : Questions relatives au digital et développement de l'entreprise

Le quatrième et dernier axe consiste à déterminer les outils digitaux exploités par les entreprises, l'importance du digital sur le développement des entreprises ...etc.

4. L'énonciation du questionnaire

Pour ne pas alourdir le questionnaire sur le répondant, et pour ne pas lui ajouter une surcharge, nous avons rédigé le questionnaire d'une manière la plus courte et la plus claire, avec des questions très simples et compréhensibles de plusieurs types, à savoir :

- Questions fermées à réponse unique
- Questions fermées à choix multiples
- Questions ouvertes

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Les questions que nous avons choisies, ont garanties⁴⁴ :

- La clarté qui facilite la compréhension
- La neutralité qui n'influence pas les réponses
- La pertinence qui facilite la capacité des personnes interrogées de répondre
- Un vocabulaire simple et non pas technique
- Des questions ouvertes pour mieux enrichir les réponses

5. La succession du questionnaire

L'enquête a été lancée au début du mois de mai 2021, pour donner suite à notre questionnaire, nous avons utilisé plusieurs techniques. Pour certaines, nous avons contacté les entreprises par le biais d'internet et nous leur avons envoyé le questionnaire par e-mail, il a été renseigné et renvoyé par la suite. Pour d'autres entreprises nous avons eu recours au contact personnel par téléphone, et pour d'autres les questionnaires ont été directement adressés via leur compte sur les réseaux sociaux, ce qui nous a pu permettre la crédibilité des réponses.

La passation du questionnaire été bien accueilli par certaines entreprises qui n'ont pas hésité à nous consacrer un moment pour répondre à notre questionnaire et discuter avec nous sur la problématique de notre recherche. D'autres entreprises ont refusé de coopérer avec nous, sans motifs valables ce qui nous a emporter un peu de difficultés à notre enquête, ceci est justifié par la surcharge au travail et donc le manque de temps à le consacrer pour contribuer à notre recherche.

6. Traitement des réponses

Pour un bon traitement des données, nous avons choisis un traitement informatisé. Le questionnaire a été rédigé sur Google formes et adressé sous forme de lien au différentes adresses d'entreprises. A la réception des questionnaires, nous les avons vérifiés, traité puis opéré sous formes de statistiques.

En répertoriant les données statistiques, nous avons analysé notre base de données en traduisant dans des tableaux de fréquences.

⁴⁴ Dif A, (2010) , « L'entrepreneuriat féminin, cas de wilaya d'Oran », mémoire de magister en science commerciales, université d'Oran, 2010, P50.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la démarche méthodologique de notre enquête, nous allons passer dans ce qui suit à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête de terrain dans cette deuxième section.

Axe 1 : Profil du répondant

Comme nous l'avons indiqué au paravent l'entrepreneur est considéré comme le principal acteur de l'entrepreneuriat. Dans cette partie nous allons faire un aperçu sur le profil des entrepreneurs digitaux à travers leur sexe, leur âge, la catégorie professionnelle à laquelle ils appartiennent, leur niveau d'instruction et leur situation matrimoniale.

1.1 Répartition des profils des répondants par sexe

D'après les résultats de notre enquête présentés dans le tableau N°3, les femmes représentent une part très importante, sur les 23 répondants. En effet, 16 sont des femmes, elles représentent un taux de 69.6% de répondants. La part des hommes est moins importante que celle des femmes, ils représentent un taux de 30.4%. De cas faits, nous constatons que le digital peut être un réel avantage pour les femmes entrepreneurs. Il représente une opportunité pour l'entrepreneuriat féminin, en leur permettant de créer une activité économique et faire valoir leurs compétences. Bien que pendant longtemps, le milieu entrepreneurial était beaucoup plus lié aux hommes et moins aux femmes. Plusieurs facteurs ont fait naître cette disparité parmi nous citons la culture, les coutumes et les modes de vies de la société algérienne, l'avènement du digital pourra être un des facteurs propulseurs de l'entrepreneuriat en Algérie.

Tableau 9 : Répartition des répondants selon leur sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentages (%)
Féminin	16	69.6%
Masculin	7	30.4%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

1.2 L'âge du répondant

Selon les résultats de notre enquête présentés dans le tableau N°4, la tranche d'âge entre 20ans et 29ans est la plus répandue, avec un taux de 65.2%, soit 15 répondants.

Pour la catégorie d'âge entre 30 à 39ans, elle est représentée avec un taux de 34.8%, soit 08 répondants. Relativement à ces résultats, nous constatons que l'investissement dans le digital est de l'apanage des jeunes, qui sont caractérisés par leur motivation pour la création d'entreprise digitales, qui représentent une vraie opportunité à saisir.

Tableau 10: Répartition des répondants selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage (%)
[20-29]	15	65.2 %
[30-39]	08	34.8%
[40-49]	00	00%
Plus de 50	00	00%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

1.3 Catégorie professionnelle du répondant

Selon les résultats de notre enquête présentés dans le tableau N°5, 16 répondants sont des dirigeants de l'entreprise, soit un taux de 69.6%. 08 répondants sont des salariés avec un taux de 34.8% et un seul répondant qui a répondu par « autre » et il a mentionné qu'il est manager d'équipe, il représente 4.3% de la totalité des répondants.

Tableau 11 : Répartition des répondants selon la catégorie professionnelle

Catégories	Fréquences	Pourcentage (%)
Dirigeant	16	69.6%
salarié	08	34.8%
Autre	01	4.3%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

1.4 Niveau d'instruction du répondant

Sur l'ensemble des entreprises enquêtées, la majorité des répondants ont un niveau supérieur, avec un taux de 82.6% soit 19 répondants. Pour le reste, 4 répondants ont bénéficié des formations professionnelles avec un taux de 17.4%.

Tableau 12 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage (%)
Sans	00	00%
Primaire	00	00 %
Secondaire	00	00 %
Formation professionnel	00	17.4%
Supérieur	19	82.6%
Total	23	100 %

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que pour entreprendre dans le digital, un bon niveau d'instruction est requis. En effet avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication et l'utilisation des différents outils digitaux, ceux qui ont un niveau supérieur ou des formations professionnelles ont plus d'avantage pour se lancer dans le digital, car ils ont acquis les connaissances et les compétences nécessaires qu'ils leur permettent d'intégrer facilement dans ce domaine, de plus un parcours professionnel ou les études ont une influence sur le choix du secteur d'activité, et le type d'entreprise, et que l'éducation est l'un des éléments les plus motivants à l'acte entrepreneurial digital.

En effet, « La formation et le niveau d'instruction de l'entrepreneur influent toujours sur les choix qu'il effectue en ce qui concerne l'activité, La dimension, le financement, et le mode

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

de gestion de l'entreprise sont des conditions nécessaires qui permettent de déboucher sur l'innovation en tous genre »⁴⁵.

1.5 La situation matrimoniale du répondant

Selon les résultats de notre enquête, 15 répondants sont des célibataires, avec un taux de 65.2%, 7 répondants sont mariés et ils représentent 30.4% et un divorcé avec un taux de 4.3%.

Tableau 13 : Répartition des répondants selon leur situation matrimoniale

Situation	Références	Pourcentages (%)
Célibataire	15	65.2%
Marié(e)	07	30.4%
Divorcé(e)	01	4.3%
Veuf/veuve	00	00 %
Total	23	100 %

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que la situation matrimoniale est l'un des facteurs qui influent sur le choix du secteur d'activité.

Relativement à notre échantillon dominé par les célibataires, le recours à l'entrepreneuriat digital permet être justifié par leur ambition dans les TIC, L'ère de la génération « y ».

Axe 2 : Identification de l'entreprise

Dans cette deuxième partie, nous présentons les résultats de notre enquête concernant l'entreprise digitale, sa forme juridique, sa taille, son secteur d'intervention ...

