

Le rôle de la proximité dans la création de petite entreprise en Algérie

Auteur :RADI Nouredine

Sommaire

	Pages
Sommaire	2
Présentation	6
Introduction générale	7
Problématique générale	13
Questions secondaires	14
Hypothèses	15
Objectif de l'étude	16
Intérêt de l'étude	17
Cadre théorique et méthodologique	18
Les résultats attendus	19
Chapitre I La proximité au niveau des TPE- PME du secteur informel	21
1- La proximité : définitions et approches disciplinaires	21
2-Proximité dans les PME	23
3-Le concept de proximité en économie, fondements théoriques	24
4-Quel est l'intérêt de diagnostiquer la proximité perçue ?	25
5-Quel pouvoir prédictif ? L'influence de la proximité sur la confiance	26
6-Notre définition de la proximité	27
7- Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité	29

8- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe:	35
9- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe:	37
10- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe:	39
11- Proposition d'une échelle de mesure de la proximité:	43
12-Opérationnalisation du construit de proximité	43
Chapitre II Questions sur les définitions de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat	45
1-L'extensivité de la figure de l'entrepreneur : l'entrepreneur institutionnel et l'entrepreneur social:	47
2-Aperçu sur l'entrepreneuriat en Algérie:	52
3- Position des micro-entreprises en Algérie	55
4-Les caractéristiques des micro entreprises	56
5- Micro entreprises : moyens de financement	57
6-Le microcrédit	66
7-Tableau : Solutions apportées par les IMC	70
8- Etat des lieux de l'entrepreneuriat en Algérie:	71
9- Entrepreneuriat en Algérie, une analyse institutionnelle	78
10-Dispositifs de soutien et de financement des PME :	83

11-Secteur des TPE	85
Chapitre III L'approche par les proximités dans le cadre d'une démarche entrepreneuriale effectuale :	88
Introduction	88
1- La logique effectuale	90
2- L'interaction des parties prenantes dans la démarche effectuale	92
3- La dynamique de proximités: des proximités inter - organisationnelle aux proximités intra -organisationnelle	95
4- Diversité de l'accompagnement entrepreneurial : structures, délimitation terminologiques, et formes spécifiques (JS)	99
4.1- Des structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'accompagnement entrepreneurial	99
4.2- Vers une forme singulière d'accompagnement : l'accompagnement par les pairs	103
4.2.1 - Entrepreneuriat et entreprises familiales, une proximité ancienne	105
4.2.2 - Entrepreneuriat et entreprises familiales, vers un programme de recherche fructueux	106
Conclusion générale:	109
1. Apports de la recherche:	119
1.1. Apports théoriques:	119
1.2. Apports managériaux:	120
1.3. Apports méthodologiques:	120

2. Les limites et voies de recherche:	121
2.1. Limites de la recherche:	121
Références:	122

Présentation :

Le rôle des parties prenantes dans une démarche de création est au coeur du processus entrepreneurial effectuel (Sarasvathy, 2001, 2003, 2008). Cette recherche a pour objectif de déterminer le rôle des parties prenantes dans le processus entrepreneurial effectuel à travers le cadre de la proximité.

Nous avons mené une étude qualitative de type descriptive et compréhensive à partir de dix entretiens d'entrepreneurs.

Nos résultats révèlent que les entrepreneurs interrogés font appel à diverses parties prenantes. Ces dernières peuvent être des parties prenantes coordinatrices, business, externes à leur métier, internes à leur domaine, accompagnantes ou non dans la construction de leur projet entrepreneurial.

Précisément, nous relevons une forme particulière du rôle des parties prenantes dans le processus de création:

l'accompagnement par les pairs, basé sur des relations de proximité géographique et/ou de métier. Les entrepreneurs accordent ainsi une attention particulière aux acteurs avec lesquels ils partagent des pratiques similaires, une identité commune et avec lesquels ils développent des collaborations participant au processus de création d'entreprise.

Introduction générale:

En Algérie, ces formes de travail se manifestent dans un contexte de proximité, permettant ainsi de pouvoir faire face à des crises résultantes des politiques d'ajustements structurels dans les pays en voie de développement (voir à se substituer partiellement au formel lors d'une crise ou lors d'une phase de récession) (Boyabe, 1989), mais aussi de résister aux impacts socioculturels, ce qui permet de contenir le noyau conjugal et d'adhérer solidement l'union au sein de la famille tout en respectant la même stratégie (le travail à domicile). L'ensemble de ces activités qui se localisent sur un territoire restreint visent principalement à satisfaire la demande de la population présente (résidente ou de passage comme les touristes, résidents secondaires, actifs et étudiants non résidants.....). Ces activités représentent un ensemble de comportements qui agissent sur les transformations (prix – revenu) mais aussi sur les aspects socioculturels. L'aspect psychologique est aussi important, car il permet au travailleur de subir les transformations, en même temps, de les gérer et de choisir la méthode exemplaire pour survivre à une crise (même si cela contraint la loi). Dans ce contexte, la logique ne consiste pas à rechercher le profit et de l'accumuler¹ mais elle est un élément d'une stratégie de survie.

¹ Mentalité capitaliste « chercher le profit maximal dans le but de l'accumuler »

Cela est dû à la nature des activités (difficulté d'accès au crédit ...), aux formes de concurrence et au type des rapports sociaux. En absence de ces garanties, l'épargne et la solidarité familiale² représente le meilleur moyen d'affronter ce genre de crises, mais cela exige aussi un environnement bâti sur la confiance et l'union³. Face à la concurrence du secteur formel, le travailleur de secteur informel est obligé de minimiser ses frais, pour survivre, d'autant que cette concurrence brutale n'incite pas à l'accumulation. On peut dire que l'accumulation n'est pas refusée, mais elle est tout simplement hors du champ du possible⁴. Si l'accumulation n'a pas de sens, cela nous amène à penser autrement, où la logique de la production familiale est préférée à celle de la croissance de l'entreprise personnelle⁵.

Ainsi, l'intérêt pour le secteur informel se justifie par plusieurs raisons. D'abord, la compréhension de la nature et du

²ex : la tontine (n'a pas été inventée uniquement pour financer les activités productives, elle sert fréquemment à financer des dépenses non productives (mariages, naissance, funérailles, ...)).

³ « Des fois, on prête qu'aux riches ou surtout au moins pauvres ».

B. Lautier, l'économie informelle dans le tiers monde, 1994, P. 61

⁴ Cette accumulation est présente dans des activités litigieuses (trafic...)

⁵ « La solidarité est un moyen de pallier des évènements fâcheux, ou une crise conjoncturelle » B. Lautier, l'économie informelle dans le tiers monde, 1994, P. 69

fonctionnement des marchés du travail actuels dans les pays en développement exige la prise en compte de l'emploi informel (sous ses différentes formes) en tant que composante structurelle de ces derniers.

Ceci conditionne la définition de politiques publiques appropriées et efficaces.

Dans ce contexte, Les collectivités locales communales, malgré leurs prérogatives, se retrouvent à exercer des «opérations à résultats ponctuels et immédiats, répondant aux besoins quotidiens des citoyens sans pour autant investir dans la vision prospective des collectivités ».

De ce fait, il est plus censé d'adapter la loi à la réalité que d'essayer de modifier les comportements. Cela suggère l'adoption une attitude plus positive, qui permettrait d'intégrer ces activités de production de biens et de services dans un cadre plus transparent à même d'identifier l'apport réel de ce type d'activité à l'économie nationale (CNES, 1998).

Alors, en plus d'assurer les services publics nécessaires à sa population, la commune devra en associant tous les acteurs et usagers concernés et en usant de la bonne gouvernance, permettre la promotion et le développement de son territoire. Cette mission, novatrice en Algérie, permettra à la commune, par des techniques modernes appropriées, de générer des richesses à partir de la valorisation de ses ressources propres pour le financement de son développement économique et

social et par conséquent pour la dynamisation de son territoire et créant des emplois. La dynamique des territoires au niveau communal ne pourra être réelle que si la commune passera du stade de collectivité locale providence gestionnaire de l'Etat, à celui de collectivité, entreprise responsable de l'aménagement et du développement de son territoire avec bien entendu les moyens et instruments appropriés et nécessaires.

Dans le contexte actuel caractérisé par le progrès technologique et l'expansion du marché du travail, une adaptation de la procédure juridique et administrative à l'organisation sociale est nécessaire pour permettre à des types d'activités d'être un mode d'emploi et un moyen de production plus efficace et plus concurrentiel et la création des micros entreprises par le biais de l'entrepreneuriat.

Depuis le début des années 2000, les travaux de Sarasvathy en entrepreneuriat apportent un nouveau regard sur les modes de raisonnement et d'action des entrepreneurs dans leur démarche de création (Sarasvathy, 2001a). L'auteur indique que les entrepreneurs, qui réussissent le mieux sont ceux qui adoptent, non pas une logique causale mais une logique dite effectuale (Sarasvathy, 2001, 2003). Dans une approche causale, il s'agit de s'appuyer sur un but prédéterminé et d'allouer des moyens en conséquence pour chercher à identifier l'alternative optimale (c'est-à-dire la plus rapide, la plus efficiente et la moins chère) pour atteindre ce but (Sarasvathy, 2001a). Le processus effectual se concentre, quant à lui, à la fois, sur la

capacité d'un entrepreneur à combiner les ressources existantes, mais également sur sa capacité à exploiter les contingences de son environnement afin d'atteindre ses objectifs. Dans une perspective d'innovation et d'apprentissage, l'entrepreneur doit alors être capable de s'appuyer sur un ensemble de décisions dynamiques impliquant de multiples interactions avec différentes parties prenantes (Sarasvathy, 2001b, Lewin *et al.*, 2011). L'entrepreneur ne saurait donc développer son activité sans un large tissu de coopérations et de partenariats (Sarasvathy, 2008).

Bien que le champ de recherche sur l'entrepreneuriat ait progressé, notamment avec les travaux de Sarasvathy, peu de recherches se sont concentrées sur la compréhension du comportement des salariés dans les organisations (Shane, 2012) ou sur le rôle des parties prenantes, dans la démarche entrepreneuriale. Par ailleurs, Perry *et al.* (2012) soulignent le besoin de plus de travaux sur l'exploration des relations entre l'effectuation et d'autres construits déjà établis afin de prolonger le développement théorique du processus. Dans cette ligne, notre projet est de préciser la dimension de parties prenantes dans le processus entrepreneurial effectual. Nous nous plaçons pour ce faire dans le cas particulier de l'accompagnement entrepreneurial. Différents éléments permettent de comprendre l'intérêt de mettre en regard ces deux cadres.

D'une part, dans une communication intitulée « *Organiser la démarche effectuale de l'entrepreneur: pure folie, pur paradoxe ? Intégrer (aussi) l'effectuation comme logique éducative dans l'accompagnement* », Gaujard et Frugier (2013) rapprochent le processus effectual de celui de l'accompagnement, s'appuyant sur l'affirmation de Sarasvathy que l'effectuation peut s'apprendre (2001). D'autre part, Charles-Pauvers, Schieb-Bienfait et Lebas (2012) mettent en avant l'importance de la posture épistémologique de l'accompagnant, et distinguent l'accompagnant positiviste de l'accompagnant constructiviste. La posture de l'accompagnant constructiviste peut être rapprochée du processus entrepreneurial effectual au sens où l'accompagnant, à l'image de la logique d'action de l'entrepreneur effectual, ouvre des perspectives alternatives et le champ des possibles au choix du porteur de projet. La posture de l'accompagnant constructiviste renvoie au processus effectual (Sarasvathy, 2008a, b), « *où l'entrepreneur construit le futur qui va conditionner son présent* » (Charles-Pauvers *et al.*, 2012, p.101 ; Schmitt et Filion, 2009). Or, une des influences majeures de la théorie de l'effectuation se trouve dans le paradigme des Sciences de l'Artificiel (Simon, 1996 ; Sarasvathy et Simon, 2000), fondements du constructivisme pragmatique.

Les recherches académiques portant sur l'« industrie de l'accompagnement » se multiplient au sein du contexte anglophone puis francophone, jusqu'à « l'émergence d'un

nouveau champ de recherche » (Chabaud *et al.*, 2010). Ces recherches présentent l'accompagnement entrepreneurial comme multiple : il n'existe pas une unique forme d'accompagnement (Hackett et Dilts, 2004). Nous nous centrons dans ce travail de recherche se centre sur une forme particulière d'accompagnement entrepreneurial : l'accompagnement par les pairs. Cet accompagnement relève d'une situation d'accompagnement quelque peu atypique, puisque la relation accompagnant-accompagné se transforme en échange (Jaouen *et al.*, 2006).

Problématique Générale:

La commune est considérée comme la structure de base de la gestion urbaine. Aux collectivités locales communales sont confiées un assemblage de missions et une multitude d'attributions touchant à des domaines multiples, Accompagnant l'ouverture à l'économie de marché, la dernière loi de 1990 (Loi n° 9008), tout en réduisant la portée de certaines missions, notamment en matière de gestion économique directe, maintient globalement, dans les autres domaines, un volume considérable de charges d'interventions. La commune est aussi chargée de la réalisation des établissements de l'enseignement scolaire et préscolaire conformément aux normes nationales et à la carte scolaire, ainsi qu'à la réalisation de tous les équipements socio collectifs (santé, culture, sports, loisirs, culte). Enfin, la commune décide

des dépenses à titre d'investissement à confier aux fonds de participation des collectivités locales.

A notre connaissance, la lecture de la démarche entrepreneuriale effectuale, à partir des approches théoriques de l'accompagnement par les pairs, n'a pas été conduite en tant que telle. Ainsi, notre interrogation se concentre sur la problématique globale suivante : **Comment l'accompagnement par les pairs contribue-t-il à la construction d'une démarche entrepreneuriale effectuale dans un contexte de proximité?**

-Es-que les efforts étatiques consentis en matière d'entrepreneuriat et de création des PME et TPE ont aboutis à leurs finalité majeure, qui est de générer une valeur ajoutée ,de créer des emplois ; permettant ainsi de réduire le volume du secteur informel, même de l'éradiquer selon les propos de certains... ?

Questions secondaires:

1-Quel est le secteur informel et quels sont les causes de son épanouissement

2-Quel est la nature de la relation qui existe entre l'entrepreneuriat et la proximité.

3-Quel est le rôle qui joue la proximité à l'épanouissement de l'entrepreneuriat.

Hypothèses:

1-Il y'a une relation de l'indice de marche de travail avec les données de l'emploi dans le secteur informel et surtout sur les taux de chômage

2-le travail de proximité a une influence positive sur l'entrepreneuriat .

3-Les indices de marche de l'emploi sont en relation avec les données de l'emploi dans l'entrepreneuriat surtout dans le taux de chômage.

L'emploi apparait comme une problématique incontournable du développement solidaire de la commune.

Face à cette problématique du chômage, la présente étude propose d'explorer la dynamique de développement de l'économie de proximité, c'est-à-dire l'ensemble des activités qui se localisent sur un territoire pour produire des biens et services destinés principalement à la satisfaction de la demande de la population présente (résidente ou de passage comme les touristes, résidents secondaires, actifs et étudiants non résidant). En ce sens, ce premier rapport vise à dresser un état des lieux statistique du potentiel d'emploi de l'économie de proximité. On s'intéresse aux caractéristiques des emplois relevant de l'économie de proximité : quels métiers ? Quels niveaux de qualification ?

Plus précisément, cette étude consiste à explorer le potentiel et les conditions de développement de l'économie de proximité (appelée également « économie domestique ») ,

c'est-à-dire l'ensemble des activités qui se localisent sur un territoire pour produire des biens et services destinés principalement à la satisfaction de la demande de la population présente (résidente ou de passage comme les touristes, résidents secondaires, actifs et étudiants non résident). En plus elle s'efforce à identifier le travail de proximité (parti secteur informel) en Algérie par rapport à ces principaux aspects ; notamment celui du rôle social qu'il implique. Elle présente une synthèse des travaux sur l'emploi informel de proximité, et en particulier des caractéristiques du travail à domicile.

Face à des contraintes multiples (contraintes financières et environnementales font que les porteurs de projets n'ont aucune prise sur leurs décisions, taille de l'entreprise très réduite, le choix limité de secteurs d'activité dicté par la précipitation et l'inexpérience des entrepreneurs.), un nombre important de micro-entreprises exercent des pratiques douteuses, (informelles) ; de compensation .l'aspect informel (total ou partiel) se présente comme un substitut temporel qui répond à des pratiques sociales exercées par ces exclus de la sphère administrée (Henni, 1994, p51).

Objectif de l'étude:

Cette étude s'efforce à identifier la micro-entreprise en Algérie par rapport à ces principaux aspects ; notamment celui du rôle social qu'il implique. On se basant sur deux partie ; une

première mettra le point sur l'état sur l'entrepreneuriat en Algérie , en interprétant le rôle des dispositifs de soutien mises en place ,et en abordant les carences et contraintes majeures aboutissant à changer le cap des micro-entreprises vers l'informalité totale ou partielle.

Alors que la deuxième partie traite ; à l'aide d'enquête réalisée de cette autre face informelle de la micro-entreprise en Algérie.