2.1 Année de création de l'entreprise

Les résultats de notre enquête sur l'échantillon de 23 entreprises, montrent que la majorité des entreprises enquêtées ont été créées en 2019, soit 7 entreprises avec un taux de 30.4%, suivit par un taux de 21.7% pour les entreprises créées en 2017, 17.4% soit 04 entreprises, son respectivement créées entre 2018 et 2020. 02 entreprises ont été créées en 2015

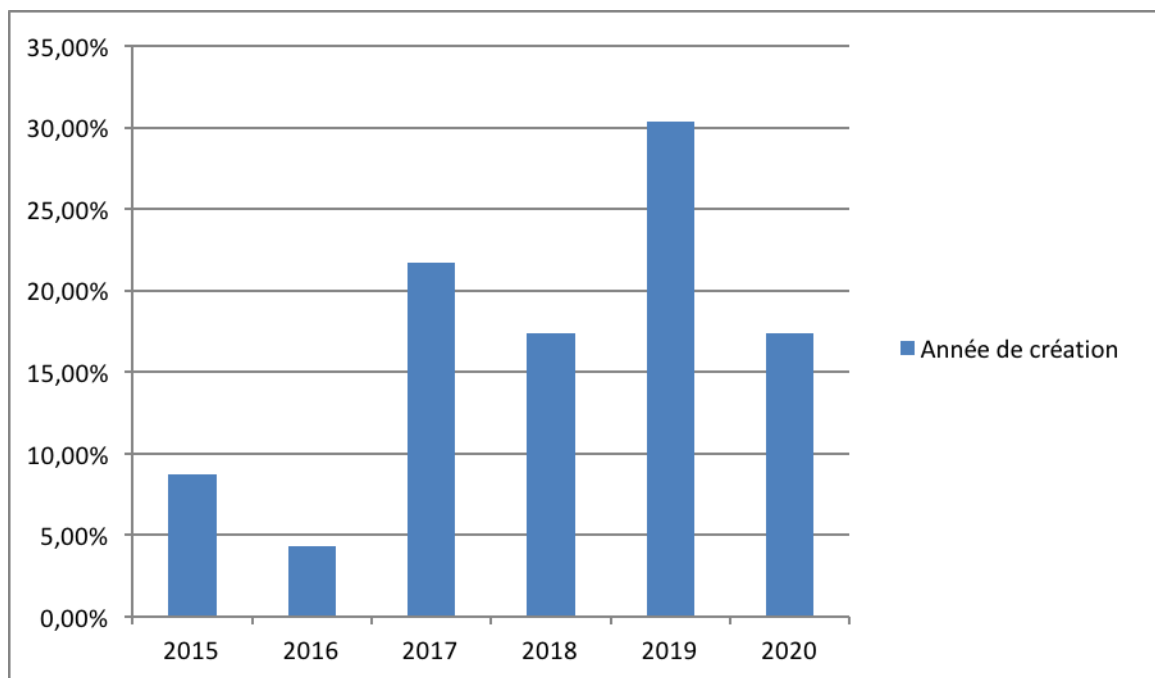
⁴⁵ Souidi.R, Ferfera M.Y, Akrouf T, (2000)« les entrepreneurs, le territoire et la création d'entreprises : Enquête à Boughni », Cahier du CREAD, n°51,1^{er} trimestre 2000, P54.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

avec un taux de 8.7%, et une seule entreprise qui est créé en 2016 et représente un taux de 4.3%

Nous remarquons d'après la figure N°1, que la majorité des entreprises enquêtées ont été créés à partir de l'année 2015. Cela peut être expliqué par la généralisation d'internet à partir des années 2000, puis son accélération vers les années 2007 avec l'apparition des Smartphones, et avec l'évolution de la technologie, les entreprises commencent à se digitaliser à partir de l'année 2014, et depuis plusieurs entreprises numériques sont apparues.

Figure 2 : Représentation des années de création d'entreprises enquêtées



Source : élaboré par nos soins par les résultats de notre enquête

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

2.2 La répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique

L'analyse des résultats de l'échantillon des entreprises enquêtées selon leur forme juridique, a fait ressortir quatre formes, nous trouvons :

La société par action (SPA), la société à responsabilités limités (SARL), l'entreprise unipersonnel a responsabilité limitée (EURL), et les entreprises individuelles.

Le tableau N°8 Démontre que la majorité des entreprises enquêtées se sont des entreprises sous la forme juridique SPA, ou la forme EURL, avec un taux 39.1% respectivement. La forme juridique SARL est présentée par 04 entreprises, soit 17.4%. Alors que c'est la forme qui nécessite un capital relativement faible. Une seule entreprise sous forme d'entreprise individuelle avec un taux de 4.3%.

Tableau 14: Répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique

Forme juridique	Fréquences	Pourcentages (%)
Entreprise individuelles	01	4.3%
SARL	04	17.4%
EURL	09	39.1%
SPA	09	39.1%
SNC	00	00%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

2.3 La répartition des entreprises enquêtées selon la taille

Le tableau N°9 illustre les résultats de l'enquête par rapport aux tailles des entreprises. Nous constatons que notre échantillon est bâti d'une grande partie d'entreprises qui sont classées dans la catégorie très petite entreprises [1 jusqu'à 9 employés], avec un taux de 65.2 %, soit 15 entreprises enquêtées. Suivie par la catégorie de la petite taille [10 jusqu'à 49 employés] qui représente un taux de 34.8%, soit 8 entreprises. Notre échantillon ne contient aucune entreprise de taille moyenne

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que les entreprises digitales sont majoritairement des micros entreprises ou petites entreprises. Cette prédominance peut être expliquée par les capitaux financiers détenus par les créateurs, et que presque toutes les entreprises de l'échantillon sont des entreprises récemment créées (Figure N°1).

Tableau 15 : Répartition des entreprises enquêtées selon la taille

La taille de l'entreprise	Fréquences	Pourcentage (%)
TPE [1-9employés]	15	65.2%
PE [10- 49 employés]	08	34.8%
Moyenne [50- 249employés]	00	00%
Grande [plus de 250employés]	00	00%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

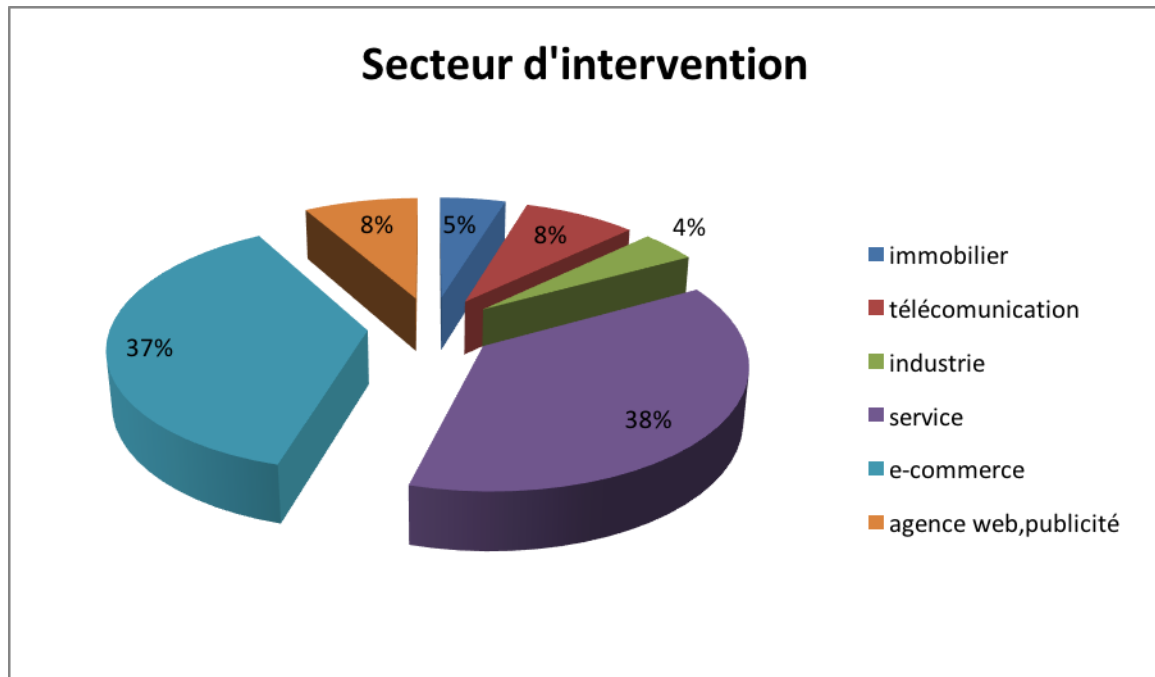
2.4 La répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'intervention

Notre échantillon se compose de 23 entreprises, qui appartiennent à des différents secteurs d'activité qui existe au niveau national comme le e-commerce, l'industrie, service...etc. (voir la figure N°2).

L'analyse des données de la figure N°2, nous permettent de remarquer que la majorité des entreprises enquêtées exercent dans le secteur du e-commerce avec un taux de 39.1%, équitable avec le secteur du service avec un taux de 39.1%, soit 9 entreprises chaque une, suivie par les interventions dans les agences web et publicité avec un taux de 8.7%. Une entreprise intervient dans l'industrie avec un taux de 4.3%, et deux autres entreprises dans le secteur de télécommunication avec un taux de 8.6%

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Figure 3: Répartition des entreprises enquêtées par secteur d'intervention



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que les principaux secteurs d'activité pour les entreprises digitales sont le E-commerce et le service, du fait que c'est deux secteurs se basent sur l'achat et la vente des biens et services exclusivement en ligne.

2.5 La répartition des entreprises enquêtées selon la situation entrepreneuriale

La démarche entrepreneuriale peut prendre plusieurs formes : entrepreneuriat par création d'entreprises, entrepreneuriat par reprise d'entreprise et l'entrepreneuriat associatif⁴⁶.