Intérêt de l'étude:

Montrer la place qui occupe la proximité dans l'économie algérienne et son impact sur marche de travail et sa participation a diminuer le chômage surtout avec la présence de programmes et politiques gouvernementales pour promouvoir l'emploi et qui sont inefficaces pour diminuer le chômage .

Ainsi pour mieux appréhender la nature et le rôle du proximité dans l'entrepreneuriat, sa diversité et ses contours, les logiques qui animent ses membres mais aussi ses prétendues performances économiques ainsi que les différentes relations qui le lient au reste de l'économie, il y a lieu de distinguer trois dimensions de l'analyse.

Premièrement, nous nous interrogeons sur la définition de proximité et ses caractéristiques.

Ceci dans le but de caractériser cette hétérogénéité du secteur proximité et aboutir ainsi à la définition de typologies significatives.

Nous tenterons de définir les concepts proximité.

Deuxièmement, la question de l'entrepreneuriat est cruciale pour comprendre le rôle et la dynamique du secteur de proximité.

Troisièmement, il y a lieu d'appréhender les relations qu'entretient le secteur de proximité avec le reste de l'économie. Ceci est d'autant nécessaire pour comprendre sa dynamique et son rôle dans l'économie nationale mais aussi pour concevoir des politiques adaptées et efficaces dans une perspective de son intégration à l'économie formelle.

Monter le rôle de l'entrepreneuriat a dynamiser l'emploi par la création d'entreprises.

Cadre théorique et méthodologie:

L'objet de notre étude consiste à explorer le potentiel et les conditions de développement de l'emploi de proximité en Algérie par rapport à ces principaux aspects ; notamment celui du rôle social qu'il implique. Elle présente une synthèse des travaux sur l'emploi de proximité, et en particulier des caractéristiques du travail à domicile.

Nous adoptons une démarche méthodologique comportant trois perspectives : une perspective micro-économique pour saisir les caractéristiques et les motivations des actifs du secteur de proximité sur la base des données de l'enquête ; une perspective macro-économique pour tenter d'appréhender les effets de la réglementation et des réformes économiques sur le

secteur de proximité et une perspective méso économique à travers l'analyse du secteur de proximité .

Méthodes de mesure et d'enquête :

La mesure de l'économie de proximité relève de deux approches, indirectes et directes, qui recouvrent plusieurs méthodes non comparables et aboutissent à des estimations disparates en raison des limites du champ des activités qui est circonscrit. Les approches indirectes reposent sur quatre méthodes distinctes : compte nationaux, agrégats monétaires et demande de monnaie, méthode multi-variables, offre implicite de travail (Adair, 2002 b, 16 ; Archambault et Greffe (1984). Les enquêtes directes sont basées sur des enquêtes annuelles sur l'emploi ou sur le secteur informel. Il s'agit des enquêtes ménages, des enquêtes établissements ou encore des enquêtes mixtes (ménages et établissements).

Les résultats attendus :

Or, le secteur de proximité , comme nous l'avons montré pour le cas de l'Algérie, est un secteur hétérogène qui recouvre une diversité de segments (micro entreprises diverses, travail à domicile, pluriactivité...) mais aussi un phénomène évolutif dont la forme et la dimension dépendent de la structure économique et sociale du moment et du niveau de développement économique .Il apparait que certains segments du secteur de proximité se caractérisent par la prédominance

des jeunes disposant d'un faible niveau d'instruction alors que d'autres sont marqués par la forte présence d'individus plutôt âgés, tous les autres segments se caractérisent par une forte présence des femmes, la proximité est un facteur qui favorise l'informel en créant des petites entreprises.

CHAPITRE I

La proximité au niveau des

TPE-PME du secteur informel

1- La proximité : définitions et approches disciplinaires :

La proximité est une notion qui revêt plusieurs définitions selon les qualifications qu'on lui donne. C'est donc un concept multidimensionnel. En guise d'illustration, nous convoquons Vilette (2009) qui, à travers une synthèse d'un ouvrage (Jaouen et Torrès, 2008), montre que la proximité est abordée sous plusieurs angles. En effet, il distingue une proximité : des besoins du marché (Pacitto, Julien et Meier), de métier, sociétale, sociable, résiliaire, stratégique (Marchesnay), sociale, temporelle (Jaouen et Tessier), représentative (Paradas).

1.1-La proximité est stratégique:

A cet effet, Dampérat (2006) identifie cinq stratégies de proximité, à savoir : la proximité identitaire, la proximité de réseau, la proximité de processus, la proximité technologique et la proximité idéologique.

Ainsi, coexistent plusieurs définitions de la proximité qui prennent leur soubassement dans la loi proxémique de Hall (1963). Cela signifie, l'analyse de la distance physique entre des acteurs et de la façon d'occuper l'espace en présence de l'autre (Yves Gomez & al., 2011). Ici, la proximité renvoie beaucoup plus aux concepts classiques de famille, d'amitié et

de voisins qu'aux concepts modernes comme les liens ou le capital social (Torrès, 2004).

Pour prétendre à une définition de la proximité, il faut la caractériser par trois dimensions : ontologique, fonctionnelle et génétique (Guédon, 2005). La définition ontologique met la lumière sur la relation entre distance et proximité. Dans ce cas, la notion de proximité est dissociée de l'espace et permet de distinguer des propriétés non spatiales de la proximité (Loilier, 2010). Elles sont cognitives, organisationnelles, institutionnelles et sociales. La définition fonctionnelle fait de la proximité un acte social. La définition génétique statue sur la perception de la distance par l'individu, et là, il est question de ressenti.

En termes d'approches disciplinaires, Guédon (2005) nous apprend que c'est l'économie, la première, qui s'est intéressée à la notion de proximité, en mettant l'accent sur la distance considérée dans une perspective de coût. Les sciences sociales vont étudier la notion de proximité en cherchant à comprendre les effets que la proximité physique engendre sur les individus ou les organisations et les ressentis de ceux –ci par rapport à la proximité.

Dans le champ de la gestion qui nous intéresse, les recherches s'intéressent d'abord à la distance physique entre les acteurs et se concentrent sur la dimension spatiale de la proximité (Yves-Gomez & al., 2011). Elles se sont aussi attachées à comprendre l'intérêt de la proximité pour les entreprises en s'interrogeant

sur les avantages que celles-ci pouvaient tirer d'un tel fonctionnement (Guédon, 2005). Les organisations concernées par ces questions managériales vont de la grande entreprise aux systèmes localisés comme les districts industriels, en passant par les PME.

2-Proximité dans les PME :

Le champ de la PME est particulièrement approprié pour étudier les effets de la proximité (Yves Gomez & al., 2011). Torrès (2000, 2003, 2007) s'est attaché, dans ses travaux, à démontrer que la PME est un mix de proximités. En se basant sur la définition de la PME donnée par le GREPME (1994), il a fait la correspondance entre chaque caractéristique et une forme de proximité. Ainsi, on distingue différents couples à savoir : (petite taille / proximité spatiale) ; (centralisation de la gestion / proximité hiérarchique) ; (faible spécialisation / proximité fonctionnelle et de coordination) ; (systèmes d'information informels et simples / système d'information de proximité) ; (stratégie intuitive ou peu formalisée / proximité temporelle). Cette lecture proxémique de la PME est aussi démontrée dans le cadre spécifique de la GRH et du financement de l'activité. La GRH, à l'instar du financement, se matérialise aussi comme un mix de proximités. L'apport incontestable de Torrès prouve l'intérêt des recherches dans les organisations de type PME. Cependant, dans le domaine de la TPE, particulièrement dans le secteur

informel, tout reste à faire, et c'est en partie l'objectif de cette recherche. Ici, la question fondamentale à traiter avant tout est de savoir quelles sont les caractéristiques des TPE informelles. Néanmoins, à défaut d'avoir des caractéristiques qui leur sont propres, on peut les ranger dans le cadre des PME, si l'on considère la définition de la GREMPE (1994). En effet, la petite taille, la structure patrimoniale du capital, la stratégie intuitive et le système d'information peu formalisé ou inexistant sont des caractéristiques applicables aux TPE du secteur informel. Du coup, dans tout ce qui suit, nous assimilons ces types d'organisation à des PME.

Ces interactions ou rapports peuvent se lire sous l'angle de dynamiques de coopération et de compétition, et alors, pourquoi pas de coopétition ? D'autant plus que dans la littérature, il est fait état de l'orientation coopétitive de certaines PME dans certains contextes.

Cela nous amène à parler de la coopétition d'une manière générale, puis dans le cadre spécifique de la PME.

3-Le concept de proximité en économie, fondements théoriques:

En économie, l'analyse de la proximité se formalise au sein d'un courant de pensée appelé « Dynamiques de proximité », cherchant à qualifier les relations entre ensembles (Bellet, Kirat et LARGERON, 1998). Si différentes typologies des formes de proximité ont pu être proposées, un consensus existe autour de

la distinction entre une proximité géographique et organisationnelle. La première se rapporte à la distance physique perçue entre les acteurs et est relative au temps et aux coûts de transport (Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Rallet et Torre, 2005). La proximité organisationnelle concerne « la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles » (Rallet et Torre, 2005). Deux sous-dimensions de cette proximité sont identifiées (Gilly et Torre, 2000) : la proximité de similitude et la proximité d'appartenance. La logique de similitude correspond à un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances alors que la logique d'appartenance est liée à l'interaction entre acteurs, facilitée par des règles communes et des routines. Cette dernière forme de proximité a été plus récemment qualifiée de proximité relationnelle par Bouba-Olga et Grossetti (2008) dans le cas où les acteurs appartiennent à des entités différentes.

4-Quel est l'intérêt de diagnostiquer la proximité perçue ?

Le concept de proximité est relativement nouveau et donne lieu à des interrogations sur son utilité (Filser et Vernet, 2010).

Nous démontrons qu'il est pertinent à prendre en compte pour des managers en vente directe :

- 1- parce qu'il influence une autre variable

considérée comme importante en marketing relationnel : la confiance

2- parce qu'il permet de distinguer des formats de vente directe et, de ce fait, qu'il peut constituer un élément de différenciation.

5- Quel pouvoir prédictif ? L'influence de la proximité sur la confiance:

Est-il approprié de travailler sur la proximité perçue pour construire des relations de qualité avec ses clients en vente directe ? Répondre à cette interrogation nécessite de savoir si la proximité impacte d'autres variables clés en marketing relationnel. La confiance et l'engagement sont les deux construits les plus souvent étudiés, sans que les travaux n'attestent de la primauté de l'un sur l'autre (Palmatier *et alii*, 2006).

Nous faisons ici le choix de tester le pouvoir prédictif des quatre formes de proximité sur la confiance à l'égard du circuit, définie, dans la lignée de (Morgan et Hunt (1994), comme la croyance dans la crédibilité et l'intégrité du circuit de vente directe dans lequel le consommateur réalise ses achats. Trois raisons justifient le choix de la confiance.

L'hypothèse d'une influence positive de la proximité sur cette variable a été émise à plusieurs reprises (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Bouba-Olga et Grossetti,

- Proximité relationnelle
- Proximité identitaire
- Proximité d'accès
- Proximité de processus

6-Notre définition de la proximité:

L'ensemble de ces travaux contribue à l'élaboration du cadre théorique que nous souhaitons mobiliser pour explorer le concept de proximité.

Deux axes de signification du concept de proximité peuvent être identifiés. Le premier axe fondamental, « près versus loin », oppose ce qui est à faible distance à ce qui est éloigné. Il tend ainsi à caractériser un état, une composante formelle, physique ou matérielle de la distance.

Le second, relatif à une relation, « proche versus distant » renvoie à une dimension plus immatérielle, plus subjective, d'ordre affectif et caractérise davantage un vecteur relationnel qu'un état.

Le premier axe, exprimant la dimension matérielle de la proximité renvoie toutefois au sein de ces travaux à deux types de réalités.

1-La première, initialement portée par les économistes, renvoie à la proximité géographique

(Rallet, 2002), physique, ou bien encore spatiale (Bouba-Olga et Grossetti, 2006) comme une condition permissive des interactions entre agents : « Peuvent être considéré comme

proches deux unités, individus ou organisations qui, compte tenu de l'état des moyens de transport, peuvent se rencontrer ou échanger à faible coût et/ou rapidement (Rallet, 2002) ». Dans ce cadre d'analyse, le seuil à partir duquel x peut être considéré comme proche de y n'est pas fixé car il dépend de facteurs objectifs (coût, temps) mais aussi de facteurs subjectifs dans le sens où il dépend « du jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

2-La deuxième, au cœur de l'analyse des relations interpersonnelles portées par les psychosociologues mais repris ensuite par les différentes disciplines renvoie à la proximité comportementale (Kelley et alli, 1983), de contact (Dampérat, 2006), à la logique d'appartenance chère aux économistes. Elle correspond alors à un fort degré d'interactivité entre les acteurs de l'échange, individus ou organisations. Les contacts sont nombreux, fréquents et s'inscrivent dans le temps. Ces interactions sont mesurables.

Le second axe de signification de la proximité est plus immatériel, subjectif. La proximité est qualifiée de similitude, de ressource, sociale, ou affective en fonction des disciplines et renvoie au lien créé entre les acteurs de l'échange par le partage d'un même système de valeurs, de représentations (Liu et Gal, 2011).

Qu'est-ce qu'être proche donc ? Il ne suffit pas d'être voisin ou bien parents, il ne suffit pas non plus de se croiser

formellement, encore faut-il que la proximité soit pensée par les acteurs.

Nous retenons ici la nécessité de considérer le contenu immatériel, affectif de la proximité.

Au-delà de la conceptualisation de la proximité à travers deux dimensions, l'une matérielle, mesurable et l'autre immatérielle, plus subjective, deux modèles se côtoient les uns privilégiant une approche uniforme de la proximité (Aron et alli, 1992; Barnes, 1997; Liu et Gal, 2011; Salerno, 2001) les autres privilégiant une approche multiforme (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006).

7- Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité:

Nous retenons ici cette approche multiforme de la proximité, considérant qu'elle est plus à même, d'un point de vue théorique et managérial, de renouveler la réflexion en Business to Consumer sur les relations clients fournisseurs, notamment dans le cadre d'achat de produits alimentaires.

Les formes de la proximité proposées dans les différentes taxinomies sont relativement cohérentes. La proximité d'accès proposée par Bergadaà et Del Bucchia est comparable à la proximité géographique et spatiale des économistes. Quant à la proximité identitaire, elle rejoint les formes de proximité dites de similitude ou cognitive. Elle correspond au partage de valeurs entre deux acteurs, ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Enfin, la proximité relationnelle revêt le même nom en économie de la proximité (Gilly et Torre, 2000) et en marketing Business to Consumer (Barnes, 1997; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Salerno, 2001) et correspond aux relations directes entre les partenaires de l'échange (Figure 6, p 39). Nous retenons donc a priori ces trois formes de proximité : d'accès, relationnelle et identitaire. La proximité de notre terrain avec celui conduit par (Bergadda et Del Bucchia 2009) nous amène à considérer plus spécifiquement la typologie proposée. Au-delà des trois formes de proximité préalablement retenues dans l'élaboration de notre cadre d'analyse, deux autres formes de proximité sont mises en discussion par ces auteurs : la proximité de processus et la proximité fonctionnelle.

1- La proximité de processus renvoie à la connaissance du fonctionnement interne, de l'origine des produits. Manger n'est pas un acte de consommation comme les autres. La manière dont les aliments sont produits, transformés, transportés participe activement à la qualification même du produit et conditionne fortement les choix opérés par les consommateurs concernant les produits mais aussi les lieux d'achat.

La proximité de processus paraît tout à fait opérante du fait de la spécificité de l'acte alimentaire, nous décidons donc de la conserver.

2- La définition de la proximité fonctionnelle est quant à elle discutable. D'après ces auteurs, elle renvoie à la recherche d'efficacité dans l'acte de magasinage, liée à « la volonté de ne pas perdre de temps, le refus d'attendre aux caisses, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix de produits » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Cette volonté d'efficience dans l'activité de magasinage a été analysée à plusieurs reprises, sa relation avec d'autres variables comme les intentions d'achat ou la satisfaction ayant été démontrée (Babin et alii, 1994; Filser et Plichon, 2004). Néanmoins, nous considérons qu'elle ne peut être qualifiée de proximité.

En effet, la définition proposée renvoie exactement à la définition de la valeur utilitaire d'une expérience de magasinage proposée par tous les auteurs ayant à notre connaissance étudié récemment le concept, à savoir une activité liée à la tâche, rationnelle, renvoyant à la recherche d'efficacité par rapport au temps passé à faire ses courses (Babin et alii, 1994; Cottet et Vibert, 1999).

Cette indistinction conceptuelle entre la « proximité fonctionnelle » et la valeur utilitaire nous amène à ne pas la conserver dans notre recherche.

L'analyse de la littérature nous conduit donc à retenir a priori quatre formes de proximité perçue :

les proximités d'accès, relationnelle, identitaire et de processus. Ces premiers choix ayant été posés, il apparaît nécessaire de renforcer notre cadre d'analyse en portant un regard à la fois empirique et théorique sur chacune des formes de proximité pré-identifiées. Trois questions se posent : ces formes de proximité sont-elles pertinentes dans le cadre des relations des consommateurs avec un point de vente directe ? Comment se définissent précisément ces formes de proximité dans ce contexte ? En quoi se distinguent-elles d'autres concepts plus couramment mobilisés en marketing relationnel ? Les réponses à ces questions feront l'objet du deuxième chapitre. Il nous faut toutefois au préalable démontrer en quoi le concept de proximité nous apparaît pertinent.