La création d'entreprises se base généralement sur trois situations la création d'une nouvelle entreprise (ex nihilo) qui est la forme la plus utilisée par les entrepreneurs, la reprise d'entreprise, qu'elle soit une entreprise familiale ou rachat d'entreprise et l'expansion d'entreprise déjà existante.

Les résultats de notre enquête montrent que 95.7% de l'échantillon sont des entreprises nouvellement créées, ce qui s'explique par le fait que les entreprises digitales sont majoritairement créées à partir des idées innovantes, justifiées par la volonté de l'entrepreneur d'être libre dans sa formulation de ses choix, mais aussi par les mesures engagées par l'Etat

⁴⁶ Les différentes formes d'entrepreneuriat sont citées dans le chapitre I, P13-15.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

grâce aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise qui permet aux jeunes entrepreneurs d'investir leurs idées.

Nous retrouvons un seul entrepreneur qui a repris une entreprise.

Figure 4 : Répartition des entreprises selon la situation entrepreneuriale



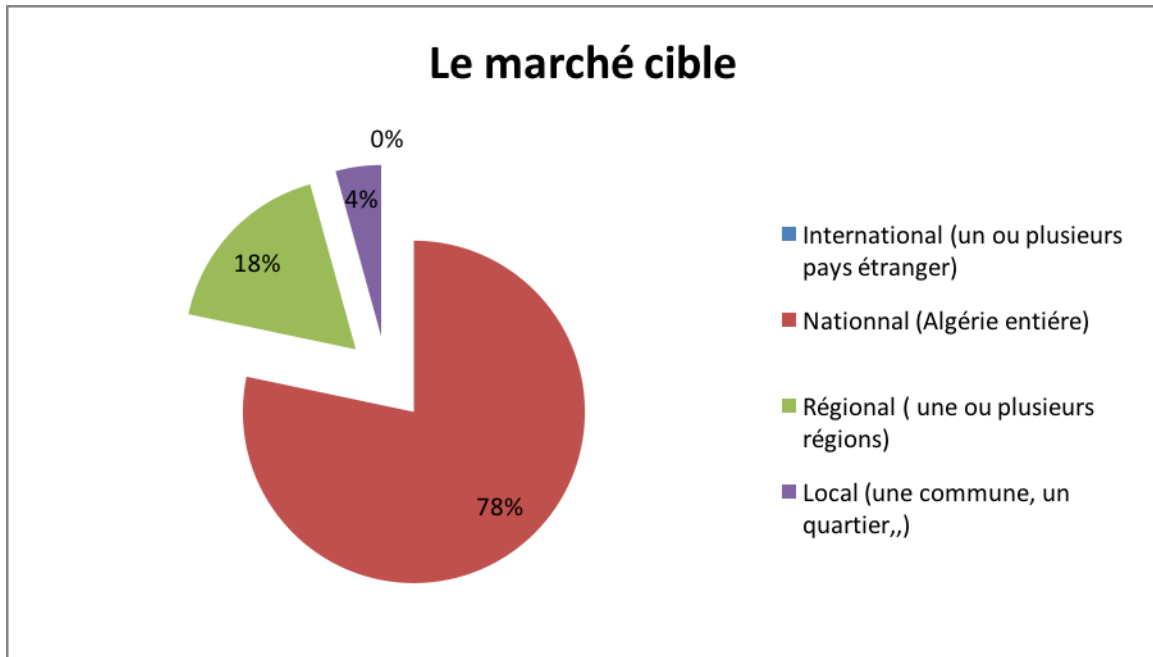
Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

2.6 La répartition des entreprises enquêtées selon le marché

D'après les résultats de l'enquête, nous remarquons que 18 entreprises de l'échantillon soit un taux de 78.3% visent le marché national, suivi d'un taux de 17.4% visent le marché régional avec une ou plusieurs régions. Une entreprise seulement vise le marché local avec un taux de 4.3%.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Figure 5 : Répartition des entreprises enquêtées selon le marché



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que la majorité des entreprises digitales exercent leur activité sur le marché national cela peut être expliqué par la difficulté d'accès au marché international, (logistique transport, réglementation... etc.).

AXE 3 : Question relatives à la création et le digital

Cette troisième partie est consacrée aux questions qui ont une relation avec la création d'entreprise et le digital, les motivations de créer avec le digital, les obstacles rencontrés ...etc.

3.1 Lancement digital ou transformation digitale

Relativement à la question « avez-vous lancé votre entreprise avec le digital ou existait-elle déjà ? » nous constatons que :

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Un taux de 91.3% soit 21 entrepreneurs ont investi leur idée dans le digital et que deux entrepreneurs soit un taux 8.7% se sont reconvertit en digital. De ces résultats nous remarquons que presque toutes les entreprises digitales enquêtées ont commencé leur activité avec le digital et non avec une transformation cela peut être expliqué par la facilité de débiter dans le domaine numérique, car il est peu couteux, il n'exige pas les locaux physiques ; ni encore un capital investissement massif au départ.

Tableau 16: Répartition des entreprises selon la situation entrepreneuriale

Type de lancement	Fréquences	Pourcentage (%)
Lancement avec le digital	21	91.3%
Transformation digital	02	8.7%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

3.2 Les motivations qui poussent à entreprendre dans le digital

Plusieurs motivations ont guidé les entrepreneurs de notre échantillon à investir dans la digitale nous retrouvons :

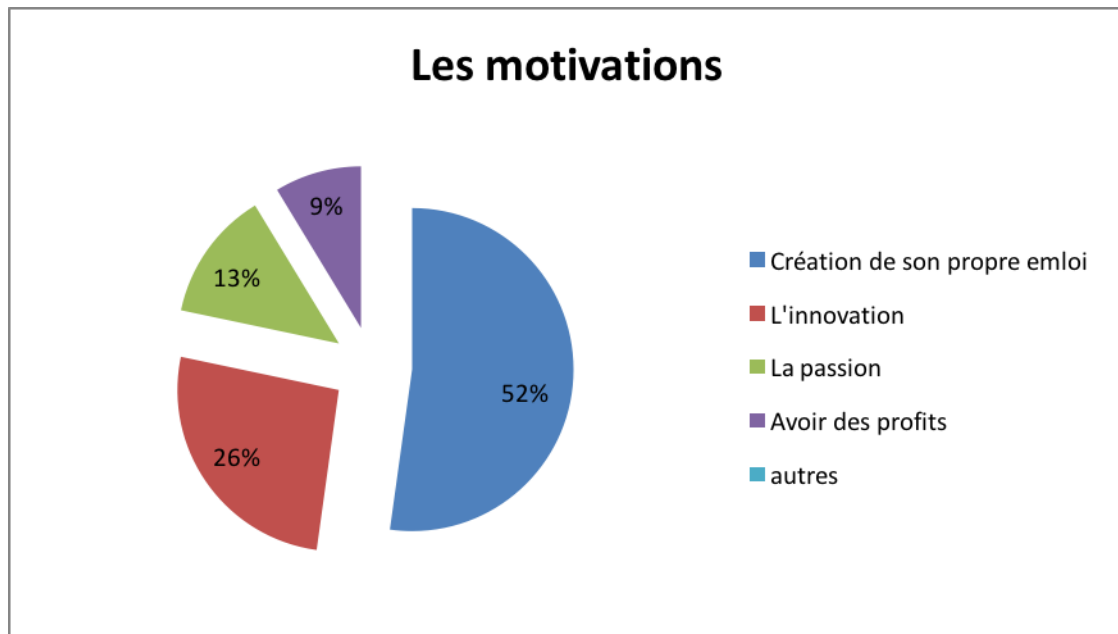
52.2% qui ont entrepris dans digital pour investir dans leur propre emploi, suivis d'un taux de 26.1% qui étaient plus tôt motivé par les innovations technologiques qu'induit l'emploi digital.

13% de répondants ont été motivés par la passion, suivi de deux entrepreneurs motivés par le profit qui en résulte dans le digital qui représente un taux de 8.7 %.