7.1- Quatre formes de proximités :

7.1.1-Proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente:

Les consommateurs achetant leurs produits en vente directe définissent la proximité à l'égard du circuit par une proximité spatiale, classiquement appréhendée en économie au travers de distances physiques, de temps de transport, de coûts de transport, de coûts de communication.

7.1.2-Proximité relationnelle : échanger avec le producteur:

En vente directe, le producteur est au cœur du système et la possibilité d'échanges répétés sur le lieu de distribution et/ou

de production est un élément clé de différenciation par rapport à des systèmes concurrents. Le lien direct créé avec « son » producteur est de nombreuses fois cité par les acheteurs pour qualifier la proximité au circuit de vente. Cette proximité, dite relationnelle, évoque principalement des échanges d'informations sur les produits vendus, les modes de production et de préparation.

Néanmoins, des relations d'amitié se tissent parfois avec les producteurs, certains abordant des sujets plus personnels : « c'est un petit peu familial les rapports et puis on se connaît bien.

On retrouve ainsi la distinction entre des interactions fonctionnelles, directement liées à la tâche à accomplir, et des interactions sociales (Bendapudi et Berry, 1997 ; Dampérat, 2006).

7.1.3-Proximité identitaire : partager des valeurs:

Articulées autour de la volonté d'inscrire ses pratiques dans une perspective plus durable, les valeurs défendues dans l'achat direct aux producteurs sont plurielles et renvoient aux deux dimensions de la consommation responsable, sociale et environnementale (Merle et Piotrowski, 2012) : faire évoluer les modèles de production et de consommation dominants (Brunori, 2007), soutenir les petits producteurs locaux (Seyfang, 2006), protéger l'environnement

(Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004) ou bien encore préserver la biodiversité et le paysage (Sirieix, Grolleau et Schaer, 2008). « La proximité n'est pas seulement avec les producteurs. Mais on se rend bien compte que la plupart des consommateurs, on se retrouve très souvent dans différentes manifestations.

7.1.4-Proximité de processus : connaître « les manières de faire »

Enfin, être proche en vente directe est également défini par les acheteurs comme le fait

de connaître les manières de produire, de transformer et de distribuer des producteurs.

Cette proximité dite de processus renvoie donc au degré de proximité perçue par rapport au fonctionnement interne du système de vente directe. Etre informés « de ce qu'ils ne voient pas » semble important dans la définition de la proximité en vente directe : « être proches c'est-à-dire, on a besoin de savoir d'où ça vient, savoir comment il fait, sa façon de procéder, sa technique ». Ceci apporterait aux consommateurs une forte garantie sur les produits vendus (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

7.2- Spécification théorique des formes de proximité:

Le concept de proximité n'a jusqu'ici suscité qu'un petit nombre de recherches en

marketing. En revanche, d'autres concepts se rapprochent des différentes dimensions de la proximité préalablement évoquées. Après avoir défini les formes de proximité, il nous faut donc maintenant les spécifier par rapport aux concepts qui les côtoient en marketing.

7.2.1- La proximité relationnelle:

La proximité relationnelle renvoie à la manière dont les consommateurs perçoivent la relation qu'ils entretiennent avec les producteurs, cette proximité s'exprimant à différents degrés d'intensité. Si certains consommateurs se limitent à des échanges d'informations.

8- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe: plus ou moins riches et plus ou moins fréquents, d'autres évoquent des échanges amicaux avec les producteurs.

La proximité relationnelle mérite toutefois d'être spécifiée par rapport à un certain nombre de concept plus couramment utilisés.

8.1-Plus qu'une mesure de la fréquence et de la durée de l'échange:

De façon courante dans la littérature, l'échange entre client et fournisseur est défini de manière comportementale à travers la durée de l'échange, qui correspond à la période de temps

pendant laquelle les partenaires de l'échange sont en relation (Anderson et Weitz, 1992; Doney et Cannon, 1997) et la fréquence des interactions correspondant au nombre de contacts entre les partenaires par unité de temps (Crosby et alli, 1990; Doney et Cannon, 1997). Ces deux indices renvoient à la dimension comportementale de la proximité relationnelle qui n'est toutefois pas mesurée de façon quantitative dans notre recherche.

8.2- Plus qu'une amitié ou une sympathie:

La dimension amicale de la relation client-fournisseur a d'ores et déjà été conceptualisée à travers la notion d'amitié commerciale (Price et Arnould, 1999). Définie là aussi à travers le niveau de proximité dans la relation (Wright, 1985), c'est alors la qualité et la quantité de confidences partagées qui permet de caractériser cette dimension de la relation. Ce côté amical est également mesuré dans la littérature non comme un trait de la relation mais comme une caractéristique possible du vendeur (Doney et Cannon, 1997), considéré comme agréable et sympathique (*likable*) par le client. Cette dimension amicale, présente également dans la définition de la proximité relationnelle proposée par Salerno (2001) et la proximité sociale de Dampérat (2006) ne fait toutefois que partiellement écho au concept de proximité relationnelle tel que nous le définissons ici, celui-ci recouvrant également une dimension fonctionnelle.

8.3- Reflète les dimensions sociales et fonctionnelles de la relation:

De nombreux travaux (Beatty et alii, 1996; Dwyer et alii, 1987) suggèrent que les « avantages clients » issus de la relation avec le personnel à la vente se divisent en deux catégories principales : les avantages fonctionnels et les avantages sociaux.

9- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe:

Travaux de Reynolds et Beatty (1999), notre définition de la proximité relationnelle renvoie à la perception de bénéfices sociaux et fonctionnels issus de l'interaction avec le personnel à la vente. Les avantages fonctionnels perçus sont générés par les échanges avec les producteurs sur les produits, qui conduisent au sentiment pour les consommateurs de prendre de meilleures décisions d'achat. Les bénéfices sociaux renvoient au sentiment d'entretenir avec les producteurs des relations amicales et d'apprécier de passer du temps avec eux (Kristy et Sharon, 1999) et à échanger sur des sujets plus personnels (Doney et Cannon, 1997).

9.1- A distinguer d'une relation forte ou relation de qualité:

Une proximité relationnelle élevée n'est pas synonyme d'une relation forte ou de qualité au sens classique du concept de relation. Une relation de haute qualité signifie que le client peut compter sur l'intégrité du vendeur et a confiance dans sa performance à venir du fait que les expériences passées ont été satisfaisantes (Crosby, Evans et Cowles, 1990).

Un certain nombre de travaux conceptualisent la qualité de la relation comme construit d'ordre supérieur constitué de plusieurs dimensions distinctes (Crosby et alli, 1990; Dorsch et alii, 1998). Bien qu'il existe encore des discussions sur les dimensions qui constituent la qualité de la relation, ces travaux soulignent l'importance de la satisfaction (définie comme un état affectif résultant d'une appréciation globale de sa relation avec un détaillant) (Anderson et Narus, 1990), de la confiance et de l'engagement dans la relation comme indicateurs de qualité. La relation est alors considérée comme plus forte, ou de meilleure qualité si elle est accompagné par une plus grande satisfaction, un haut niveau de confiance et d'engagement, certains allant jusqu'à proposer une mesure unique de ces trois composantes.

La proximité relationnelle se concentre sur une mesure de la relation affective et cognitive qui se crée entre le consommateur et le producteur.

En étudiant le concept de proximité, nous nous situons donc en amont de cette question, préférant nous intéresser à l'impact de

ce lien, dans ses dimensions sociales et fonctionnelles sur une des dimensions de la relation : la confiance, positionnant alors la proximité relationnelle comme antécédent possible d'une relation forte ou de qualité.

10- La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe:

10.1-La proximité identitaire:

La proximité identitaire, définie comme le partage de valeurs avec le circuit de distribution en vente directe, concernant les manières de produire et de consommer s'apparente quant à elle au concept de « Shared Values » souvent mobilisé dans la littérature sur l'engagement dans les organisations. En effet le partage de valeurs, traduit par le fait que les partenaires de l'échange aient des convictions communes sur les manières de faire, les objectifs et les politiques qui sont importants ou qui ne le sont pas, qui sont appropriés ou non est un élément constitutif de la relation client-fournisseur (Dwyer et alli, 1987; Morgan et Hunt,1994).

La proximité identitaire, telle que nous la définissons se distingue de la similarité entre les individus, correspondant à ce qui est commun aux partenaires de l'échange dans l'apparence, le style de vie ou le statut social. Elle est toutefois proche de la similarité entre les entreprises, faisant référence à ce qui est commun dans la culture, les valeurs et les buts

(Crosby et alli, 1990; Doney et Cannon, 1997) même si elle s'applique ici aux similitudes entre un acheteur et un point de vente. Enfin, le concept de proximité identitaire est également très proche du concept d'identification cher à la littérature Anglo-Saxonne.

Appliqué d'abord à l'identification des employés à l'organisation professionnelle dont ils sont membres, le concept d'identification est défini par (Dutton et alli, 1994) comme le degré auquel les membres d'une organisation pensent que les attributs qui les définissent sont les mêmes que ceux qui définissent l'organisation.

Cet état cognitif d'auto-catégorisation est également repris par (Bergami et Bagozzi 2000) qui proposent une échelle de mesure de l'identification à l'organisation, à partir d'un seul item synthétique représentant deux cercles qui se superposent à des degrés divers. Ce n'est autre que l'OIS, the Other in the Self, mesure figurative de la proximité perçue par les partenaires de la relation proposé des 1992 par Aron et Aron ! Toutefois, dans le concept d'identification, cette auto-catégorisation s'appuie sur une comparaison des caractéristiques propres au consommateur avec ceux de l'organisation. Ces caractéristiques renvoient aux valeurs et principes d'action portés par les partenaires de l'échange mais aussi plus largement à leur personnalité, traits de caractère voire même pour certains auteurs à leurs caractéristiques sociodémographiques (Bhattacharya et Sen, 2003). Ce concept

sera appliqué par la suite au lien entre le consommateur et divers objets, communauté de marque (O'Guinn et Muniz, 2009), groupes de consommateurs (Bartels et Hoogendam, 2011; Bartels et Reinders, 2010) ou bien encore beaucoup plus proche de notre objet, les Community Supported Agriculture, nos AMAP à l'américaine (Press et Arnould, 2011) . Si les concepts de proximité, au sens de (Aron 1992 et Liu et Gal2011), et d'identification entretiennent donc des liens étroits, leur superposition n'est que très partielle dans notre cadre d'analyse. L'identification se restreint en effet à la composante identitaire de la proximité qui elle-même ne traduit qu'une superposition des valeurs et principes d'action des partenaires de l'échange et non une fusion des attributs de la personnalité.

10.2-La proximité de processus:

La proximité de processus que nous définirons donc dans cette recherche comme le sentiment des consommateurs de partager des connaissances avec le point de vente et les acteurs du point de vente sur le fonctionnement interne du magasin (qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution es manières de produire), mérite d'être spécifiée par rapport à deux autres concepts plus couramment utilisés dans l'analyse du comportement du consommateur : la communication et le partage d'informations. En marketing relationnel, la communication est présentée par de nombreux

auteurs comme un facteur d'efficacité permettant l'instauration d'une relation de confiance entre les partenaires de (Anderson et Weitz, 1992; Mohr et alii, 1996; Morgan et Hunt, 1994) . Il correspond au partage formel et informel d'informations pertinentes et opportunes permettant de s'accorder sur les perceptions et attentes des acteurs de l'échange (Anderson et Narus, 1990). Si la communication permet de créer des relations plus fortes en faisant émerger des buts communs, elle désigne avant tout le mécanisme qui permet le partage d'informations. C'est dès lors davantage l'information partagée, produit de la communication (Duncan et Moriarty, 1998) qui apparaît constitutif du lien entre les acteurs de l'échange et le plus congruent avec la proximité de processus. En effet, l'information, «substance de la communication" (Schramm, 1973) définie comme "le contenu qui aidera les gens à structurer ou organiser certains aspects de leur environnement qui sont pertinents par rapport à une situation dans laquelle ils doivent agir» rend la prise de décision plus facile en réduisant l'incertitude. La proximité de processus, en tant que partage d'information permet également de réduire l'incertitude. Toutefois, elle n'est ni un mécanisme, ni un contenu, elle ne concerne pas la transaction en elle-même mais reflète la perception que le consommateur a de partager les informations relatives au fonctionnement interne du point de vente.

11- Proposition d'une échelle de mesure de la proximité:

Nous détaillerons dans un premier point la manière dont le construit de proximité a été opérationnalisé. Nous présenterons ensuite la procédure de collecte mise en œuvre afin de recueillir les données nécessaires à la validation de l'échelle de mesure de la proximité .

12-Opérationnalisation du construit de proximité:

La démarche de construction de l'instrument de mesure de la proximité perçue s'est appuyée sur le paradigme de Churchill (1979). L'étude qualitative menée, couplée à l'analyse de la littérature, nous ont permis de définir les construits de proximités dans le cadre de la vente directe de produits alimentaire (étape 1). Sur cette base, afin de nous assurer de la validité de contenu, un ensemble de dix-neuf items de mesure, cherchant à couvrir de manière exhaustive et représentative les quatre dimensions supposées de la proximité perçue, a été généré (étape 2). Pour ce faire, plusieurs sources de données ont été utilisées :

- des *verbatim* issus de la recherche de(Bergadaà et Del Bucchia 2009). Ceux-ci concernent la proximité perçue entre un client et une enseigne de distribution alimentaire en général. Cette étude, de nature exploratoire, ne propose pas d'items susceptibles de mesurer les différentes dimensions de la proximité mais considère la création d'un instrument de mesure quantitatif comme une voie de recherche

importante. ils sont adaptés de l'échelle de proximité relationnelle de Barnes (1997) et précisés par les dimensions de l'interaction sociale et fonctionnelle identifiées par Capelli et Sabadie (Capelli et Sabadie, 2006) et retrouvées dans les discours des acheteurs en vente directe.

- des *verbatim* issus de l'étude qualitative menée auprès des consommateurs achetant en points de vente collectifs. Pour pallier à l'insuffisance d'items de référence dans la littérature, ceux-ci ont en effet, donné lieu à la majorité des énoncés proposés dans notre instrument de mesure de la proximité perçue.

CHAPITRE II Questions sur les définitions de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat peut se définir comme une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux biens et services, de nouvelles structures d'organisation, de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant.

De façon empirique, on peut le définir comme une activité liée à la formation de nouvelles entreprises et au self-employment.

L'organizing constitue le processus qui conduit l'entrepreneur à créer ou modifier une organisation compte tenu des logiques de marchés et de contexte, logiques qu'il utilisera afin d'exploiter l'opportunité.

L'organizing est un processus incertain car il est mis en oeuvre avant que l'information validant le bien-fondé de l'opportunité ne soit disponible et que beaucoup de questions restent en suspens. Il est mis en oeuvre à partir des connaissances de l'entrepreneur du fait de son éducation, de ses expériences antérieures, etc. Mais même si les entrepreneurs se basent sur des aspects déjà existants (ils imitent ce que font d'autres entreprises), le processus d'organizing mis en oeuvre se réfère à de la créativité. Pour valoriser l'opportunité,

l'entrepreneur choisit un mode d'exploitation qui conditionne la dimension de la nouvelle organisation. Il doit aussi définir la forme légale à partir d'un choix entre trois formes (le proprietorship qui est aussi la forme légale par défaut, le partnership et la corporation.

voire les formes juridiques du stewardship quand il s'agit d'entrepreneuriat institutionnel et social), la taille, la sélection des employés et les modalités de la relation de travail établie avec eux. Il doit également mettre en place les processus qui permettront de transformer les inputs en outputs.

L'entrepreneuriat repose sur les postulats suivants :

- il requiert l'existence d'opportunités ;
- des différences existent entre les personnes ;
- le rapport au risque (l'entrepreneur est risquophile) ;
- c'est un processus qui tresse des rapports avec des activités d'innovation et d'organisation.

L'entrepreneuriat ne nécessite pas forcément la création d'une nouvelle structure ; il n'est pas non plus forcément le fait d'une seule personne, et il n'est pas fatalement couronné de succès.

Les entrepreneurs sont considérés comme des individus capables de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités. Ils constituent à ce titre une des figures instituant en sciences des organisations¹.

c'est l'incomplétude des connaissances sur les ressources qui crée les surplus et les manques sur ces ressources et qui

fondent les opportunités. Il introduit des notions telles que processus (entrepreneurial), apprentissage (et le temps d'apprentissage qui va avec), connaissance (du fait de la vigilance entrepreneuriale). J. A. Schumpeter a une conception perturbante de l'entrepreneur là où I. M. Kirzner défend une conception équilibrante, « entrepreneuriat et concurrence constituant les deux faces d'une même pièce ». L'esprit d'entreprise ne vaut donc pas seulement à long terme (du « nouveau », des « ruptures »), mais aussi à court terme, la concurrence par les prix, (Y. Pesqueux), étant considérée comme étant tout aussi entrepreneuriale. I. M. Kirzner fait donc une place à la publicité et à l'information (offerte et demandée) dans le processus entrepreneurial.