Nous constatons que la volonté de créer son propre emploi et d'être la bosse de sois même, est considéré comme le facteur le plus motivant des jeunes dans le contexte actuel marqué par un taux important de chômage.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Figure 6 : Répartitions des entrepreneurs selon leurs motivations



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

3.3 Les compétences humaines nécessaires au développement de l'entreprise

Relativement à la question « Les compétences humaines nécessaires au développement de votre entreprise (d'un point de vue digital) sont-elles été faciles à retrouver ? » nous constatons les faits suivants :

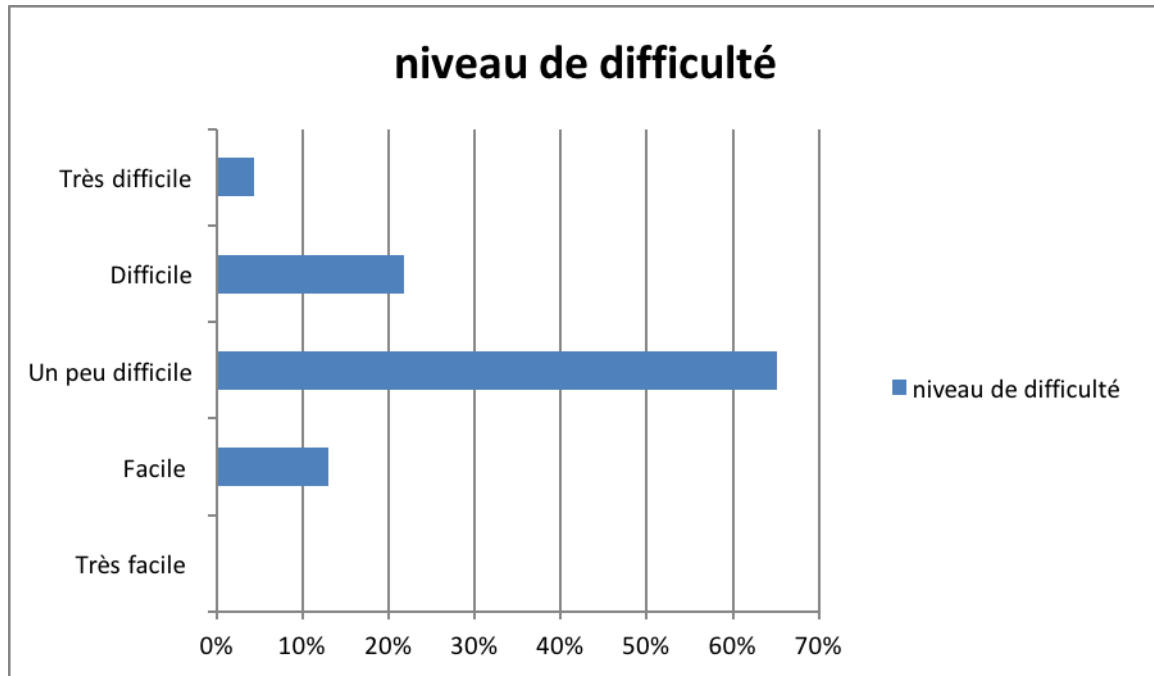
Pour 15 entreprises de notre échantillon soit un taux de 65.2%, trouvent que la recherche de compétences humaines nécessaires pour le développement du digital est un peu difficile, suivis de 05 entreprises soit un taux de 21.7%, pour qui cette recherche est plutôt difficile. Pour une seule entreprise, la recherche de compétences humaines était pour elle très difficile, par contre seulement pour 03 entreprises trouvent que c'était facile pour elles de retrouver les compétences humaines nécessaires

De ces constats nous constatons que la recherche de compétences humaines nécessaires au développement des entreprises d'un point de vue digital, est marquée par la difficulté enclenchée par le manque de formations et de formateurs du domaine digital, et la non

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

maitrise des outils digitaux. Cela peut être aussi justifié par le fait que le phénomène de digitalisation demeure nouveau en Algérie⁴⁷.

Figure 7: Répartition des entreprises selon le niveau de difficulté à retrouver les compétences humaines au développement des entreprises



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

3.4 Les obstacles rencontrés lors du lancement de l'entreprise

Les résultats de la figure N°7, nous permettent de distinguer trois principaux obstacles :

Le premier obstacle a trait la difficulté de faire connaître son produit ou service avec taux de 70%, soit 16 entreprises.

Le deuxième obstacle a trait à la surcharge du travail avec un taux de 17 %, soit 04 entreprises.

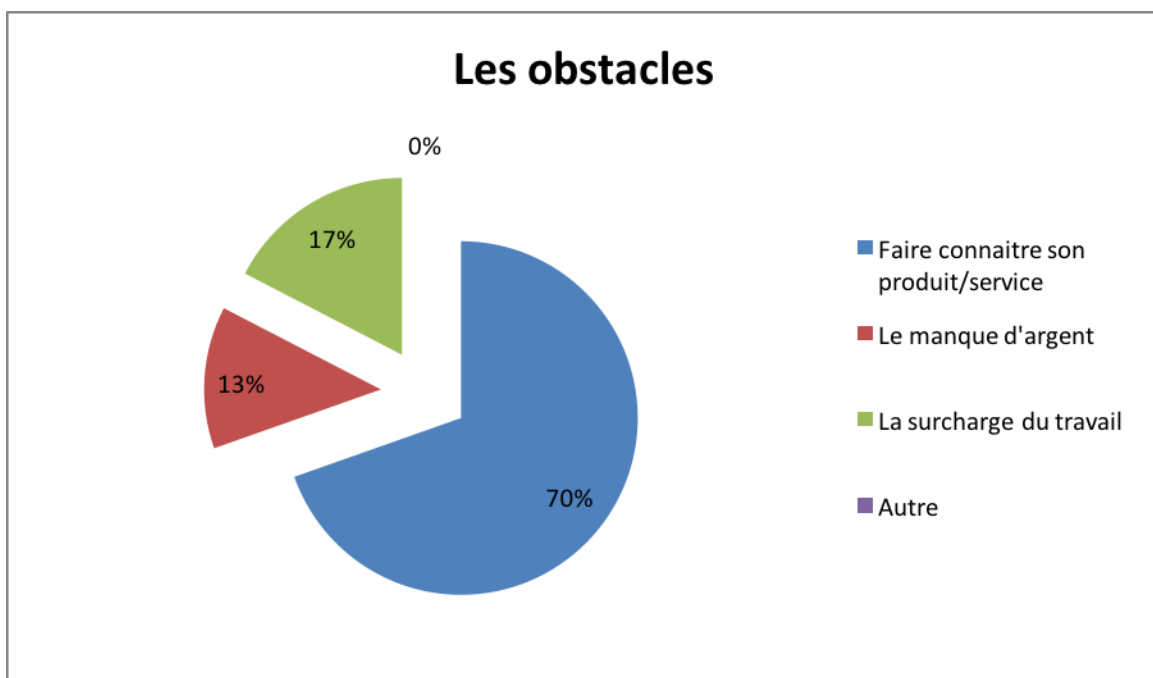
⁴⁷ En 2019 le pays est classé 182 sur les 207 pays enquêtés ; le débit de connexion avoisinait les 1,37Mbps . source : atlasocio.com/classements/economie/infrastructures/classement-etats-par-vitesse-de-connexion-internet-monde.php

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Concernant le troisième obstacle, il est relatif au manque de capital et de liquidités avec un taux de 13%, soit 03 entreprises.

De ces faits, nous constatons que la grande difficulté que les entreprises digitales rencontrent est de faire connaître leur produit ou service sur le marché, ce qui est causé par la forte concurrence existante sur le marché, La surcharge du travail peut être expliquée par la taille des entreprises qui sont majoritairement très petites ou petites, ce qui se traduit par l'investissement important de l'entrepreneur dans la majeure partie des tâches.

Figure 8: Répartition des entreprises selon les obstacles rencontrés lors du lancement



Source : élaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

3.5 Les contraintes de créer de nouveaux postes numériques

D'après les résultats de l'enquête, relatifs à la question « Avez-vous été contraint de créer de nouveaux postes numériques ? » ; nous constatons que 18 entreprises ont répondu par « oui » avec un taux de réponse de 78%, et seulement 05 entreprises en répondues par « non » représentés par un taux de 22%.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Suite aux résultats obtenus dans le tableau N°11, nous déduisons que pour lancer une entreprise digitale, les porteurs de projet sont dans l'obligation de créer de nouveaux postes numérique, pour le développement et l'accroissement de leur entreprise.