1-L'extensivité de la figure de l'entrepreneur :

l'entrepreneur institutionnel et l'entrepreneur social:

L'entrepreneur institutionnel et l'entrepreneur social sont aujourd'hui devenus des figures instituantes privilégiées dans la mesure où ce serait eux qui, dans l'institution et dans la société, bien que socialement « contraints » mais compte tenu de leurs intérêts et de leurs compétences, mettraient en relation de façon efficiente le niveau macro social des effets avec le niveau micro social de la combinaison des ressources. Ils partagent donc avec l'entrepreneur classique cette capacité à générer de l'activité de façon efficiente.

(T. B. Lawrence & N. Phillips, , 2004, pp. 689- 711)

L'entrepreneuriat institutionnel naît de la construction de l'incertitude adressée au domaine de l'institution et venant discuter son autorité (la désinstitutionnalisation de l'institution) tout en engageant en même temps une politique de réallocation des ressources (les logiques managériales sont adressées à l'institution ou encore l'institutionnalisation de l'organisation est mise en avant comme idéologie incontournable)¹. La dimension institutionnelle est donc laissée à l'initiative de personnes capables de « manipuler » les éléments de leur environnement.

La figure de l'entrepreneur institutionnel concerne les personnes qui, à la tête des institutions, matérialisent une stratégie de changement organisationnel (rappelons que l'institution se caractérise par l'absence de questionnement sur sa mission par différence avec les organisations qui saisissent des opportunités ; elle évolue donc dans le contexte d'un changement institutionnel)(Huault et al) remarquent que seuls les cas de succès sont relayés, la dimension institutionnelle (en cas d'échec, l'institution ne disparaît pas) restant largement ignorés. C'est la raison pour laquelle ils parlent de traduction (en termes de politique environnementale, de relations du travail, d'implication dans la communauté, de relations avec les usagers et les fournisseurs, etc.), traduction qui commence par la représentation donnée à l'institution considérée en quelque sorte comme étant à la discrétion de l'entrepreneur institutionnel, c'est-à-dire comme une organisation au sein de

laquelle pourrait se déployer leur volontarisme managérial. Il est considéré comme pouvant y déployer un projet offrant des solutions à des problèmes concrets (un problème solver en quelque sorte déformant l'univers de l'institution qui se caractérise par son fonctionnalisme hiérarchique et sa dimension de(conflict solving). L'entrepreneur institutionnel peut ainsi être considéré comme le traducteur du managérialisme dans l'institution. Le qualificatif d'« entrepreneur » qui lui est attribué correspond bien au projet idéologique de rendre positive sa qualification. L'entrepreneur institutionnel traduit l'opportunisme inhérent à la substance organisationnelle en termes d'arrangements (à la différence de l'application des règles et des procédures qui, elles, définissent la substance de l'institution).

La perspective en est interactionniste, venant faire de l'entrepreneur institutionnel un alchimiste qui va transformer du plomb (le plomb bureaucratique) en or (celui de l'efficience). Comme avec la figure de l'entrepreneur classique qui lui sert de référence, il y a une sorte d'extériorité de l'entrepreneur institutionnel par rapport à (Y. Pesqueux , 2007) (Huault & J.-P. Gond & B. Leca & F. Dejean , 2006) l'institution qu'il dirige. L'entreprise tout comme la manifestation institutionnelle sont considérées comme le produit de leur vision. L'accent est également mis sur la dimension créative de l'action car c'est en cela qu'il s'agit d'un entrepreneur mais également sur la dimension transgressive de

l'action. La figure repose en effet sur le fait de se « sentir mal » dans l'institution dans laquelle il se trouve, sur une biographie où des événements antérieurs entrent en ligne de compte. Ces événements sont marqués par le refus de l'ordre établi, institution oblige. L'entrepreneur institutionnel a souffert des contraintes bureaucratiques. Il y a donc une nette différence avec l'atemporalité de la figure de l'entrepreneur classique. Le rapport au profit va également permettre de distinguer les deux types de figures.

L'entrepreneur institutionnel (et l'entrepreneur social d'ailleurs aussi) se contente d'une reconnaissance politique et sociale, non forcément assortie d'une progression de carrière et de revenu s'il est bien là où il est.

L'entrepreneur social, autre figure issue de l'extensivité de celle de l'entrepreneur classique, opère aussi bien dans le secteur public que dans le secteur privé. La quête d'opportunité qui est la sienne vise les catégories plus vulnérables de la société. Il peut avoir cette activité aussi bien à titre principal qu'à titre accessoire ou encore en filiation avec une activité antérieure (cf. Bill Gates). L'entrepreneur social est la figure de l'activité qui est aujourd'hui qualifié de *charity business*. Son activité est donc construite au regard de la déconversion de certaines catégories de population dans un but de reconversion. Il va prendre en compte les contingences du segment de population auquel il s'adresse et y répondre de façon là-aussi efficiente.

L'entrepreneur éducatif va ainsi viser l'amélioration de la performance des élèves les plus faibles, l'amélioration de la performance éducative des enseignants pivots, etc.

Le changement social visé relève des petits pas du fait des logiques de proximité qui prévalent en la matière, mais aussi dans une projet de catalyse de changements sociaux plus larges. Il se pose donc la question de l'efficience dans l'usage du capital investi.

Les entrepreneurs institutionnels et les entrepreneurs sociaux ne reçoivent pas le même type d'information en retour de leur action que les entrepreneurs classiques qui, eux, créent du capital. C'est ici aussi une des limites du parallélisme établi entre les trois types d'entrepreneuriat. Il en va de même de la relation au risque qui, dans l'entrepreneuriat institutionnel et dans l'entrepreneuriat social se transforme plutôt en une question de mutation de statut.

L'entrepreneuriat institutionnel et l'entrepreneuriat social ont en commun d'être des vecteurs d'accroissement d'influence d'autres institutions comme avec l'entreprise multinationale dans le cadre de leurs politiques de « responsabilité sociale de l'entreprise – RSE » en relation avec des ONG relais, l'Eglise (avec également des ONG). D'autres aspects les caractérisent tels que la compatibilité démocratique (ce n'est pas le cas de l'entrepreneuriat classique qui « impense » cette dimension-là), le degré d'autonomie par rapport au système institutionnel dans lequel il s'inscrit ainsi que l'énonciation des résultats attendus.

La question des valeurs affirmées y est donc présente. L'entrepreneuriat social appartient aux entités de la société civile là où l'entrepreneuriat institutionnel est dans la société politique, ces deux processus étant, chacun à leur manière, un mode de participation aux affaires sociales (pour l'entrepreneuriat social) et aux affaires publiques pour l'entrepreneuriat institutionnel.

2-Aperçu sur l'entrepreneuriat en Algérie:

2.1-Conception et généralités :

A-Définition de la micro-entreprise :

Les micro-entreprises ont été mises sur pied afin de pouvoir répondre aux aspirations des éléments les plus attractifs et les plus dynamiques de la jeunesse en chômage. Cette petite unité économique créée par une personne physique voulant investir dans la production de biens et services marchands afin de générer des bénéfices, réunie les caractéristiques suivantes (F.Boyacoub,2000) :⁶

- une flexibilité qui lui permet de s'accommoder et de s'adapter à tous les particularismes locaux et toutes les conjonctures, son implantation, son déplacement, et sa transformation.
- la micro-entreprise constituée à partir d'une idée de projet mûrie par un entrepreneur potentiel qui affiche une réelle volonté de réussite et qui n'hésite pas à le prouver en

⁶ BOUYACOUB Farouk, « l'entreprise et le financement bancaire », édition CASBAH, 1ere édition, 2000.

investissant une part importante de son patrimoine financier, foncier, immobilier et technique.

-la micro-entreprise à des contours juridiques et organisationnels et un mode de fonctionnement qui va faciliter son émergence et son développement dans l'économie de marché qui s'installe progressivement.

En Algérie les micro-entreprises se référant aux petits métiers (artisanat, agriculture) et à la prestation de certains services (transport, restauration,..).

B-Les objectifs des micro-entreprises :

Les micro-entreprises ont des objectifs d'ordre économiques et sociaux qui permettent (F.Boyacoub) :

-de générer à travers les différents projets, un nombre important d'emplois directs et indirects , ce qui permettra de participer activement et progressivement à la résorption du chômage.

-d'offrir de nouvelles opportunités au redéploiement des activités du secteur bancaire auquel la micro-entreprise peut offrir un ensemble de nouveaux clients solvables ;

-de former l'entrepreneur et l'amener à intégrer le risque calculé au nombre des éléments de gestion auquel il doit accorder une attention soutenue ;

-de satisfaire les besoins par l'augmentation et la diversification de la production ;

- d'améliorer le nombre et la qualité des opérateurs économiques qui sont des acteurs de développement.
- de développer et améliorer le secteur privé ;
- d'inciter à la normalisation des activités économiques en offrant des avantages pouvant désintéresser les agents des activités informelles ;
- de participer à favoriser la réinsertion des jeunes dans la société, ce qui va empêcher l'apparition massive des fléaux sociaux, et donc réduire les effets pervers de l'oisiveté.

C-Les formes juridiques des micro-entreprises :

-Les entreprises individuelles : (propriété d'une personne physique)

- Les entreprises sociétaires (constituées de plusieurs personnes)

Société en nom collectifs (SNC) : société à responsabilité illimitée . elle est désignée par une dénomination sociale, à laquelle peut être incorporé le nom d'un ou plusieurs associés.

Société en commandité simple (SCS) : société commerciale de nature hybride qui comprend deux catégories d'associés : les commandités (engagent leur patrimoine et leur responsabilité personnelle) et les commanditaires(ne s'engagent que proportionnellement à leur apport).

Société à responsabilité limitée (SARL) : (à vocation commerciale Société par action (SPA) : (légalement distincte de son ou de ses actionnaires).les micro-entreprises ne font

presque pas recours à cette forme d'entreprise et cela à cause de sa taille réduite ainsi que de son faible capital.

3- Position des micro-entreprises en Algérie :

3.1- Approche du secteur privé en Algérie -état des PME :

Après une période marquée par une économie largement planifiée et dominée par l'état l'Algérie a connu ,à partir des années 90(phase de transition vers l'économie de marché) un changement positif envers le secteur privé ; concernant le climat des affaires d'où le taux d'entrepreneuriat apparaît en nette croissance (date qui coïncide avec la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit qui ouvre le champ à l'initiative privée).La valeur ajoutée du secteur privé dégagée en 1994 était 46.5% du total national et plus de 50% en 1998(Gharbi, 2011).

Alors, le développement de ce secteur devint l'un des priorités des gouvernements successifs qui s'efforcent à faire face à une multitude de défis réglementaires ,judiciaires, affectant ainsi un marché de travail dysfonctionné et un marché financier peu développé ;en déployant une politique proactive en faveur des PME afin de renforcer les capacités du privé à générer de la valeur ajoutée et créer des emplois .cela a permis au nombre d'entreprises privées de passer de 156591 en 1999 à 309578 entreprises en 2008, en 10 ans le stock des entreprises a pratiquement doublé. La contribution du secteur privé dans la valeur ajoutée passe de 61,20% en 1989 à 92% en 2009. Le

secteur industriel quant à lui reste faible, il représente 16,31% des entreprises privées en 2011.

Selon les données officielles 99,91% des PME en Algérie sont des entreprises privées. Dans le même contexte, L'économie a enregistré une légère expansion de l'activité de crédit entre 2008 et 2012, par le biais des banques publiques qui ont octroyé 90 du crédit en 2012⁷. Alors que les banques privées apportent une contribution marginale au crédit aux entreprises.

La faiblesse des capitaux privés et l'inexpérience des porteurs de projets, ont conduit les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat.

4-Les caractéristiques des micro entreprises:

En Algérie, depuis les années 1980, les observations recueillies dans diverses localités - Tlemcen, Marghnia, Tizi-Ouzou, Constantine - et l'analyse de filières ont identifié les branches dans lesquelles se manifestent les activités informelles (dont le travail à domicile) : la production (cuir, textile, agro-alimentaire), le commerce (y compris de contrebande) et les services aux ménages (Adair, 2002).

En Algérie, en l'absence d'une définition univoque du secteur informel, nous avons d'abord identifié au sein d'un échantillon de 482 micro entrepreneurs (indépendants à compte propre

⁷Idem

compris) 335 micro entrepreneurs informels selon trois critères : non tenue de la comptabilité, non paiement des impôts et absence d'enregistrement ; puis nous avons déterminé le caractère de ces unités au regard de leurs relations avec leurs clients et leurs fournisseurs ainsi que leurs habitudes de financement. Au terme de ces deux étapes, il s'avère que les micro entrepreneurs informels ainsi identifiés exercent majoritairement une activité mixte qui se décline du formel à l'informel en quatre classes : les formels, les formels non enregistrés, les formels-informels et les informels purs (Hamed, 2002).

5- Micro entreprises : moyens de financement:

Les besoins de financement recouvrent des dimensions différentes selon le stade d'évolution des micro entreprises et sont similaires, dans la plupart des cas, à ceux des entreprises de taille plus importante : coûts de démarrage de l'activité, achat de matière première, paiement des charges, paiement des employés (Gemini, 1992). La différence avec les entreprises de taille importante réside dans le fait que leurs besoins sont proportionnels à leur taille et s'avèrent réduits et que leur accès aux sources formelles de financement est limité. Leurs besoins de financement relèvent de trois catégories : besoin de financement à court terme (BFR), besoins de financement de démarrage (investissement), besoin de financement à moyen terme (croissance).

Le financement du cycle d'exploitation - achat de matières premières et rémunération du travail - implique que l'entrepreneur dispose de liquidités. Ce besoin de fonds de roulement (BFR) est commun à toutes les micro entreprises. Il est dû à leur cash flow limité en raison de l'inadéquation entre les flux monétaires entrants et sortants qui constitue le problème majeur. De plus, les micro entreprises accordent plus de crédit client qu'elles ne bénéficient de crédit fournisseurs (Morrisson, 1995).

Le besoin de financement des coûts de démarrage varie selon le secteur et la nature de l'activité de l'entreprise : généralement, il inclut l'investissement initial en équipements, local, matières premières et dépend du degré de technicité du matériel requis. Le besoin de financement à moyen terme se manifeste lorsque, à un stade donné de leur cycle de vie, certaines entreprises doivent croître pour faire face à la concurrence, pour profiter de certaines opportunités, pour satisfaire la demande . Elles doivent rémunérer des salariés supplémentaires, acheter des machines afin d'accroître la productivité du travail ou d'améliorer la qualité du produit. Ces prêts requis sont d'un montant supérieur à ceux qui financent le BFR et ils recouvrent une durée de remboursement plus longue, ce qui engendre un risque plus important pour les banques et les conforte dans leur frilosité à octroyer des crédits aux micro entrepreneurs dont elles entravent ainsi l'activité.

Si les besoins de financement - problème souvent le plus cité - sont les mêmes au sein du Maghreb, l'offre de crédit de la part de l'Etat comme des ONG varie sensiblement selon les pays. Au regard du faible niveau d'investissement en locaux et en équipements pour la plupart des micro entreprises, l'investissement initial est généralement limité et peut être financé par des ressources propres ; la contrainte financière majeure réside dans le financement du fond de roulement et du manque des crédits à court terme. D'une manière générale, le financement bancaire, quoique marginal, s'accroît avec la maturité de la micro entreprise. Une micro entreprise en croissance jouit d'une certaine reconnaissance et donne une image de pérennité qui lui facilite la multiplication des sources de financement et l'accès au financement bancaire (Adair et Hamed, 2002 ; McLeod, 1991). Ce dernier est plutôt octroyé pour financer le fond de roulement sauf dans le cas où l'emprunteur peut justifier d'une garantie solide (terre, immobilisations ..) ou bien de la caution sur salaire d'un tiers salariés (généralement fonctionnaire).

A travers l'analyse de différentes enquêtes du début et de la fin des années 1990 ainsi que celle du début des années 2000 pour les 3 pays (Adair et Hamed, 2002), il ressort que la première source de financement des micro entreprises est basée sur l'épargne personnelle et l'entraide familiale. En effet, l'autofinancement est largement utilisé par une grande majorité de micro entrepreneurs des trois pays (de 60 à 85%). Les

moyens externes de financement viennent loin derrière. Les prêts des tiers (famille et amis), de part leur contrepartie non monétaire, sont les plus utilisés (de 10 à 70% des micro entrepreneurs y ont recours). Le recours à la banque est relativement peu fréquent. Le pourcentage de micro entrepreneurs l'utilisant varie au gré des programmes étatiques qui impliquent le secteur bancaire dans le financement des petites activités comme le FONAPRA en Tunisie, l'ANSEJ en Algérie ou le crédit jeunes promoteurs au Maroc.

Les prêts informels, marginaux, comptent encore moins que le secteur bancaire dans la structure financière des micro entreprises : ce constat qui peut paraître a priori contre intuitif, est cependant bien établi (Morrisson et alii, 1994; Lelart, 2002). Les prêts informels peuvent être un recours en l'absence de garantie ou d'accès à d'autres sources de financement, existantes; au Maroc, ils sont cependant plutôt utilisés pour la consommation (Mourji, 1998 ; El Abdaimi, 1989).

Etonnamment, il y a plusieurs sources de finance informelle qui sont à la disposition des micro entreprises (avance des clients, sous traitance, crédit fournisseurs, prêteurs professionnels) mais elles s'avèrent assorties de plusieurs limitations : étant indépendantes et segmentées, ces sources ne sont pas intégrées ni entre elles, ni avec le système financier formel.

La finance informelle ne correspond pas au besoin évolutif en matière de financement des capitaux fixes des micro

entreprises qui requièrent des sommes importantes et des délais longs (World Bank, 1989). Le fort taux d'intérêt, le manque d'intégration entre les diverses sources de financement informel et leur incapacité à fournir des prêts à LT à un certain stade d'évolution de la micro entreprise met l'accent sur les déficiences de ce système. L'importance et la composition de la demande en financement des micro entreprises, leur accès ainsi que la disponibilité de telle ou telle source évolue avec la maturité de l'entreprise (Liedholm, 1991).

En revanche, des enquêtes internationales s'accordent à constater que le secteur bancaire joue un rôle modeste, voire insignifiant en matière de financement des investissements (Morrisson, 1995 ; Liedholm, 1991 ; Mead & Liedholm, 1998 ; Zeller & alii, 1997).

Les banques justifient leurs réticences à octroyer des prêts aux micro entreprises en invoquant la non rentabilité des prêts de faibles montants au regard de coûts de transaction élevés, le risque important induit par l'asymétrie de l'information et non couvert en l'absence de cautionnement. Le rationnement du crédit résulte donc des conditions d'octroi et non d'une sélection par les taux d'intérêt. La banque, voulant prêter aux pauvres, fait face à deux problèmes majeurs. D'abord, l'absence de garantie (pas d'actifs circulant, pas de titre de propriété des terres) constitue un risque pour le banquier dans la mesure où il ne peut pas récupérer ses fonds en cas de faillite. Ensuite, le banquier dispose de très peu d'information

(voire pas du tout) concernant son client. Ce manque d'informations, avant la concrétisation du contrat de prêt, mène à des problèmes de sélection adverse. La banque ne pouvant pas discriminer les entreprises, elle va traduire le risque par une hausse des taux d'intérêt qui engendre une sortie du marché des emprunteurs les moins risqués.

L'asymétrie d'information pendant le déroulement du contrat fait que le banquier n'a aucun contrôle sur l'utilisation effective du prêt octroyé. L'emprunteur peut l'utiliser pour financer un projet plus risqué ou s'investir plus ou moins dans la bonne gestion de son projet réduisant ainsi leur probabilité de remboursement⁸. Le profit de la banque n'est pas une fonction strictement croissante du taux d'intérêt débiteur. Son rendement espéré croîtrait moins rapidement que le taux d'intérêt et à partir d'un certain niveau commence à décroître. En effet, les effets de sélection adverse et de hasard moral, augmentant le nombre d'emprunteurs défaillants réduisent considérablement le rendement de la banque (Stiglitz and Weiss, 1981).

Le renchérissement du crédit (libre jeu de l'offre et de la demande) induit, d'une part, un accroissement des frais financiers des débiteurs qui déprécierait leur rendement et apprécierait leur risque de faillite ; d'autre part, une croissance

⁸ Le choix est porté sur des projets risqués mais plus rentables.

de la probabilité de non remboursement par les "mauvais risques" qui sont de surcroît attirés par ces taux.

Le taux d'intérêt ne constitue donc pas un bon mécanisme de régulation du marché du crédit. Les banques ne peuvent pas l'augmenter au risque d'accroître la sélection adverse et de baisser leurs profits espérés.

La relation prêteur – emprunteur se déroulant dans un monde où l'information n'est pas parfaite, il peut alors exister des situations d'équilibre pour lesquelles l'offre de financement est inférieure à la demande. On est en présence d'un taux d'intérêt d'équilibre dont l'application n'égalise pas l'offre et la demande. Le prêteur, ne pouvant jouer efficacement sur le niveau des prix, va agir sur les quantités et limite la quantité de crédit distribué.

Les problèmes de sélection adverse et de hasard moral débouchent sur un rationnement du crédit (Stiglitz and Weiss, 1981).

Ce qu'on remarque dans certains pays du Maghreb, en l'occurrence en Algérie, c'est un rationnement par des banques sur liquides qui se pratique au détriment des petites unités inconnues en raison de l'importance des coûts de transaction et du risque qu'elles inspirent⁹. Les institutions financières

⁹ Les banques algériennes ne distribuent que 45% de leur dépôt contre 65 à 70% pour la Tunisie et le Maroc [Ben Abdallah, 2003]

formelles ne sont pas adaptées à fournir des crédits aux micro entreprises. D'une part, elles doivent couvrir les charges générées par le traitement du prêt et d'un autre il faut qu'elles soient informées de la capacité de remboursement de l'entrepreneur. Mais les moyens utilisés pour garantir la qualité des prêts sont chers (contrôle de crédit, évaluation du projet financé et garantie). Ces techniques sont inadaptées aux micro entreprises : l'évaluation du projet est chère et les micro entreprises ne tiennent pas une comptabilité fiable qui permette de tirer des conclusions sur la bonne marché du projet ; elles n'ont pas non plus d'historique de crédit avec les banques qui permette d'établir un rating de crédit ; et bien sûr, elles n'ont pas des biens commercialisables à mettre en gage (Rhyne et Otero, 1994).

En Algérie, à la fin des années 1990, un programme semblable au FONAPRA a été créé : l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) s'adresse aux jeunes micro entrepreneurs de 19 à 25 ans et assure la gestion des dotations, notamment les aides sous forme de prêts non rémunérés (20% du capital fourni par l'ANSEJ) et de bonification des taux d'intérêt des crédits bancaires (65% comme crédit consenti par les banques à des taux bonifiés par l'ANSEJ).

Le point fort des programmes de financement étatiques qui consiste en l'implication du système bancaire est vite occulté par les contraintes imposées : l'âge d'éligibilité (de 19 à 25 ans pour l'ANSEJ et moins de 59 ans pour la BTS), la qualification

(le crédit jeune promoteur au Maroc ne s'adresse qu'aux diplômés) et surtout la garantie exigée circonscrivent fortement leur portée. L'entrepreneur type, client de ses programmes est un jeune, diplômé, d'une certaine catégorie sociale qui ne fait pas partie des très pauvres, disposant d'une part des fonds propres et de préférence ayant déjà une expérience. Une frange de la population démunie et potentiellement productive se trouve ignorée.

La panoplie de programmes étatiques de développement a contribué à l'amélioration des conditions de vie des populations pauvres, vivant en milieu rural défavorisé, mais à plusieurs reprises ces programmes ont été réduits à des programmes d'assistance et n'ont pu initier des activités génératrices de revenus. Les programmes étatiques ne sont pas toujours adaptés aux besoins des populations et ne peuvent pas répondre à toutes les demandes des micro entrepreneurs confirmés et potentiels.

En 1991, 13.1% de la population marocaine était considérée comme pauvre (3.4 millions). En 1998, ce pourcentage s'élevait à 19% (5.3 millions). Le nombre des personnes économiquement vulnérables est passé de 9 à 12 millions. 84% de cette augmentation de pauvreté est attribué à une insuffisance de la croissance économique (Banque Mondiale, 2001). La panoplie de programmes étatiques de développement a contribué à l'amélioration des conditions de vie des populations pauvres, vivant en milieu rural défavorisé, mais à

plusieurs reprises ces programmes ont été réduits à des programmes d'assistance et n'ont pu initier des activités génératrices de revenus.

6-Le microcrédit:

Le rôle central de l'Etat a été mis en exergue comme solution pour combler les défaillances du marché. Certains souhaitaient une déréglementation des systèmes financiers, supposée permettre aux intervenants financiers institutionnels d'adapter leurs pratiques aux besoins de cette nouvelle clientèle. D'autres souhaitaient que l'état prenne lui-même en charge l'allocation des ressources à ce secteur de l'économie. Mais aucune des deux démarches ne réponds aux problèmes posés.

D'une part, les banques institutionnelles préfèrent ne pas couvrir ce segment du marché car ce type de clientèle présente beaucoup de risques ; leur octroyer des crédits revient cher aux institutions en coûts de recherche d'information ou de couverture de risque, or les montants prêtés ne justifient pas de telles dépenses [Labie, 1996]. D'autre part, il n'y a pas de raison de penser que l'état puisse s'adapter systématiquement mieux que le secteur institutionnel aux caractéristiques du marché du crédit aux micro entreprises (Stiglitz, 1988 in Labie, 1996).

Le problème est donc de déterminer comment établir, dans le domaine du crédit aux micro entreprises, un type d'institutions qui permette un jeu coopératif visant à réduire les problèmes de

hasard moral, de sélection adverse, de manque d'information et d'incertitude. Les institutions de micro finance (ou de microcrédit pour le cas du Maghreb) apparaissent comme les institutions les mieux adaptées au financement des micro entreprises. En effet, dans leur organisation, il y a une volonté de réduire non seulement l'asymétrie de l'information¹⁰, mais aussi les coûts de transaction pour le micro entrepreneur en lui fournissant le crédit à proximité et en simplifiant les procédures d'octroi et de suivi, tout en essayant de réduire les possibilités de hasard moral et de sélection adverse¹¹. De façon plus générale, ces systèmes, à la frontière entre l'approche par le marché et la compensation sociale constituent un mode d'intervention plus efficient et plus durable, grâce à l'émergence de véritables institutions financières adaptées à ce type de public.

Ces institutions sont mues par une volonté d'atteindre d'une part, le plus grand nombre de client ; et d'autre part une autosuffisance (Ryhne & Otero, 1994). Les nouvelles techniques adoptées se sont inspirées des pratiques de la finance informelle (Berenbach & Guzman, 1994) et visent à réduire les problèmes de risque (absence de garantie et asymétrie d'information) et de coût en utilisant des moyens non traditionnels (du point de vue bancaire). La méthodologie

¹⁰ Par exemple en fidélisant le micro entrepreneur, en se basant sur la proximité et la forte implication des clients.

¹¹ Au moyen du crédit solidaire

des groupes de caution solidaires est l'exemple type de cette démarche. Elle est inspirée par la méthodologie des tontines qui sont un fait marquant et répandu de la finance informelle dans les pays en développement. En prêtant à des groupes de personnes, sans nantissement, qui se portent garant les uns des autres, non seulement le risque de défaillance de l'emprunteur est reporté sur le groupe, mais encore, les interactions sociales résultant de la garantie solidaire réduisent la probabilité de défaillance (Besley & Coates, 1995). Le contrôle par les membres du groupe (peer monitoring) permet à l'emprunteur de contourner les problèmes induit par l'asymétrie de l'information (Stiglitz, 1990).

La gestion rationalisée des IMC et la réduction des coûts ont été facilitée, entre autres, par l'adoption du modèle de groupe solidaire. En décentralisant la décision, l'application et la collecte des prêts vers les groupes solidaires, l'IMC réduit ses coûts de recherche d'information et de screening.

6.1- Le cadre légal :

La faible portée des programmes étatiques conjuguée à l'accroissement de la pauvreté et de la vulnérabilité de la population ainsi que la naissance d'une certaine conscience civique ont fait prendre conscience de l'importance de la diversification des moyens de lutte contre la pauvreté et d'encouragement de la croissance à travers, entre autres, le financement de la micro entreprise. D'où l'avènement des

institutions de microcrédit (IMC) et leur accompagnement par des dispositions légales spécifiques.

6.2- L'offre de financement des IMC:

Les IMC, à travers des innovations en intermédiation financière, ont conçu des outils adaptés aux spécificités des micro entreprises et ont trouvé des réponses aux raisons invoquées par les banques pour ne pas octroyer de crédits à ce type de clients. Les banques justifient leurs réticences par la non rentabilité des prêts de faibles montants au regard des coûts de transaction élevés non couverts par les taux d'intérêts plafonnés, le risque important de défaut de remboursement induit par l'asymétrie de l'information (aléa moral et sélection adverse) et non couvert en l'absence de cautionnement. Le rationnement du crédit résulte donc des conditions d'octroi et non d'une sélection par les taux d'intérêt.

La nouvelle méthode de crédit de groupe, lancée par la Grameen bank, assure non seulement une maîtrise de l'aléa moral (à travers le "peer monitoring" : contrôle par les membres du groupe) mais encore dispense les clients de fournir une garantie puisqu'ils se portent solidairement garants les uns des autres. Le fait que la défaillance d'un membre (qui ne rembourse pas) entraîne une non éligibilité du groupe entier pour un nouveau prêt induit une auto-sélection efficace basée sur l'utilisation d'information que seuls les membres peuvent détenir (pas l'IMC et encore moins la banque).

7-Tableau : Solutions apportées par les IMC

	Contraintes rencontrées par les banques (Finance formelle)	Avantages des IMC (finance semi-formelle)
Garantie	Absente	Caution solidaire
Aléa moral	Présent – risque de défaut de remboursement	Remboursement assuré – lignes de crédits ultérieurs
Frais de gestion	Elevés et non couvert par le taux d'intérêt	Frais de gestion plus faibles Taux d'intérêt plus élevé
Rationnement	Par les conditions d'octroi et non Par l'ajustement des taux d'intérêt.	Eviction limitée Premier venu, premier servi (tant qu'il y a des fonds prêtables)

En Algérie, à notre connaissance, les IMC sont inexistantes : il n'y a aucune législation claire en la matière, mais en théorie, il est interdit de faire des microcrédit en dehors de la banque.

Quelques ONG incorporent parmi leurs programmes un axe microcrédit, à l'instar de Touiza pour laquelle les informations relatives à l'activité, la portée et les différentes caractéristiques ne sont pas accessibles.

Cependant, avec l'ouverture récente du pays les organismes internationaux, en l'occurrence la SFI-Banque Mondiale s'intéressent aux financement des entreprises en Algérie. A

travers le programme NAED (North Africa Entreprise Development), la SFI vise à faciliter l'accès des microentreprises algérienne au service financier en encourageant les initiatives de microcrédit et en incitant les autorités à concevoir un cadre institutionnel et réglementaire pour le futur exercice de cette activité.

8- Etat des lieux de l'entrepreneuriat en Algérie:

8.1- Contexte et dynamique entrepreneuriale en Algérie:

L'Algérie est le plus grand pays du Maghreb avec une population de près de 36 millions d'habitants en 2009 (source Rapport Invest in Med, 2010), un taux d'activité de 41,4% et un taux de chômage de 10,2% (selon l'office Nationale des Statistiques, 2009)³. Le tissu économique algérien est fragmenté et essentiellement constitué de petites entreprises (Toumi et Bouzidi, 2007).

Dans les années 1990, l'Algérie a connu un bouleversement économique, en passant d'une économie socialiste à une phase de transition vers l'économie de marché.

Enquête emploi auprès des ménages collection Algérie N° 126, 132, 139, 146). algérien a engagé un certain nombre de réformes économiques s'éloignant du modèle socialiste qui a prévalu jusque-là, et qui s'est caractérisé par « un mécanisme de gestion et de coordination de type planifié, et la propriété publique sur l'outil de production et de distribution »

(Boukhari, 2009, p. 2), ainsi que par un monopole exercé par les entreprises publiques dans le secteur de l'industrie. Par ailleurs, l'économie algérienne a la particularité d'être une économie rentière qui dépend à plus de 90% des ressources d'hydrocarbures. En 2007, l'Algérie a réalisé des recettes en devises excédant les 60 milliards de dollars et des réserves en devises dépassant les 100 milliards de dollars, qui lui ont permis d'assainir sa dette externe. Cela ne suffit toutefois pas à améliorer la croissance économique du pays, ce qui a induit un changement important dans l'économie algérienne (Benredjem, 2010).

Ce changement introduit est basé sur la libéralisation des marchés. L'initiative entrepreneuriale privée est dès lors encouragée. L'Etat algérien prend conscience du rôle important des PME/PMI dans le développement de la croissance économique algérienne.

Des initiatives sont prises pour encourager leur extension, notamment par le biais de la loi d'orientation sur la promotion de la P.M.E., en 2001. Par ailleurs, l'Etat donne une forte impulsion politique, en créant un Ministère délégué, une Agence Nationale pour la Promotion des PME, ainsi que des fonds de Caution et de Promotion. Les PME/PMI connaissent un essor considérable (Gillet, 2003). L'entrepreneuriat en Algérie est en pleine expansion. Le nombre d'entrepreneurs TEA4 actifs a atteint 3,6 millions en Algérie et environ 20 % des entreprises nouvelles se trouvent dans les secteurs de la

transformation, à savoir, la fabrication, la construction et la distribution (source rapport GEM, 2009).