Tableau 17 : Répartition des entreprises selon leurs contraintes de créer de nouveaux postes numériques

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	18	78%
Non	05	22%
Total	23	100 %

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

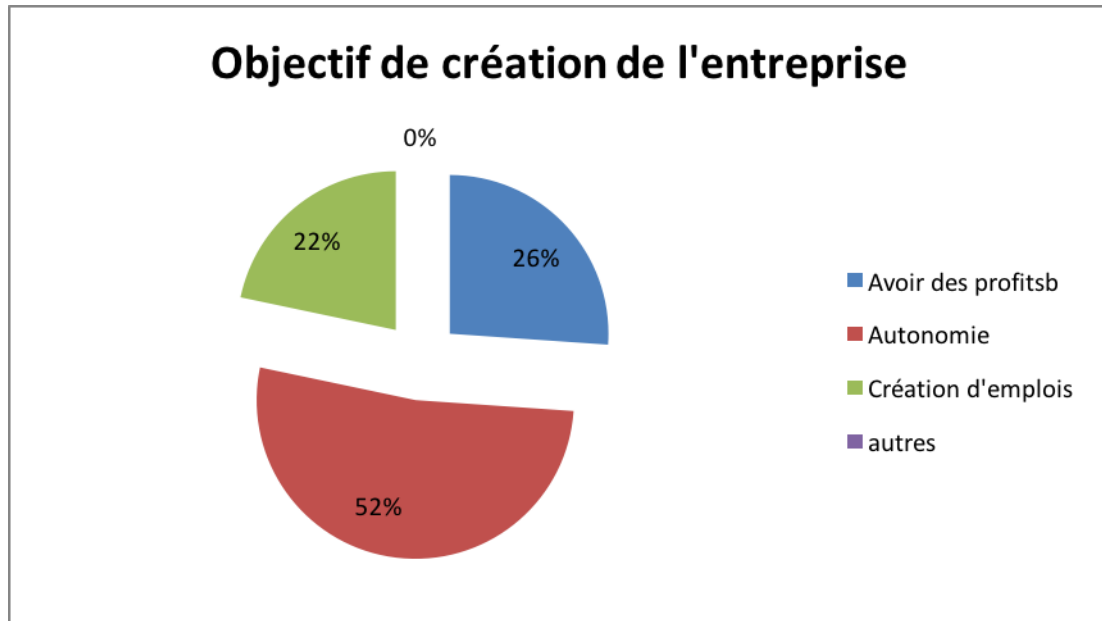
3.6 Objectifs de création de l'entreprise

Relativement aux données de la figure N°8, liées aux objectifs de création, nous constatons que 12 répondants, soit 52% les objectifs de création ont trait au désir d'être autonome. Pour 06 répondants l'objectif visé est de réaliser des profits. Pour le reste, leur objectif est de créer de l'emploi.

Ainsi l'objectif ultime des porteurs de projets numérique c'est l'autonomie. Car un entrepreneur est généralement doté d'un fort sentiment d'indépendance et d'autonomie et le besoin d'être son propre chef pour réaliser ses rêves. Entreprendre dans le digital est une vraie opportunité pour y arriver. Et bien comme chaque entreprise numérique ou pas, avoir des profits et de créer de l'emploi sont aussi parmi les objectifs poursuivis.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Figure 9 : Répartition des entreprises selon leurs objectifs de création



Source : élaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

AXE 4 : Questions relatives aux digital et développement de l'entreprise :

Dans cette partie nous allons tenter de déterminer les outils digitaux exploités par les entreprises, et l'importance du digital sur le développement des entreprises ...

4.1 Le digital moyen de création d'entreprise

Relativement à la question « considérez-vous le digital comme moyen de création d'entreprise ? », nous constatons que 09 entrepreneurs ont répondu par « tout à fait » avec un pourcentage de 39%, 08 répondants soit un taux de 35% ont répondu par « plutôt oui » 04 répondants soit 17% sont neutre, 09% soit deux entrepreneurs jugent que le digital n'est pas un moyen privilégié de création d'entreprise.

Selon les données du tableau N°12, nous constatons que plus de 70% des répondants considèrent le digital comme étant un moyen de création d'entreprise, du fait qu'entreprendre dans le digital a plusieurs avantages, comme les faibles coûts au démarrage, l'absence des locaux physiques et la flexibilité du porteur de projet.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 18: Répartition des entrepreneurs selon leur jugement que le digital est un moyen de création d'entreprise

Réponse	Fréquence	pourcentages
Pas du tout	00	00%
Plutôt non	02	9%
Neutre	04	17%
Plutôt oui	08	35%
Tout à fait	09	39%
Total	23	100%

Source : élaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.2 Les outils numériques exploités par l'entreprise

Plusieurs outils numériques sont exploités par les entrepreneurs.

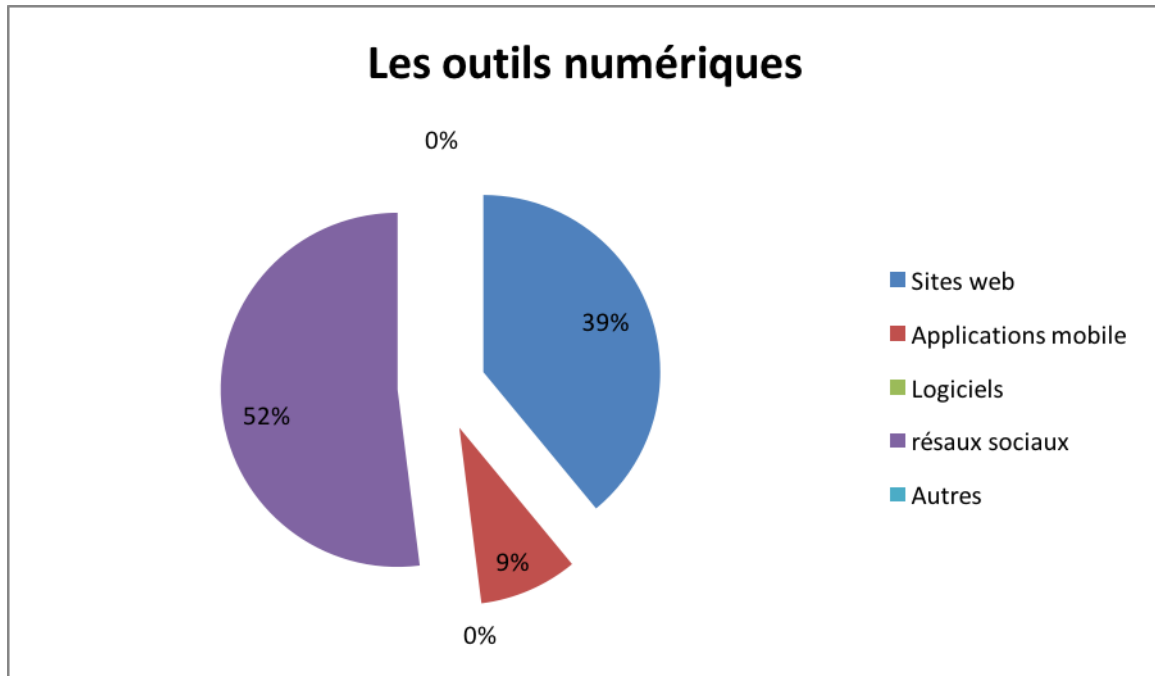
Nous retrouvons dans 52% qui utilisent les réseaux sociaux, dans 39% se sont les sites web qui sont les moyens exploités. Le reste des entreprises utilisent les applications mobiles avec un taux de 09%.

De ces constats, nous déduisons que la majorité des entreprises digitales utilisent beaucoup plus les réseaux sociaux comme moyen numérique car cet outil, qui est gratuit, est généralisé par les autres acteurs (société, consommateurs, ...), ce qui rend que l'entreprise plus visible.

L'utilisation des sites web est aussi le moyen utilisé par beaucoup d'entreprises car il permet de développer l'image de l'entreprise et d'acquérir de nouveaux clients. Par contre les applications sont moins utilisées cela s'explique par le coût élevé de création d'application et la difficulté de maîtriser cet outil.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Figure N°9 : Répartition des entreprises selon les outils numériques exploités



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.3 L'importance du digital, des réseaux sociaux et sites web sur le développement de l'entreprise

Relativement à l'importance des outils de recours des entrepreneurs sur le développement de leur entreprise, le taux de réponse le plus important soit 65% affirment qu'ils ont une très grande importance sur le développement de leur entreprise. 35% jugent que ces outils ont leur part d'importance, bien qu'ils ne soient pas les seuls.

Les résultats présentés dans le tableau N°13, nous ont permis de répondre à l'interrogation posée au départ, donc Oui le digital, les réseaux sociaux et sites web jouent un rôle très important dans le développement des entreprises, parce que ils sont considérés comme les principaux outils utilisés par la majorité des entreprises digitales (voir figure N°9).

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 19 : Répartition des entreprises selon l'importance du digital, les réseaux sociaux et sites web sur le développement des entreprises

Réponse	Référence	Pourcentages (%)
Pas important	00	00%
Peu important	00	00%
Important	08	35%
Très important	15	65%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.4 L'impact des outils digitaux sur l'avenir des entreprises et de la société

Relativement à la question « êtes-vous d'accord sur le fait que les outils digitaux (sur internet) vont impacter l'avenir des entreprises et de la société ? », nous constatons que 65% des entreprises de notre échantillon ont été tout à fait d'accord, 22% ont été plutôt d'accord, 09% étaient neutres et une seule entreprise n'est plutôt pas d'accord.