8.2-La place des femmes entrepreneures:

Le nombre de femmes entrepreneures en Algérie reste relativement faible (9439 femmes, soit 3% du tissu économique algérien selon la Banque Mondiale en 2007), avec une majorité dans l'artisanat (2830 selon l'ANGEM). Ce constat contraste avec la part des femmes dans le nombre total des entrepreneurs naissants. En effet, elles représentent 40 % des entrepreneurs naissants en Algérie (source : Rapport GEM 2009). Cependant, ces chiffres sont à relativiser car il semble difficile d'avoir des statistiques fiables sur les femmes chefs d'entreprise car la majorité sont des prête-noms utilisés par leurs proches de l'autre sexe pour l'obtention du registre de commerce (source : Rapport Invest in Med, 2010). La parité Hommes-femmes qui apparaît relativement équilibrée (1,5 hommes pour 1 femme) reste toute relative (source, Rapport GEM 2009). Trois principales difficultés sont soulevées par les femmes entrepreneures en Algérie (source : Rapport Invest in Med, 2010). D'abord, la lenteur et la lourdeur des procédures administratives ; ensuite, les difficultés d'accès au marché ; enfin, les difficultés à attirer/trouver du personnel compétent.

8.3- Le financement et la place de l'investisseur:

Les sources de financement externe varient selon les pays, mais les sources les plus courantes dans les sept pays du GEM6 sont les membres de la famille immédiate, d'autres parents, et les amis ou voisins (source rapport GEM, 2009). Les investisseurs informels, définis par le GEM comme des adultes ayant personnellement apporté des fonds pour la création d'une nouvelle entreprise par une autre personne au cours des trois dernières années, jouent un rôle important dans le soutien aux efforts de démarrage des entrepreneurs dans de nombreux pays. Ils sont estimés à 6,6 % de la population âgée entre 18 et 64 ans, en Algérie.

Par ailleurs, afin de faciliter l'accès au financement des PME, l'Etat algérien a mis en place un certain nombre de dispositifs. Ces dispositifs sont soutenus par la création d'agences nationales pour aider au financement des projets entrepreneuriaux, principalement lorsqu'il s'agit de micro-financement.

Ces agences ont été créées au début des années 1990, avec pour objectif principal de faciliter l'accès au financement pour les entrepreneurs. Ces derniers peuvent bénéficier d'un crédit pour lequel ces agences se portent garantes, ainsi que des prêts non rémunérés .

Le rapport GEM (2009) stipule que plus de 80 % des entrepreneurs (à un stade précoce) sont motivés par l'opportunité.

Parmi ces agences, nous pouvons citer l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes (ANSEJ). Créée en 1990, elle cible les jeunes chômeurs entre 19 et 35 ans, qui souhaitent créer leur propre micro-entreprise. Un dispositif d'autant plus pertinent en sachant que 70% des chômeurs sont âgés de moins de 30 ans (données CNES7). La limite d'âge du candidat peut être portée à 40 ans, si le projet proposé génère au moins trois emplois permanents. A travers des agences réparties sur tout le territoire algérien, l'ANSEJ offre des aides au financement à travers des crédits accordés par des banques nationales conventionnées, auprès desquelles elle dépose elle-même les dossiers validés des jeunes porteurs de projets. Un fond garanti a également été créé en 1998 afin de donner plus de facilités aux PME pour l'accès au financement.

A la fin du mois d'août 2011, l'ANSEJ a reçu 165 258 dossiers de candidature pour la création de PME par le biais du dispositif ANSEJ. Le nombre de projets financés est en constante évolution, passant de 8500 dossiers lors de sa création, à 20 848 en 2009, à 22 641 en 2010 pour un nombre total de 61 118 PME financées, qui ont permis la création de 72 942 emplois directs (Maghreb Emergent, édition du 14 septembre 2011).

D'autres agences peuvent également être citées telles que l'Agence Nationale pour la Gestion du Microcrédit (ANGEM), créée en 2004, et qui a pour mission de favoriser la création de micro-entreprises dans les zones urbaines et rurales, et

d'encourager l'émergence d'activités économiques et culturelles génératrice de revenus dans les zones rurales. Par ailleurs, la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) propose aussi une aide à la création d'activité, pour les chômeurs âgés entre 30 et 50 ans. A travers des partenariats avec des ministères et institutions étatiques, la CNAC s'assure que toutes les conditions sont réunies afin de permettre la concrétisation du plus grand nombre de projets. Les services qu'elle propose portent aussi bien sur des aides financières qui se rapprochent beaucoup de ce que fait l'ANSEJ (prêt triangulaire mettant en relation le jeune entrepreneur, la CNAC et une institution bancaire), que sur l'accompagnement à toutes les phases du projet.

8.4- De l'entrepreneuriat par incubation:

En décembre 2009, un incubateur a été créé au Cyberparc de Sidi Abdellah, dans la wilaya d'Alger. Placé sous la tutelle de l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques, cet incubateur est spécialement dédié aux startups, et offre aux entrepreneurs innovants l'opportunité de démarrer leur projet dans un environnement dynamique, orienté vers l'innovation. Des formations et un accompagnement sont assurés tout au long du projet, jusqu'à son lancement. L'incubateur joue également le rôle d'intermédiaire auprès des banques et des agences de promotion de l'entrepreneuriat, telles que l'ANSEJ .

Les porteurs de projets doivent soumettre un dossier de candidature, et soutenir leur projet devant un jury, qui décidera de la recevabilité de leurs candidatures. L'incubateur héberge une vingtaine de projets par an, pour une période allant de 24 à 30 mois. Il se donne également pour objectif la création de 15 startups par an. Dans le même esprit, un second incubateur a été inauguré en juin 2011 à Annaba.

8.5- Des initiatives privées pour la promotion de l'entrepreneuriat en Algérie:

Il existe également des initiatives provenant d'acteurs économiques privés, avec, à chaque fois, un objectif similaire, celui de la promotion de l'intention et l'action entrepreneuriale. Des initiatives à l'image de l'Académie Algérienne de l'Entrepreneuriat, créée en octobre 2010, qui tente par des actions de sensibilisation et par voie de concours, de donner une visibilité à de jeunes porteurs de projets issus du monde universitaire, toutes filières confondues.

Dans une perspective similaire, la diaspora algérienne aux Etats-Unis joue également un rôle actif. L'Algerian Start up Initiative (ASI) a été créée en 2009, par le biais d'un partenariat entre des entreprises algériennes et des sociétés leaders dans le domaine des NTIC aux Etats- Unis. ASI organise annuellement un concours du meilleurs business plan, destinés aux porteurs de projets de startups. Les lauréats du concours bénéficient d'une incubation à l'incubateur de Sidi

Abdellah à Alger (cf. ci-dessus), de séances de conseils et de coaching et d'un fonds d'investissement de la Silicon Valley. Cette même diaspora a annoncé en octobre 2011 la création d'un fonds d'investissement algéro-américain appelé « Casbah Business Angels », introduisant ainsi un nouveau mode de financement en Algérie.

9- Entrepreneuriat en Algérie, une analyse institutionnelle:

En nous basant sur le modèle de Williamson (2002), nous proposons une analyse institutionnelle de l'état de l'entrepreneuriat en Algérie dans le but de comprendre les éléments pouvant constituer un frein au développement de l'entrepreneuriat en Algérie.

Rappelons que nous ne retenons que les trois premiers niveaux d'analyse que présente ce modèle.

9.1- Niveau1 : Le niveau d'encastrement social:

Ce niveau s'intéresse aux éléments ayant trait à la culture d'un pays (normes, traditions, religion...).

Parmi les pays du GEM-MOAN, l'Algérie se distingue comme ayant les attitudes les moins favorables à l'entrepreneuriat.

- Seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière (contre plus de 80 % des adultes dans les autres pays du GEM-MOAN) ;

- seuls 58 % pensent que les entrepreneurs ont un statut et un niveau de considération élevés (plus de 75 % dans les autres pays du GEM-MOAN) ;
- et seuls 39 % déclarent découvrir régulièrement des histoires d'entrepreneurs brillants dans les médias publics (le troisième niveau le plus bas parmi les 55 pays du GEM).

Ensemble, ces indicateurs suggèrent une culture d'entrepreneuriat beaucoup plus faible dans la société algérienne (Source rapport GEM, 2009).

Ces résultats concordent avec ceux développés par (Calza *et al* 2010) qui démontrent que la culture algérienne manque d'orientation vers la performance. En ce sens, elle ne permet pas aux individus de s'orienter vers une performance compétitive qui leur permettrait de tendre vers l'excellence en étant innovants et ouverts vers l'extérieur. De plus, les auteurs montrent que la culture algérienne encourage l'aversion au risque et à l'incertitude. Leurs résultats stipulent que l'aversion au risque est inversement proportionnelle à la capacité d'innovation.

Les acteurs n'aimant pas prendre de risques sont par conséquent peu innovants et peu créatifs (Benredjem 2010) arrive à la même conclusion concernant la peur de l'échec et l'aversion pour le risque. En effet, 63% des personnes interrogées dans son étude identifient la peur de l'échec comme un obstacle à la création d'entreprise.

Par ailleurs,(Guechtouli , 2011) démontrent également un manque de leadership au sein de leur échantillon en expliquant cela par un autre facteur très présent dans la culture algérienne : la religion. En effet, cette religion, clairement anti-individualiste, incite au partage et à la générosité. Culturellement, une personne qui cherche ses intérêts personnels (ou purement économiques) est une opportuniste au sens péjoratif du terme. Elle risque d'être exclue de la communauté. De plus, Benredjem démontre que la différence des niveaux de vie n'est pas facilement acceptée dans son échantillon. « Les algériens, encore marqués par la culture socialiste où la notion de classe n'existait pas, n'apprécient pas les gens qui gagnent beaucoup d'argent en entreprenant. Souvent la notion de richesse est liée au phénomène de corruption, de blanchiment d'argent et d'argent facile » (Benredjem, 2010, p. 10).

9.2- L'environnement institutionnel :

Comme précisé précédemment, sont regroupés ici ce que Williamson appelle « les règles du jeu ». Nous présentons dans ce qui suit des données relatives à la protection du droit de propriété ainsi qu'à la bureaucratie qui régit les procédures liées à la création d'entreprise.

9.2.1- Les procédures liées à la création d'entreprise :

Pour créer son entreprise, l'entrepreneur Algérien doit réaliser 14 procédures différentes dans une démarche relativement longue (25 jours). Le coût de l'enregistrement d'une entreprise par le rapport du produit national brut par habitant (PNB/habitant) s'élève à 12,1 % en Algérie. A titre indicatif, le coût d'enregistrement est quasi-nul dans les pays développés (notamment 1,1% en France et 0,9% au Canada) et s'élève à 11,5% au Maroc et 8,3% en Tunisie.

En ce qui concerne l'apport minimum du capital de l'entreprise, le calcul est également en pourcentage du PNB/habitant. L'Algérie avec un apport minimum de 30,6% du PNB/h se place devant le Maroc avec 59,8% du PNB/h. La Tunisie réduit l'apport à 25,3% du PNB/h alors qu'en France et au Canada l'apport est quasiment nul.

Finalement, on remarque que les conditions de création d'entreprise sont loin d'être optimales en Algérie et l'activité entrepreneuriale diffère d'un pays à l'autre. Une étude récente⁸ montre que l'Algérie possède un taux d'entrepreneuriat naissant de 11,6% avec un taux de propriété de 5,6%. Ces taux sont relativement importants par rapport aux taux en pratique au Maroc, en Tunisie, en France et en Espagne. On remarque également que les activités entrepreneuriales sont majoritairement à un stade précoce (16,7%) contre 4,7% d'entreprises établies. Ce qui souligne la difficulté en termes de pérennité pour les entreprises créées.

Dans les autres pays, les deux taux s'équilibrent globalement. De plus, on remarque que l'Algérie possède un taux important (7,9%) d'activités entrepreneuriales discontinues. Ce taux est beaucoup plus faible dans les autres pays.

L'Algérie semble être dans une position peu avantageuse pour la majorité des procédures liées à la création d'entreprise. L'un des principaux indicateurs est le nombre de démarches administratives pour enregistrer une nouvelle société. En Algérie il faut 14 démarches ou procédures pour enregistrer une entreprise. Ce nombre est supérieur à celui de la Tunisie (10 procédures) et presque le triple de ce qui se passe au Maroc et en France (respectivement 6 et 5 démarches).

Le traitement des procédures par les organismes compétents en Algérie dure 25 jours, alors qu'au Maroc la durée est de 12 jours, en Tunisie elle est de 11 jours, en France 7 jours suffisent.

9.2.2- Les droits de propriété :

En Algérie, l'enregistrement des droits de propriété prend 48 jours, et comprend 10 procédures (cf. Figure 2). Ces données ont sensiblement évoluées puisque jusqu'en 2009, le nombre de procédures s'élevait à 14, tandis qu'il fallait compter 51 jours pour les accomplir.

La facilité d'enregistrement des droits de propriétés est pourtant un élément important qui assure un plus grand nombre d'entreprises créées, la réduction du nombre d'entreprises qui

disparaissent et plus de régularité dans la taille des entreprises créées (Desai, Gompers and Lerner, 2003).

10-Dispositifs de soutien et de financement des PME :

La mise en œuvre de la politique des PME est déléguée à un certain nombre d'organismes gouvernementaux .les plus pertinents pour le développement des PME sont :

-ANDI : créée en 2001 (a remplacé l'APSI 1993) , destinée aux projets d'investissement supérieur à 135000 dollars US¹².

Ce dispositif gère un certain nombre d'établissements offrant des incitations fiscales à l'appui de projets d'investissement, visant à la prise de participation dans des PME locales et à des lignes de financement de crédit-bail pour les PME

-ANDPME : (avec un budget 386 milliards de dinars)chargée en 2010 de la mise en œuvre d'un programme national de mise à niveau de 20000 PME à l'horizon 2014. Toutefois la mise en œuvre de ce programme semble être en net retard.

D'autres dispositifs s'inscrivent dans la création d'entreprises et d'emplois. Ces organismes se basent sur l'allègement fiscal et le financement direct de l'entreprise créée :

-ANSEJ : mis en place dès 1997, intervient dans le soutien, la création et le financement des micro-entreprises destinés aux jeunes promoteurs dont la tranche d'âge est 19-40ans, pour des

¹²DR. AKNINE ET PR. FERFRA Yacine, une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises, Revue des Sciences Économiques et de Gestion N°14 (2014).)

montants d'investissements pouvant atteindre 10 millions de dinars.

L'ANSEJ accorde des prêts non rémunérés : Un prêt de 500.000 DA destiné aux diplômés de la formation professionnelle, pour l'acquisition de véhicules ateliers en vue de l'exercice des activités de plomberie, électricité bâtiment, chauffage, climatisation, vitrerie, peinture bâtiment, mécanique automobile.. Un prêt pouvant aller jusqu'à 1.000.000 DA, au profit des diplômés de l'enseignement supérieur. Un prêt non rémunéré octroyé par l'ANSEJ modulé selon le niveau de financement .Bonification des taux d'intérêt bancaires à raison de 50 % en zones normales et 75 % en zones spécifiques. Entre 1997 et 2012, l'ANSEJ a financé 223437 projets pour 564721 emploi créés ; bien en- dessous du nombre d'emploi prévus pour ces projets financés (taux de représentativité féminine 10 %) ¹³ .

-CNAC : initialement créée dans le cadre de lutte contre le chômage et la précarité .La CNACa pour objectif de prendre en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques ; se transforma en 2004 en dispositif œuvrant en entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie ,nécessitant l'implication des banques d'état . ce dispositif vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans (taux de représentativité féminine 10

13OCDE, Politiques en faveur des PME Afrique du Nord et Moyen-Orient 2014, Évaluation sur la base du Small Business Act pour l'Europe,DOI:[10.1787/9789264221864-fr](https://doi.org/10.1787/9789264221864-fr)

%)¹⁴, qui investissent dans des activités industrielles /ou de services, sauf la revente en l'état pour des montants d'investissements pouvant atteindre 5 millions de dinars. En effet, le souci de préserver les micro-entreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs.

11-Secteur des TPE :

Selon l'ONS : 83,2% des entreprises employant entre 50 et 249 salariés ont bénéficié des aides de ces dispositifs .Ce qui a ramené le nombre des PME algériennes à 618 515 unités en 2010, en hausse de 28 000 unités par rapport à 2009. Ces PME emploient 1,6 million de travailleurs. Elles représentent 94% du tissu national des entreprises, 52% du total de la production du secteur privé hors hydrocarbures et près de 35% de la valeur ajoutée de l'économie algérienne¹⁵.

Malheureusement en Algérie, bien qu'opérationnels pour les PME, les TPE ne bénéficient pas de mécanismes de financement appropriés (mal loties notamment en termes de financement) .

Afin de développer ce créneau, les responsables du secteur ont annoncé la mise en place d'une stratégie visant le

¹⁴Idem

¹⁵SmaïlBoughazi , Cap sur le développement de la micro-finance en Algérie ,[S B](#)Publié dans [La Tribune](#), le 18 - 04 – 2011.

développement de la micro-finance mise en œuvre, en 2003, d'un dispositif de microcrédit (ANGEM).

ANGEM : vise le financement de la création d'activités et le financement d'activités à domicile, pour favoriser les artisans et l'auto-emploi, notamment des femmes et des jeunes. Cela permettra d'accorder des crédits aux très petites et petites entreprises (TPE) et aux PME, mais également de les accompagner durant leur développement.

Depuis sa création en 2004, l'Agence nationale de gestion du micro crédit a attribué plus de 670 000 micro crédits et a permis la création de plus d'un million d'emplois¹⁶. Qualifiant ce bilan de "positif ; le directeur général de (ANGEM), a annoncé que l'agence avait arrêté un programme pour le financement de près de 140.000 projets en 2015.



Source :Angem,2015

¹⁶Mounia Meslem,ministre de la Solidarité, de la famille et de la condition de la femme, [ANGEM](#),2015

L'ANGEM avait accompagné 117 000 bénéficiaires du micro-crédit en 2014, dont une majorité de femmes au foyer (62 % ; catégorie insignifiante dans les précédents dispositifs) et des diplômés universitaires, assure également un accompagnement en matière de formation et d'encadrement. Suivant les données ANGEM de 2014, on constate que son financement se concentre essentiellement dans l'achat de matières premières (91,60%)et touche principalement la catégorie féminine(61,92%),touchant ainsi les tranches d'âge jeunes 18 - 29 ans et 30 - 39 ans (37,67% et 31,64%) renvoyés en majorité du système scolaire(niveau moyen 49,78%). A noter aussi, la part importante des bénéficiaires ne possédant aucun niveau d'instruction (16,79%) et en parallèle, le faible pourcentage des universitaires impliqués dans ce mode de financement (4,37%).Ce qui soulève plusieurs questions en matière du savoir-faire quant à la gestion et la finalité de ces micro-entreprises. Aussi ,bien que des services non financiers concernant des programmes de formation sont programmés (Accompagnement et soutien à la création d'activité ,tests de validation des acquis professionnels (VAP) , formation en direction des promoteurs, aide à la commercialisation des produits issus du micro crédit), le nombre bénéficiaires de ces services reste loin des aspirations (161015 personne en 2014).

CHAPITRE III L'approche par les proximités dans le cadre d'une démarche entrepreneuriale effectuale :

Le rôle des parties prenantes dans une démarche de création est au coeur du processus entrepreneurial effectual (Sarasvathy, 2001, 2003, 2008). Cette recherche a pour objectif de déterminer le rôle des parties prenantes dans le processus entrepreneurial effectual à travers le cadre de la proximité. Nous avons mené une étude qualitative de type descriptive et compréhensive à partir de dix entretiens d'entrepreneurs-vignerons. Nos résultats révèlent que les entrepreneurs interrogés font appel à diverses parties prenantes. Ces dernières peuvent être des parties prenantes coordinatrices, business, externes à leur métier, internes à leur domaine, accompagnantes ou non dans la construction de leur projet entrepreneurial.

Introduction

Le processus effectual se concentre, quant à lui, à la fois, sur la capacité d'un entrepreneur à combiner les ressources existantes, mais également sur sa capacité à exploiter les contingences de son environnement afin d'atteindre ses objectifs. Dans une perspective d'innovation et d'apprentissage, l'entrepreneur doit alors être capable de

s'appuyer sur un ensemble de décisions dynamiques impliquant de multiples interactions avec différentes parties prenantes (Sarasvathy, 2001b, Lewin *et al.*, 2011).

L'entrepreneur ne saurait donc développer son activité sans un large tissu de coopérations et de partenariats (Sarasvathy, 2008).

Bien que le champ de recherche sur l'entrepreneuriat ait progressé, notamment avec les travaux de Sarasvathy, peu de recherches se sont concentrées sur la compréhension du comportement des salariés dans les organisations (Shane, 2012) ou sur le rôle des parties prenantes, dans la démarche entrepreneuriale. Par ailleurs, Perry *et al.* (2012) soulignent le besoin de plus de travaux sur l'exploration des relations entre l'effectuation et d'autres construits déjà établis afin de prolonger le développement théorique du processus. Dans cette ligne, notre projet est de préciser la dimension de parties prenantes dans le processus entrepreneurial effectual.

La posture de l'accompagnant constructiviste peut être rapprochée du processus entrepreneurial effectual au sens où l'accompagnant, à l'image de la logique d'action de l'entrepreneur effectual, ouvre des perspectives alternatives et le champ des possibles au choix du porteur de projet. La posture de l'accompagnant constructiviste renvoie au processus effectual (Sarasvathy, 2008a, b), « où l'entrepreneur construit le futur qui va conditionner son présent » (Charles-Pauvers *et al.*, 2012, p.101 ; Schmitt et Filion, 2009).

Les recherches académiques portant sur l'« industrie de l'accompagnement » se multiplient au sein du contexte anglophone puis francophone, jusqu'à « l'émergence d'un nouveau champ de recherche » (Chabaud *et al.*, 2010). Ces recherches présentent l'accompagnement entrepreneurial comme multiple : il n'existe pas une unique forme d'accompagnement (Hackett et Dilts, 2004). Nous nous centrons dans ce travail de recherche se centre sur une forme particulière d'accompagnement entrepreneurial : l'accompagnement par les pairs. Cet accompagnement relève d'une situation d'accompagnement quelque peu atypique, puisque la relation accompagnant-accompagné se transforme en échange (Jaouen *et al.*, 2006).

1. La Logique effectuale:

A la fin des années 1990, les travaux initiés par Sarasvathy en entrepreneuriat apportent un nouveau regard sur cette question de la réussite de l'entrepreneur. L'auteur a cherché à comprendre comment les entrepreneurs raisonnent et agissent dans leur démarche de création (Sarasvathy, 2001a). Elle a mis en évidence que les entrepreneurs, qui réussissent le mieux sont ceux qui ne suivent pas une démarche prédictive (logique causale) mais ont recours à un tout autre type de raisonnement, qu'elle appelle le raisonnement effectual (Sarasvathy, 2001, 2003). Improvisateurs brillants, les entrepreneurs effectuaux ne commencent pas toujours avec des objectifs concrets, ils

partent souvent avec une idée assez simple ou sans d'idée (Sarasvathy, 2001b). De plus, les entrepreneurs effectuaux évaluent constamment comment utiliser leurs ressources personnelles et celles dont ils disposent, pour développer des objectifs «à la volée» et réagir de manière créative aux imprévus. Ils jouent ainsi sur les effets possibles, d'où le terme effectual (Silberzahn, 2012, p.11). A l'instar d'un cuisinier qui ouvrirait ces placards et son réfrigérateur en essayant d'imaginer ce qu'il pourrait composer comme repas, à partir des ingrédients dont il dispose, et des effets que leurs multiples combinaisons pourraient produire (forme, couleur, odeur, goût) (Fayolle et Toutain, 2009). L'effectuation se concentre, en effet, à la fois, sur la capacité d'un entrepreneur à combiner les ressources existantes, mais également sur sa capacité à exploiter les contingences de son environnement afin d'atteindre ses objectifs. Il fait appel à sa créativité et à son imagination pour élaborer une cohérence entre les moyens dont il dispose, les effets qu'il souhaite produire et l'action qui en découle (Fayolle et Toutain, 2009, p.4).

Le processus du raisonnement effectual implique que l'entrepreneur s'interroge et s'appuie sur trois types de moyens dont ils dispose (Sarasvathy, 2001b): (1) sa personnalité, le « qui suis-je? », c'est-à-dire ses traits de caractères, ses préférences et ses compétences qui vont l'orienter vers telle direction plutôt que telle autre, ou le rendre sensible à tel problème plutôt qu'un autre; (2) sa connaissance, le « que sais-

je? » c'est-à-dire son éducation, sa formation, ses expériences qui constituent son expertise ; (3) ses relations, le « qui je connais? » c'est-à-dire ses réseaux personnels et professionnels. Ainsi à partir de ces moyens, l'entrepreneur imagine et choisit des effets atteignables comme une conséquence des moyens dont il dispose : le « que puis-je faire ? » (Sarasvathy, 2001b; Sarasvathy, 2008; Vian, 2010). L'entrepreneur développe alors des projets en lien avec ce qu'il a vécu, ce qui fait sens pour lui (Sarasvathy, 2008). Il se doit à ses débuts de bricoler, de faire avec les moyens du bord (Sarasvathy, 2008), avant de trouver ses partenaires et les activités qui lui permettront de faire grandir les moyens dont il a besoin pour créer. Précisément, l'entrepreneur part, ainsi, des moyens dont il dispose pour rechercher des effets possibles et ses objectifs et finalités ne seront découvertes que par la suite. Ainsi, un processus effectual implique l'imagination de plusieurs fins possibles à partir de moyens connus (Sarasvathy, 2001a).

2. L'interaction des parties prenantes dans la démarche effectuale

Sarasvathy identifie trois principes caractérisant la logique effectuale : accepter les pertes, favoriser la prise en compte d'opportunités et privilégier le partenariat stratégique (Sarasvathy 2001a, 2001b ; Sarasvathy, 2003).

En ce qui concerne la construction d'un réseau de parties prenantes intéressées par la réussite de son projet (Sarasvathy, 2001a), l'entrepreneur recherche d'autres personnes afin d'obtenir leurs avis, leurs commentaires, leurs suggestions sur la manière dont il réfléchit, XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique associe les idées, leur donne du sens. Ces personnes peuvent être des amis ou de la famille ou encore des personnes rencontrées par hasard (Sarasvathy, 2001b; Sarasvathy, 2008; Vian, 2010). S'inscrire dans une démarche effectuale demande de travailler sur l'assemblage d'un «*patchwork fou*» de parties prenantes (Silberzahn, 2012, p.12). Ce patchwork est «*fou*» dans la mesure où l'entrepreneur ne sait pas à l'avance quelle partie prenante rejoindra le projet, ce que chacune y apportera et donc quelle forme le patchwork aura à la fin (Silberzahn, 2012, p.12). Dans tous les cas, l'interaction avec différentes parties prenantes potentielles permet à l'entrepreneur de vérifier le champ des possibles. Plus encore, cette interaction permet d'identifier des parties prenantes susceptibles d'adhérer au projet (Sarasvathy, 2008). L'engagement d'une nouvelle partie prenante dans le projet enrichit les moyens à disposition qui permettent d'atteindre de nouveaux effets, voire de définir de nouvelles perspectives. Cela traduit un processus itératif et cumulatif de couplages «*moyens-effets-moyen-effets*» qui, au fur et à mesure de l'implication de nouvelles parties prenantes, permet de prendre en compte les imprévus et d'atteindre un but global et faisant

sens (Sarasvathy, 2001b; Sarasvathy, 2008; Wiltbank *et al.*, 2006, Silberzahn 2012). Il ne saurait donc développer son activité sans un large tissu de coopérations et de partenariats (Sarasvathy, 2008). Dans cette perspective, l'entrepreneuriat est alors un processus endogène qui donne un rôle plus explicite et plus proactif aux relations humaines dans la création de nouvelles opportunités (Sarasvathy, 2003, p.155, Sarasvathy et Germain, 2011, p.68). Cette assertion fait référence à l'activité créative et imaginative de l'action humaine, tout en ne dissociant pas les individus et leur contexte. Nous retenons donc que la théorie de l'effectuation de Sarasvathy (2001, 2003, 2008) est un processus de prise de décision dynamique et interactif fait d'actions humaines interactives entre différentes parties prenantes au projet, ayant un rôle explicite et proactif dans la création de nouvelles opportunités. Précisément, l'effectuation est une somme de plans construits, déconstruits, révisés, reportés à travers des actions et des interactions quotidiennes. Les objectifs émergent alors au fur et à mesure de l'avancée du projet entrepreneurial, en fonction de l'aspiration et des connaissances du fondateur, des rencontres et réseaux mobilisés et de diverses contingences (Sarasvathy, 2001a ; Sarasvathy et Germain, 2011 ; Silberzahn, 2012).

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons fait le choix de nous concentrer sur cette construction de partenariats stratégiques (parties prenantes) dans la démarche

de création, que nous entendons comme des interactions de parties prenantes dans la démarche effectuale. Dans de précédents travaux, il a été montré que les vignerons-entrepreneurs adoptent, à certaines phases du processus entrepreneurial une démarche effectuale (Aldebert *et al.*, 2013 ; Haller, 2014). Par ailleurs, la notion de proximité joue alors un rôle essentiel dans le développement d'échanges, de stratégies d'alliance ou d'évitement. De fait, si l'on entend les proximités comme des principes explicatifs permettant de mieux appréhender le rôle des parties prenantes dans une démarche entrepreneuriale effectuale, nous comprenons qu'il semble pertinent de mobiliser l'approche par les proximités. Nous proposons donc d'identifier et de caractériser les différents types de proximités.

3. La dynamique de proximités: des proximités inter - organisationnelles aux proximités inter -organisationnelle

L'approche par les proximités est une heuristique qui tend à expliquer les mécanismes de mises en situation des interactions entre acteurs. Concrètement, les comportements des organisations sont influencés par les relations d'échange, de coopération et de concurrence qu'elles entretiennent avec d'autres acteurs économiques ou/et institutionnels souvent situés à faible distance (Torre, 2002). Cette « approche proximité » (Bouba-Olga et Zimmermann, 2004) insiste sur le rôle des relations interpersonnelles pour la construction de

coopération inter-organisationnelle, en s'appuyant sur la proximité spatiale de ces organisations. Au-delà de la dimension spatiale, l'approche par les proximités fait également appel à l'existence d'interactions non-spatiales entre acteurs et peut prendre différentes formes, formelles ou informelles, marchandes ou non marchandes (Dupuy et Torre, 2000, p.14). Ces interactions, intentionnelles ou non, ont pour but d'établir avec d'autres partenaires, « des liens différents, des rapports de concurrence ou de menaces. Il s'agit de relations de coopération, de confiance, de conflit, d'échanges d'informations techniques, de partenariat, etc., qui peuvent avoir un « fondement purement relationnel » (Torre, 2002, p.9). En somme, l'approche par les proximités participe à la description des relations productives locales et globales, au niveau intra et inter-organisationnelles au travers de dimensions d'essence spatiale et non spatiale du type institutionnel et organisationnel (Gilly et Torre, 2000 ; Torre, 2002 ; Torre et Zuindeau, 2008).

Dans cette perspective, nous avons fait le choix de retenir l'approche interactionniste et de nous focaliser sur la distinction de la proximité géographique et de la proximité organisée (Torre et Rallet, 2005) pour appréhender le rôle des parties prenantes dans la démarche entrepreneuriale. Ainsi, la proximité géographique correspond à l'ensemble des liens qui peuvent exister entre les acteurs du fait de la distance qui les sépare sur l'espace géographique (Colletis et Rychen, 2004).

Elle rend compte des dimensions spatiales des interactions qui peuvent correspondre à des données objectives (distance en mètres) et subjectives basées sur un jugement porté par les individus sur la nature de la distance géographique et/ou sur une perception accordée au fait d'être plus ou moins proches d'un lieu, d'une personne ou d'une organisation. Par ailleurs, la proximité d'essence spatiale, est un facteur de la satisfaction ou l'insatisfaction des acteurs à l'éloignement ou au rapprochement avec certains acteurs ou certains lieux et peut en cela être recherchée (de manière permanente ou temporaire) ou subie.

Les dispositifs de coordination et d'échange entre acteurs ne peuvent relever de la seule dimension géographique de la proximité mais de sa conjoncture avec d'autres formes de proximité essentiellement non spatiale telle que la proximité organisée. Elle se fonde sur des logiques duales d'appartenance et de similitude. D'une part, l'appartenance se traduit par le partage entre acteurs d'un même espace de relations (réseau, entreprise, ...) entre lesquels se nouent des interactions de différentes natures telles que des échanges d'informations, de connaissances ou de biens. D'autre part, la logique de similitude, s'exprimant principalement par un lien social de nature tacite, correspond au partage d'un même espace de références et de connaissances, un même système de représentations, de croyances (Gilly et Torre, 2000; Boschma, 2004 ; Torre et Zuindeau, 2008 ; Torre, 2010). Deux individus

sont dits proches parce qu'ils « se ressemblent », partagent un même système de représentations, les mêmes savoirs ce qui facilite leur capacité à interagir. En résumé, nous retenons que la proximité organisée est composée de la notion d'appartenance (même réseau) et de la notion de similitude (même valeurs ou objectifs communs).

Par ailleurs, nous nous intéressons à des acteurs particuliers, que sont les « petites entreprises ». Au-delà des proximités inter-organisationnelles évoquées précédemment, il existe des proximités intra-organisationnelles propres aux petites entreprises qui ont fait l'objet de travaux notamment chez les « PMistes » (Torrès, 1999, 2003, 2009 ; Marchesnay, 2003).

Ainsi, au travers de la conception « proxémique » de la petitesse des entreprises édictée par Moles *et al.* (2003) apporte un éclairage sur les pratiques de gestion des petites structures en considérant la proximité « comme principe fédérateur et unitaire » (p.135) « que ce soit [concernant] le mode hiérarchique, l'organisation de différentes tâches, la gestion de l'information, les mécanismes de coordination, la stratégie, le capital ou le marché » (Torrès, 1999, p.25). Précisément, la gestion de l'entreprise de petite taille peut être appréhendée comme un mix de proximité basée notamment sur le positionnement du dirigeant dans l'organisation et sur la manière dont il appréhende son territoire (Torrès, 2009). Or, il est essentiel pour un entrepreneur d'avoir la capacité de combiner les ressources existantes, et d'exploiter les

contingences de son environnement afin d'atteindre ses objectifs. Autrement dit, la construction de partenariats ou de réseaux de parties prenantes selon une logique effectuale est susceptible de se réaliser en mobilisant à la fois une proximité géographique et une proximité organisée. Nous nous appuyerons donc sur cette assertion pour étudier le rôle des parties prenantes dans le processus de création.