De ces faits, les outils digitaux ont un vrai impact sur l'avenir des entreprises et de la société car ce sont ces mêmes outils que les entreprises numériques exploitent, et que les outils digitaux sont en croissance et amélioration continue, ce qui fait que plus les entreprises investissent et acquièrent de nouveaux outils plus elles se démarquent et se permettent leur développement.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 20 : Répartition des entreprises selon l'impact des outils digitaux sur l'avenir des entreprises et la société

Réponse	Référence	Pourcentage (%)
Pas du tout d'accord	00	00%
Plutôt pas d'accord	01	4%
Neutre	02	09%
Plutôt d'accord	05	22%
Tout à fait d'accord	15	65%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.5 L'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie

Relativement à la question « êtes-vous d'accord sur le fait que le digital a un impact sur le phénomène entrepreneurial en Algérie ? » nous avons obtenu un taux de réponse qui s'est penché sur l'affirmation de notre questionnement, en effet :

52% des entreprises de l'échantillon sont plutôt d'accord, 39% des entreprises sont tout à fait d'accord, et 9%, soit deux entreprises ont un avis neutre. De ces réponses nous pouvons souligner en effet que le digital est considérée par les entrepreneurs de notre échantillon comme pouvant avoir et modifier même les intentions entrepreneuriales des entrepreneurs en Algérie et donc pouvant impacter le phénomène entrepreneurial en Algérie.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 21 : Point de vue sur l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie

	Fréquences	Pourcentages (%)
Pas du tout d'accord	00	00%
Plutôt pas d'accord	00	00%
Neutre	02	09%
Plutôt d'accord	12	52%
Tout à fait d'accord	09	39%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.6 L'encouragement de l'Etat pour la digitalisation des entreprises

Nous nous interrogeons dans ce présent point sur le point de vue des entrepreneurs de notre échantillon quant aux encouragements de notre gouvernement sur les investissements digitaux. Relativement à leur réponse nous dénotons que 83% des entrepreneurs enquêtés nient les encouragements de l'Etat algérien quant à la question de digitalisation, et seulement 17% soit, 04 entreprises qui ont affirmé les encouragements du gouvernement.

Cet état des faits, peut se justifier par nous par le fait que le gouvernement algérien n'a pas propulsé et n'a pas décréter des lois encourageant et ou même expliquant les entreprises digitales malgré les initiatives prises notamment qui sont liées aux :

- Différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise, comme ENSEJ, ANGEM....
- L'ouverture de l'e-paiement, Il convient de rappeler que le Ministre de Commerce a récemment insisté sur l'urgence de rendre « obligatoire » l'utilisation des moyens de paiement électroniques dans les transactions commerciales et de services.⁴⁸
- Entreprises disposant du label « startup » sont exonérées de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), de l'impôt sur le revenu global (IRG) ou de l'impôt sur les bénéfices (IBS pour une durée de quatre ans, à compter de la date d'obtention du label « startup ». Elles sont aussi exonérées de la TVA et soumises à 5% de droit de douane

⁴⁸ Galouch Zakaria « le e-paiement en plein essor en Algérie », CIO mag.com, 2021.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

pour les équipements acquis entrant directement dans la réalisation de leurs projets d'investissement.⁴⁹

Tableau 22: Rôle de l'Etat algérien dans la digitalisation

Réponse	Fréquences	Pourcentage (%)
Oui	04	17%
Non	19	83%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.7 L'entreprise digitale et les dispositifs d'aide à la création d'entreprise

À la question « Avez-vous eu recours aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise ? », 91% des entreprises de notre échantillon n'ont pas eu recours aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise, et seulement 9% des entreprises, soit deux entreprises ont eu recours.

Les entreprises digitales n'ont pas fait recours aux dispositifs d'aide à la création d'entreprise, les justifications obtenues par rapport à ce non recours sont le fait que : la majorité des petites entreprises digitales n'ont pas besoin de coûts très élevés au démarrage, ni de locaux physiques, juste quelques outils digitaux et des compétences informatiques. De plus les porteurs de projet préfèrent être autonomes et indépendants.

Les entreprises qui ont eu recours aux dispositifs d'aide à la création, sont généralement des entreprises qui interviennent dans des domaines qui nécessitent l'acquisition de grandes machines, leur motifs du choix de faire un recours aux dispositifs d'aide à la création ce présente comme suit : avoir l'appui financier (financement du projet), bénéficier d'un soutien logistique, bénéficier des avantages fiscaux comme l'exonération d'impôt pour les premières années de lancement et la franchise de la TVA, bénéficier d'une réduction des tarifs douaniers pour les équipements.

⁴⁹ Article 86 de la loi de finance 2021.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Tableau 23 : Répartition des entreprises soutenu par les dispositifs d'aide à la création

Réponse	Fréquences	Pourcentage (%)
Oui	02	09%
Non	21	91%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.8 Degrés de satisfaction de l'entreprise quant à son positionnement sur le marché

A la question « Etes-vous satisfait de la position de votre entreprise sur son marché ? », nous relevons que 13 répondants, soit un taux de 57% de notre échantillon ont été neutre. Quant a 39% des entreprises sont satisfaites de leur position sur le marché, 01 répondant été vraiment satisfait par rapport à la position de son entreprise sur le marché.

Nous constatons que les entreprises digitales de notre échantillon sont plus au moins satisfaites de leur position sur le marché, ceci peut être expliqué par leur forte volonté à avoir une meilleure position que celle qu'elles occupent actuellement en vue d'atteindre leurs objectifs sur le marché.

Tableau 24 : Répartition des entreprises selon leurs degrés de satisfaction de la position sur le marché

Réponse	Fréquences	Pourcentage (%)
Pas du tout satisfait	00	00%
Ni satisfait ni insatisfait	13	57%
Satisfait	09	39%
Très satisfait	01	4%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

4.9 La réalisation des objectifs

Relativement à ce point, nous dénotons que 57% soit 13 entreprises enquêtées ont atteint leur objectif fixé au départ, hormis que, 44% de l'échantillon n'a pas pu atteindre les objectifs arrêtés au départ. Cela peut se justifier par leur nouveauté sur le marché.

Tableau 25: Répartition des entreprises selon la réalisation de leurs objectifs

Réponse	Fréquences	Pourcentage (%)
Oui	13	57%
Non	10	44%
Total	23	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4.10 Les ambitions de l'entreprise dans le futur

La majorité des entreprises veulent améliorer, évoluer et faire grandir leurs entreprises, mais ainsi de diversifier leur produits et services, nous résumons leurs réponses et leur ambition comme suit :

- Devenir leader du marché, et gagner la place top of mind dans l'esprit du consommateur;
- Evoluer, améliorer le produit, élargir la gamme, diversifier les produits, apprendre et former ;
- Devenir leader dans le secteur d'activité ;
- Devenir E-commerce à 100% ;
- Faire de la marque une marque internationale ;

Dans ce qui précède, nous constatons que la majorité des entreprises digitales en Algérie visent le marché international dans le futur.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté les résultats de notre enquête menées suite à un questionnaire auprès des entreprises digitales algériennes.

Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital

Les résultats auxquels nous nous sommes parvenus nous ont permis de constater que l'entrepreneuriat a trouvé son essor à travers les plateformes et les différents outils digitaux, qui se sont développées et s'améliorées grâce à la facilité d'accès des consommateurs aux différentes offres proposées en ligne et qui sont au porté de tout le monde.

A travers cette étude, nous avons constaté que l'entrepreneuriat digital touche beaucoup plus la tranche d'âge de 20 à 39 ans, ce qui est expliqué par leurs motivations et connaissances dans le domaine, car la démarche entrepreneuriale digitale nécessite des compétences dans ce dernier.

L'entrepreneuriat digital a permis ainsi aux femmes de s'épanouir et de trouver leur place dans le monde de l'entrepreneuriat, ceci dit l'entrepreneuriat féminin est en phase de devenir une force économique dans notre pays à condition qu'on lui porte aide et assistance.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre thématique avait pour objectif de souligner l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie. Nous sommes pertinemment conscient que l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le digital est désormais un allié incontournable pour la création et le développement des entreprises mais qu'en est-il de notre pays ?

Avant de synthétiser les résultats de notre enquête que nous avons menée auprès des entreprises digitales algériennes, il convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies. En effet ; notre travail est subdivisé en deux parties, dans la partie théorique, les deux premiers chapitres ont été réservés au développement de quelques notions sur l'entrepreneuriat en général et l'entrepreneuriat digital en particulier. Dans le premier chapitre nous avons dans un premier temps rappelé les principales approches qui dominent la recherche en entrepreneuriat. Puis nous avons présenté les définitions sur les notions relatives à l'entrepreneuriat et présenter les différentes formes de ce dernier et son importance dans la création d'entreprise, d'emploi et d'innovation. Nous avons également tenté de donner une définition sur l'acteur principal de l'entrepreneuriat, ses caractéristiques et typologies.

Dans le deuxième chapitre nous avons abordé le concept de l'entrepreneuriat digital, en mentionnant ses avantages, l'entrepreneur digital avec ses qualités et motivations d'entreprendre, ensuite la présentation de quelques outils digitaux qui sont exploités par les entreprises numériques, nous avons également essayé de présenter les étapes à suivre pour créer une startup digitale.

Concernant notre partie pratique, nous avons procédé par une enquête de façon à répondre à notre questionnement de départ. Dans un premier temps nous avons présenté notre méthodologie de recherche, qui est basée sur un questionnaire, qui nous a permis d'avoir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique de départ qui est : **Quel est l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie ?**

Pour répondre à notre problématique nous avons traité en détail dans les deux chapitres théoriques dans lesquels nous avons traité les différents angles de l'entrepreneuriat, en mettant l'accent sur ses atouts, ainsi que ses paradigmes, en effet nous avons essayé de faire le

Conclusion générale

lien entre les différents paradigmes. Nous avons ainsi élaboré la démarche entrepreneuriale sous ses différentes formes.

Nous ne pouvons pas parler d'entrepreneuriat sans parler de l'entrepreneur, qui est la base de ce concept, et ce que ce dernier a apporté à l'entrepreneuriat. Ensuite nous avons présenté l'entrepreneuriat dans la nouvelle ère du digital.

Le digital est au cœur de toute entreprises, avec l'arrivée des nouvelles technologies et des nouvelles pratiques de travail, de nouvelles opportunités de création d'emploi et de richesse sont engendrées.

Dans notre recherche, nous avons pu répondre à nos interrogations du départ, ce qui nous a permis de conclure que la majorité des entreprises numériques algériennes, sont créés par des femmes célibataires âgées entre 20 à 39ans, avec un niveau d'instruction supérieur.

En réalité, en Algérie le pourcentage d'entrepreneurs femmes reste faible par rapport aux entrepreneurs masculins, cela revient à plusieurs obstacles telle que le les normes culturelles ou bien la conciliation de la vie privée et professionnelle. L'entrepreneuriat digital est alors l'opportunité que toutes les femmes peuvent saisir pour s'épanouir dans le domaine du travail, car le digital leur permet de gérer leur carrière et vie privé au même temps.

Il est nécessaire en Algérie d'encourager et soutenir les femmes entrepreneurs à faire face aux obstacles culturelles, car elles peuvent devenir une force économique dans notre pays à condition que le gouvernement leur apporte aide et assistance. En effet, le digital est considéré comme étant une manifestation qui a le pouvoir d'avoir ou de modifier même les intentions des entrepreneurs en Algérie et donc pouvant impacter le phénomène entrepreneurial en Algérie.

Mais, malheureusement la majorité des entrepreneurs digitaux Algériens, pensent que l'Etat algérien n'encourage pas cette cause, malgré qu'il a mis à la disposition des jeunes entrepreneurs des différents dispositifs de création et d'accompagnement d'entreprise.

Bibliographie

OUVRAGE :

BOISLANDELLE, H.M, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris.

FAYOLLE, A. « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelque idées et pistes de recherche ». CERAG, 2002.

FAYOLLE, A. « Introduction à l'entrepreneuriat ». Dunod, Paris.2005.

FAYOLLE, A. « le métier de créateur d'entreprise », édition d'organisation, 2003.

FAYOLLE, A. « L'entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod , Paris ,2004.

JANSSEN, F. « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat » 2eme édition, Paris, Edition de Boeck supérieur, 2016

HEADLY, C. MALAAOUI, A. « La boîte à outils du digital entrepreneur »,Dunod, Paris.

HERNANDEZ E.M « Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », éd l'Harmattan, Paris. 1999.

HISRICH ROBERT, D. et PETERS, M, « Entrepreneurship »1991.

VERSTRAET, T. « Histoire d'entreprendre-les réalisations de l'entrepreneuriat », Edition management et société, 2000.

Revue :

AKROUF T .SOUIDI.R, FERFARA M.Y, « les entrepreneurs, le territoire et la création d'entreprises : Enquête à Boughni », Cahier du CREAD, n°51,1^{er} trimestre 2000.

AZDIMOUSSA H. BENSALIM W, « l'entrepreneuriat digital » Revue international du marketing et management stratégique, volume, n°3, juillet-septembre 2019.

Fillion L.J « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », revue international, PME. 1997 vol 10, n °2 ,1997.

VERSTRAET, T. « entrepreneurs : mondialisation du phénomène », revue de l'entrepreneur, vol1, n°1,2001.

VERSTRAET, T.FAYOLLE A, « Paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, vol 4, n°1, 2005.

Mémoires et thèses :

ADNANI D N, « les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinences et prospectives Cas du marketing digital en Algérie », thèse de doctorat en sciences commerciales, université d'Oran 2, 2017.

BEN CHIEKH, l'intention de créer une startup en TIC : cas des ingénieurs tunisiens, institution supérieur de gestion Sousse-Tunisie.

BRUYAT C, « Création d'entreprise : contribution épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat, 1993.

Dif A , « L'entrepreneuriat féminin, cas de wilaya d'Oran », mémoire de magister en science commerciales, université d'Oran, 2010.

Nekkal M, « Le rôle du système d'information dans le développement stratégique de l'information, cas de la société algérienne Gestionnaire du réseau Transport du Gaz (GRTG) », mémoire de magister en management, université d'Oran, 2014.

Articles :

ARTICLE 86 de la loi de finance 2021.

GALOUCHE Zakaria « le e-paiement en plein essor en Algérie », CIO mag.com, 2021.

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

MALAAOUI Adnan « le digital entrepreneuriat et digital entrepreneur : challenges, outils et perspectives » Les echos.fr ,2012.

Sites web :

atlasocio.com/classements/economie/infrastructures/classement-etats-par-vitesse-de-connexion-internet-monde.php

<http://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr>

http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>

<https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/>

<https://www.kandbaz.com/blog/creation-entreprise/les-7-qualites-entrepreneur/>

<https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/6-etapes-pour-lancer-une-start-rapidement-avec-un-petit-budget>

www.alexa.com

Annexes

Université Abderrahmane mira Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Science de Gestion

Département Science de Gestion



Questionnaire

Enquête sur l'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie

Cette enquête s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en science de gestion option entrepreneuriat dont le thème est « L'entrepreneuriat digital », nous vous prions de bien vouloir contribuer a notre étude en répondant a ce questionnaire, les informations que vous allez nous communiquer seront exclusivement utilisées pour des fins scientifiques et que votre participation restera anonyme

Nous vous remercions à l'avance pour votre précieuse collaboration.

Questionnaire préparé par les étudiants :

MR AZEROUK M^d Ameziane

M^{elle} DJADDA Sophie

Sous la direction de :

Dr KASRI - BOUDACHE Souad

➤ **Axe 1 : Profil du répondant :**

1- Votre sexe :

- Féminin
- Masculin

2- Votre âge :

- [20-29]
- [30-39]
- [40-49]
- Plus de 50

3-Etes vous :

- Dirigeant
- Salarié
- Autres, précisez

4-Niveau d’instruction :

- Sans
- Primaire
- Secondaire
- Formation professionnelle
- Supérieur

5-Votre situation matrimoniale :

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(é)
- Autre, précisez :

➤ **Axe 2 : Identification de l’entreprise :**

6- Raison sociale :

7- Année de création :

8- Quelle est la forme juridique de votre entreprise:

- SPA
- SARL
- SNC
- EURL
- Autres, précisez :

9- Quelle est la taille de votre entreprise :

- Très petite [1 jusqu'à 9 salariés]

- Petite [10 jusqu'à 49 salariés]
- Moyenne [50 jusqu'à 249 salariés]
- Grande [plus de 250 salariés]

10- Quel est le secteur de votre intervention:

- Immobilier
- Télécommunication
- Industrie
- Service
- E-commerce
- Agence web, publicité
- Autre secteur, précisez :

11- Votre entreprise est-elle créée suite à une :

- Nouvelle création
- Reprise
- Franchise
- Rachat
- Autre, précisez :

12- votre marché est il :

- Local (une commune, un quartier,...)
- Régional (une ou plusieurs régions)
- National (Algérie entière)
- International (plusieurs ou un seul pays étranger)

➤ **Axe 3 : Questions relatives à la création et le digital :**

13-Avez-vous lancé votre entreprise avec le digital, ou existait-elle déjà avant :

- Lancement avec le digital
- Transformation digital

14-Quelle sont les motivations qui vont en poussé à entreprendre dans le digital ?

- La création de son propre emploi
- La passion
- L'innovation
- Avoir des profits
- Autres, précisez :

15-Les compétences humaines nécessaires au développement de votre entreprise (d'un point de vue digital) ont-elles été faciles à retrouver ?

- Très facile
- Facile

- Un peu difficile
- Difficile
- Très difficile

16-Quels sont les obstacles que vous avez rencontré lors du lancement de votre entreprise ?

- Le manque d'argent
- La surcharge du travail
- Faire connaître son produit ou service
- Autres, précisez

17- Avez-vous été contraints à créer de nouveaux postes numérique ?

- Non
- Oui, lesquels ?

18-Quel est l'objectif de création de votre entreprise ?

- Avoir des profits
- Création d'emplois
- Autonomie
- Autres, précisez :

➤ **Axe 4 : Questions relatives aux digital et développement de l'entreprise :**

19- Considérez-vous le digital comme moyen de création d'entreprise ?

- Pas du tout
- Plutôt non
- Neutre
- Plutôt oui
- Tout à fait

20-Quels sont les outils numériques exploités par votre entreprise ?

- Sites web
- Applications mobiles
- Logiciels
- Réseaux sociaux
- Autre, précisez

21- Le digital, les réseaux sociaux et sites web, jouent-ils un rôle important dans le développement de votre entreprise ?

- Pas important
- Peu important
- Important

- Très important

22- Etes vous d'accord sur le fait que les outils digitaux (sur internet) vont impacter l'avenir des entreprises et de la société ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout a fait d'accord

23- Etes vous d'accord sur le fait que le digital a un impact sur le phénomène entrepreneurial en Algérie ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout a fait d'accord

24- Selon vous, l'Etat algérien encourage t-il les entreprises d'investir dans la digitalisation ?

- Non
- Oui, en quoi l'état vous a-t-il aidé ?

25- Avez-vous fait recours aux différents dispositifs d'aide à la création d'entreprises ?

- Non
- Oui, lesquels ?

26- Etes vous satisfait de la position de votre entreprise sur son marché ?

- Pas du tout satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Satisfait
- Très satisfait

27- Avez-vous atteint vos objectifs fixés au départ ?

- Oui
- Non, pourquoi ?

28- Quelles sont vos ambitions dans le futur ?

.....

Merci de votre collaboration.

Table des matières

Remerciements

Liste des abréviations

LISTE DES TABLEAUX

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01: Aspects théoriques sur l'entrepreneuriat	
Introduction :	4
Section 1 : Genèse et fondement de l'entrepreneuriat.....	4
1. Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat :	4
1.1 Point de vue des économistes.....	4
1.2 Les approches centrées sur les individus	5
1.3 Les approches basées sur les processus.....	6
2. Une vue synthétique du champ de l'entrepreneuriat	7
Section 02 : Définition des différents termes relatifs à l'entrepreneuriat et ses typologies :	9
1. Définition de l'entrepreneuriat :	9
2. Les concepts dominants de l'entrepreneuriat :	10
2.1 Le Paradigme de l'opportunité d'affaire :	11
2.2 Le paradigme de la création d'une organisation :	11
2.3 Paradigme de la création de valeur :	12
2.4 Paradigme de l'innovation :	12
2.5 Le lien entre les quatre paradigmes :	13
3. Les types de l'entrepreneuriat :	14
3.1 Entrepreneuriat par création d'entreprise :	15
3.1.1 Entrepreneuriat par fonctionnement de franchise :	15
3.1.2 Entrepreneuriat par essaimage :	15
3.1.3 Entrepreneuriat Ex-nihilo :	16
3.1.4 L'intrapreneuriat :	16
3.2 Entrepreneuriat par reprise d'entreprise :	16
3.3 L'entrepreneuriat social :	16
4. L'importance de l'entrepreneuriat :	19
4.1 L'entrepreneuriat et la création d'entreprise	19
4.2 L'entrepreneuriat et la création d'emploi.....	19
4.3 L'entrepreneuriat et innovation.....	19
Section 3 : L'entrepreneur principal acteur de l'acte entrepreneurial :	20
1. Définition de l'entrepreneur	20
2. Les caractéristiques de l'entrepreneur	23
2.2. Les caractéristiques démographiques :	23
2.2. Les caractères psychologiques.	23

3. Typologies des entrepreneurs	25
3.1 Typologie de Norman Smith : L'artisan et l'opportuniste	26
3.2 Typologie de Laufer	26
3.3 Typologie de Knight	27
3.4 Typologie de Julien et Marchensay	27
Conclusion.....	29
Chapitre 02 : L'entrepreneuriat à l'ère du digital	
Introduction :.....	30
Section 01 : L'entrepreneuriat digital et le digital entrepreneur	30
1. Définition du concept entrepreneuriat digital	30
2. Les avantages de l'entrepreneuriat digital	33
2.1 Faible coûts au démarrage	33
2.2 Absence de locaux physiques	33
2.3 De réelles capacités de formation en ligne	33
2.4 De belles perspectives de développement	33
3. Le digital entrepreneur	34
3.1 Définition du digital entrepreneur	34
3.2 Ses qualités	34
4.3 Ses motivations	35
Section 2 : Les outils digitaux	36
1. Définition des TIC	36
1.2 Les instruments des TIC	36
1.2.1 Les ordinateurs	36
1.2.2 Les logiciels	36
1.2.3 Les réseaux de télécommunication	37
1.2.4 Les puces intelligentes	37
2. Quelques outils digitaux exploités par les entreprises numériques	37
2.1 Les sites web	37
2.1.1 Définition	38
2.1.2 Les types de sites web	38
2.2 Les réseaux sociaux	38
2.2.1 Définition	39
2.2.2 Les spécificités des réseaux sociaux	39
2.3 Les applications web	39
2.3.1 Définition	39
2.3.2 Types d'applications	40
2.4 L'e-mailing	40
Section 03 : Les étapes de lancement d'une startup digitale.....	41
Conclusion :.....	45
Chapitre 03 : Le digital et l'entrepreneuriat en Algérie : enquête auprès d'entrepreneurs dans le digital	

Introduction	46
Section 1 : Méthodologie et organisation de la recherche.....	47
1. Objectif de l'enquête	47
2. La taille de l'échantillon	47
3. Élaboration du questionnaire	48
4. L'énonciation du questionnaire	49
5. La succession du questionnaire.....	50
6. Traitement des réponses.....	50
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	51
1.1 Répartition des profils des répondants par sexe.....	51
1.2 L'âge du répondant	52
1.3 Catégorie professionnelle du répondant	52
1.4 Niveau d'instruction du répondant	53
1.5 La situation matrimoniale du répondant.....	54
2.1 Année de création de l'entreprise.....	54
2.2 La répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique	56
2.3 La répartition des entreprises enquêtées selon la taille	56
2.4 La répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'intervention	57
2.5 La répartition des entreprises enquêtées selon la situation entrepreneuriale.....	58
2.6 La répartition des entreprises enquêtées selon le marché	59
3.1 Lancement digital ou transformation digitale.....	60
3.2 Les motivations qui poussent à entreprendre dans le digital.....	61
3.3 Les compétences humaines nécessaires au développement de l'entreprise	62
3.4 Les obstacles rencontrés lors du lancement de l'entreprise	63
3.5 Les contraintes de créer de nouveaux postes numériques	64
3.6 Objectifs de création de l'entreprise	65
4.1 Le digital moyen de création d'entreprise	66
4.2 Les outils numériques exploités par l'entreprise.....	67
4.3 L'importance du digital, des réseaux sociaux et sites web sur le développement de l'entreprise.....	68
4.4 L'impact des outils digitaux sur l'avenir des entreprises et de la société.....	69
4.5 L'impact du digital sur le phénomène entrepreneurial en Algérie	70
4.6 L'encouragement de l'Etat pour la digitalisation des entreprises	71
4.7 L'entreprise digitale et les dispositifs d'aide à la création d'entreprise	72
4.8 Degrés de satisfaction de l'entreprise quant à son positionnement sur le marché	73
4.9 La réalisation des objectifs	74
4.10 Les ambitions de l'entreprise dans le futur	74
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

L'objet de ce mémoire est l'entrepreneuriat digital en Algérie, son questionnement est recentré autour des traits caractéristiques des entrepreneurs digitaux, de l'impact du digital sur la création d'entreprise en Algérie. La recherche est structurée en trois chapitres, abordant les aspects théoriques de l'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat digital et les outils digitaux et les étapes à suivre pour créer une startup. La démarche empirique de la recherche est basée sur les conclusions de l'enquête menée auprès d'un échantillon d'entreprises digitales. Les résultats de ce mémoire ont montré que l'émergence des technologies de l'information et de la communication a eu un réel impact sur la création et développement des entreprises. En effet le digital est désormais un allié incontournable au sein de ces dernières.

Concepts clé :

Entrepreneuriat, entrepreneuriat digital, création d'entreprise, entrepreneur, le digital, outils digitaux, entreprises numériques, digitalisation.

Abstract

The subject of this thesis is digital entrepreneurship in Algeria, its questioning is refocused around the characteristic features of digital entrepreneurs, the impact of digital on business creation in Algeria. The research is structured in three chapters, addressing the theoretical aspects of entrepreneurship, digital entrepreneurship and digital tools and the steps to follow to create a startup. The empirical research approach is based on the findings of the survey conducted among a sample of digital companies. The results of this dissertation have shown that the emergence of information and communication technologies has had a real impact on the creation and development of business. Indeed, digital is now an essential ally within the latter.

Key concepts:

Entrepreneurship, digital entrepreneurship, business creation, entrepreneur, digital, digital tools, digital companies, digitalization.