4. Diversité de l'accompagnement entrepreneurial : Structures, délimitation terminologiques, et formes spécifiques (JS)

4.1. Des structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'accompagnement entrepreneurial

De manière générale, l'« industrie de l'accompagnement » a connu des transformations conséquentes ces dernières années (Messeghem *et al.*, 2012). Parallèlement au développement de cette industrie, et comme souligné précédemment, les recherches académiques portant sur le sujet se multiplient au sein du contexte anglophone puis francophone.

Il convient de distinguer la littérature portant sur les structures d'accompagnement entrepreneurial (incubateurs, pépinières) de la littérature académique portant sur les formes et les pratiques d'accompagnement entrepreneurial (Chabaud *et al.*, 2010). Le premier pan de littérature recouvre les types de structures et les modèles d'accompagnement divers (Bakkali *et al.*, 2010) faisant l'objet de différentes typologies. Cette littérature est

majoritairement anglo-saxonne, abordant le thème de l'accompagnement généralement à travers les structures d'accompagnement, et particulièrement les incubateurs (Hackett et Dilts, 2004 ; Bergek et Norrman, 2008).

Il existe une grande diversité de structures d'accompagnement (Bakkali *et al.*, 2010), qui, selon Boter et Lundström (2005) serait due à « *plusieurs différences dans la manière dont les incubateurs sont organisés et dans les buts qu'ils poursuivent* » (Aaboen, 2009, p. 658). Le terme « structure d'accompagnement » se traduit en anglais par « incubator » (Messeghem *et al.*, 2013), faisant référence à différentes réalités (Aernoudt, 2004 ; Bøllingtoft, 2012) : désignant à la fois les incubateurs et les pépinières (Lamy, 2012).

A l'inverse de la littérature anglo-saxonne, le second pan de la littérature - incarné par les recherches académiques majoritairement francophones - porte une attention plus marquée sur les différentes formes et pratiques d'accompagnement et sur les individus porteurs de projet (Chabaud *et al.*, 2010). La notion d'accompagnement apparaît comme un élément fondamental pour Albert, Bernasconi et Gaynor (2003). Selon Loué *et al.* (2008, p.5), « *la relation d'accompagnement (...) est au coeur du savoir-faire (métier) de l'incubateur.* » Concernant la littérature portant sur l'accompagnement entrepreneurial, la revue *Gestion 2000* a récemment consacré un éditorial sur le thème :

« L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche » (Chabaud *et al.*, 2010a). Selon les auteurs francophones, de 1987 à 2007, un seul article de la *Revue Internationale PME* comportait le terme « accompagnement » dans son titre. Les premiers travaux abordant les pratiques d'accompagnement entrepreneurial datent des années 1980 (Bénoun et Sénicourt, 1980 ; Le Marois, 1985 ; Albert, 1986). Les recherches académiques sur ce sujet se sont développées à partir des années 2000 (Léger-Jarniou et Sapotra, 2006 ; Chabaud *et al.*, 2010a). Ce développement s'explique par la volonté de retranscrire l'expansion de cette activité (Bakkali *et al.*, 2010a), ainsi que d'apporter une réponse aux attentes des pouvoirs publics et des porteurs de projet aux profils divers (Chabaud *et al.*, 2010b). L'accompagnement entrepreneurial est donc multiple, il n'en existe pas une unique forme (Hackett et Dilts, 2004), et il regroupe une multitude de pratiques (Cuzin et Fayolle, 2004) : certains auteurs emploient le terme de « *concept kaleidoscope* » (Messeghem et Sammut, 2013), terme qui ne désigne « *ni une notion stabilisée dans ses significations, ni un territoire bien défini dans ses usages* » (Paul, 2009, p. 91). Ce terme générique recouvre donc de pratiques multiples telles que le coaching, le sponsoring ou mentoring, le conseil, le tutorat, le parrainage ou compagnonnage (Gundolf *et al.*, 2010). Nous retiendrons ici la définition apportée par Messeghem *et al.* (2014) dans le *Livre Blanc sur les structures*

d'accompagnement à la création d'entreprises en France : Panorama des structures d'accompagnement en termes de management et de performance : « L'accompagnement entrepreneurial est un processus organisé par une tierce partie, s'inscrivant dans la durée et permettant à un (ou des) porteur(s) de projet ou un (ou des) entrepreneur(s) de bénéficier d'une dynamique d'apprentissage (formation, conseil,...), d'un accès à des ressources (financières, informationnelles...), d'une mise en réseau, de services (administratifs, hébergement,...) et d'une aide à la décision (coaching, mentorat,...). »

Le monde de l'accompagnement entrepreneurial se caractérise également par une grande diversité d'acteurs, mais aussi de pratiques (Aaboen, 2009).

Certaines démarches d'accompagnement entrepreneuriales se construisent hors du cadre des structures d'accompagnement (Lamy, 2012). Par ailleurs, des auteurs soulignent la nécessité de mettre en relation la singularité de l'accompagnement avec celle de l'entrepreneuriat (Verstraete, 2002), ainsi que l'importance de prendre en compte la diversité des attentes et des besoins des entrepreneurs lorsqu'il s'agit d'accompagnement (Chabaud *et al.*, 2010b).

4.2. Vers une forme singulière d'accompagnement :

L'accompagnement par les pairs

L'accompagnement est ainsi souvent rattaché à une structure (Gundolf *et al.*, 2010), apportant aux porteurs de projet les trois axes d'appui dits classiques : apports logistiques et matériels, financement, formation en gestion (Albert *et al.*, 1994). Mais les préoccupations des porteurs de projets évoluant (Gundolf *et al.*, 2010), un quatrième axe d'appui au porteur de projet s'est peu à peu développé, englobant plusieurs besoins des porteurs de projet : insertion dans les réseaux, volonté de créer des groupes d'échanges entre entrepreneurs, individualisation des conseils apportés - représentant autant de nouvelles problématiques (Pezet, 2004).

L'accompagnement par les pairs se situe dans la suite de cette évolution, et relève d'une situation d'accompagnement « atypique », puisque d'une relation unilatérale, la relation accompagnant-accompagné se transforme en échange (Jaouen *et al.*, 2006). Selon les auteurs, la dynamique traditionnelle de l'accompagnement évolue vers un mode d'accompagnement pouvant être qualifié de collaboratif (Messeghem *et al.*, 2013). En s'appuyant sur les textes de Fabbri et Charue-Duboc (2013), Allard *et al.* (2013), Richomme-Huet et d'Andria (2013), Messeghem *et al.* (2013) soulignent que « *l'accompagnement peut s'ancrer dans une réelle démarche collective, et une interaction entre les pairs* ». Ce type d'accompagnement présente des similitudes avec l'accompagnement classique : on

retrouve la notion de communication dialogique énoncée par Paul (2007) sur laquelle repose l'accompagnement, l'« écoute mutuelle » au sens de Fayolle (2004), le « terrain d'entente » qui se crée (Paul, 2007) grâce à ces éléments. Mais c'est cette dimension de collaboration bilatérale (ou collective) entre pairs qui les différencie.

Cette forme d'accompagnement est assez peu étudiée dans les travaux académiques (Gundolf *et al.*, 2010), en dehors des pratiques d'accompagnement par les pairs reposant sur le parrainage d'entreprises « jeunes » par des entreprises « matures ». Ce type d'accompagnement est décrit comme se situant à la frontière entre accompagnement classique et alliance stratégique (Jaouen *et al.*, 2006), puisque « *l'accompagnant et l'accompagné se positionnent davantage dans une relation gagnant-gagnant qu'unilatérale* » (Gundolf *et al.*, 2010). Ces mêmes auteurs (Jaouen *et al.*, 2006) soulignent que la confiance partagée constitue la base de cet accompagnement partenarial, également élément essentiel des alliances et coopérations (Barney et Hansen, 1994 ; Inkpen, 1996 ; Khanna, Gulati et Nohria, 1998). En ce qui concerne cette relation gagnant-gagnant qui caractérise également l'accompagnement par les pairs, elle est décrite par Jaouen *et al.*, (2006) comme « *une relation de don contre don, où, alternativement, les deux protagonistes retirent intérêt à leur relation* » (p. 65), puisque le partage de connaissance n'est plus unilatéral - ce qui est le cas dans une relation

d'accompagnement dite traditionnelle (lorsque l'accompagnant est un consultant ou fait partie d'une structure d'accompagnement, par exemple).

Dans la typologie portant sur les formes élargies d'accompagnement proposée par Fonrouge et Sammut (2008), quatre groupes d'accompagnants se dégagent. Ces groupes classifiés à partir du degré d'implication de l'accompagnant dans la relation avec l'accompagné et le type d'information échangé (informations portant sur l'organisation ou le métier).

4.2.1 - Entrepreneuriat et entreprises familiales, une proximité ancienne

Les chercheurs ne sont pas en reste, qui font de longue date des entreprises familiales une thématique relevant à part entière (ou de manière connexe) de l'entrepreneuriat. Katz (2003) prend en compte le *family business* dans son analyse historique du développement de l'éducation en entrepreneuriat, et Brush *et al.* (2003) en font l'un des contextes de l'entrepreneuriat. Plus récemment, Chrisman *et al.* (2010) dans une étude des racines intellectuelles du *family business*, réalisée en repérant les articles les plus cités sur la période 2003-2008, notent que ce sont les revues en entrepreneuriat qui ont publié 36 % de ces articles, devant la *Family Business Review* (24 %), tandis que Debicki *et al.* (2009, p. 151), dans leur analyse de 30 revues en management entre 2001 et 2007, conviennent que le champ de

recherche des entreprises familiales « se recouvre significativement avec celui de l'entrepreneuriat ».

Sans doute serait-il utile de s'interroger plus précisément sur les racines de la proximité entre entrepreneuriat et entreprises familiales. Un détour par l'histoire économique serait, de ce point de vue, bienvenu. Les familles sont souvent importantes dans l'aventure entrepreneuriale au Moyen Âge (que l'on songe à la dynastie des Fugger), compte tenu du doublement du lien économique par un lien social puissant (la famille et la responsabilité alors indéfinie et solidaire). Plus encore, le rôle de la construction des figures de la famille bourgeoise et de l'entrepreneur dans nos sociétés mérite d'être médité : Gomez et Korine (2009) montrent dans des pages éclairantes comment l'avènement du capitalisme et de la société libérale sont passés par une modification des conceptions – voire des relations – entre ces deux institutions. Au-delà de ces facteurs de proximité, c'est à un réel programme de recherche que peut appeler ce numéro.

4.2.2 - Entrepreneuriat et entreprises familiales, vers un programme de recherche fructueux

En s'interrogeant sur « Les entreprises familiales, au cœur de l'entrepreneuriat ? », l'un de nous soulignait récemment combien la famille et les entreprises familiales étaient au cœur des dynamiques entrepreneuriales (Chabaud, 2013). Sans doute est-il nécessaire d'aller plus loin (Nordqvist et Melin, 2010) et

de penser un programme de recherche ambitieux pour ces deux champs des entreprises familiales et de l'entrepreneuriat (Fayolle et Bégin, 2009). Ce programme sera confronté à au moins deux défis.

Aldrich et Cliff (2003) ont en effet montré la voie en soulignant combien l'aventure entrepreneuriale est encadrée dans la famille. Le premier défi consiste à approfondir cet effort de contextualisation que Zahra (2007) et Welter (2011) appellent de leurs vœux. Ainsi, s'il semble important de s'intéresser à la façon dont le comportement entrepreneurial est influencé par la famille (Pailot, 2003), encore faut-il prêter attention au type de structure familiale et s'intéresser ici aux structures sociales et institutionnelles et à la façon dont elles vont affecter le comportement entrepreneurial au sein des familles. La piste ouverte par Sharma et Manikuttu (2005), qui soulignent la connexion entre la diversité des structures familiales et le comportement de (dés)investissement, paraît une voie prometteuse, tout comme celle de Miller *et al.* (2009), qui soulignent l'impact du rôle de la famille dans le comblement des « vides institutionnels », est particulièrement stimulante. Plus largement, l'appel de Aldrich et Cliff (2003) sur les conséquences de l'évolution sociologique des structures familiales dans les sociétés modernes doit être pleinement intégré : le rôle de la famille, mais aussi les mécanismes à utiliser resteront-ils les mêmes dans de tels contextes, différents et évolutifs ?

Le second défi consiste à réellement poser la question des « entreprises familiales entrepreneuriales », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Hoy et Sharma (2010), voire plus largement celle de l'entrepreneuriat familial. Le constat de Fayolle et Bégin (2009) était que « l'entrepreneuriat familial en tant que domaine de recherche est largement encore une terre inconnue [...] le thème de "l'entrepreneuriat familial" interpelle et semble faire sens pour un nombre croissant de chercheurs, force est de constater que, malgré l'intérêt qu'il suscite, peu d'efforts ont été accomplis pour tenter de conceptualiser, définir ou borner ce domaine » (p. 18), ce qu'approuvaient Lumpkin *et al.* (2010). Depuis cette date, plusieurs initiatives ont été lancées, notamment à partir du projet STEP du Babson (Nordqvist et Zellweger, 2010). Nul doute que le prochain ouvrage édité par Fayolle *et al.* (2015) permettra des avancées significatives.

Au final, on perçoit l'intérêt d'ouvrir la *Revue de l'entrepreneuriat* à cette thématique des entreprises familiales et plus largement à toutes les avancées qui se feront en matière de compréhension de l'entrepreneuriat familial. Puisse ce premier numéro spécial en appeler d'autres !

Conclusion générale:

Lors de la révolution industrielle, l'entrepreneur mobilise ses capitaux et ses intérêts individuels pour construire les empires familiaux (Schneider, Creusot-Loire, Dupont de Nemours). Le capitalisme devient libéral, et au XIX^e siècle se développent des affaires familiales qui démarrent avec des capitaux modestes mais qui apportent des solutions innovantes « au développement de l'industrialisation et du confort des ménages par la combinaison des ressources pour créer nouveaux produits et services ».

À partir des années 1975, l'ouverture des marchés internationaux, le renforcement de la concurrence associée à la globalisation progressive de l'économie P. Artus, M.-P. Virard, Globalisation, le pire est... font que les délocalisations de la production s'opèrent vers des pays aux coûts de main-d'œuvre plus bas. Les managers sont contraints d'appliquer des modalités de gestion préservant les capitaux détenus par les actionnaires. C'est la fin du *job à vie*. S'opèrent, alors, de profondes mutations dans ce qui a été la référence du progrès social : le statut de salarié et l'emploi stable et à temps plein D. Méda, Le travail, une valeur en voie de disparition,.... Les mutations sociales et économiques ont particulièrement bouleversé les repères classiques de lecture des événements

face à l'évolution des formes d'emploi, des statuts ou des durées de l'emploi .

Les apports de la discipline *Sciences de gestion* sont plus récents. À l'identique, la place des enseignements de la jeune discipline qu'est l'entrepreneuriat a pris une place croissante dans les écoles de commerce et d'ingénieurs.

Quand le chômage menace l'emploi salarié et fragilise les secteurs d'activités classiquement porteurs d'emplois, de nouvelles organisations pour le maintien de l'emploi apparaissent, ainsi que de nouvelles formes d'emplois. Les dispositifs ne sont pas nouveaux : certains ont émergé dès les années 1980 ou 1990 et d'autres existaient déjà antérieurement, notamment en milieu rural, comme par exemple les groupements d'employeurs.

Quand la croissance économique ralentit, on remarque une frilosité des investisseurs et on peut s'interroger sur les modèles actuels dont s'inspirent ceux qui se lancent à entreprendre. Tant 2007 que 2008 ont été des années très propices à la création d'entreprises, même si plus de 87 % d'entre elles n'emploient pas de salarié « Les cahiers de la compétitivité : spécial création.... L'année 2009 a également battu les records de la création d'entreprises (560 000), même si ce record est en partie imputable au récent statut d'auto-entrepreneur Statut créé par la loi de Modernisation de l'économie... qui a remporté un franc succès.

La décennie 2000 a été ponctuée par l'émergence de *nouvelles formes d'emplois*, quand la crise a envoyé des centaines de cadres au chômage. Ces formes d'emploi sont ancrées dans le territoire Modalités de financement par les collectivités territoriales... et concernent les groupements d'employeurs (100 à 300 entreprises adhérentes).

En fait, la démarche entrepreneuriale est un important levier de croissance économique, mais surtout un moteur d'accomplissement personnel. Le projet de l'entrepreneur peut être individuel, mais il peut aussi avoir une résonance collective dans des formes fédératives d'emplois. Par exemple, les pôles de compétitivité, en stimulant des recherches innovantes en période de crise, produisent une plus value fédérative des adhérents R. Colle, C. Defélix, M.-T. Rapiou, « Quelle GRH pour... « qui se serrent les coudes dans les projets collaboratifs », ou bien qui recherchent des solutions dans le réseau pour le prêt de personnel ou sa mutualisation, quelle que soit la taille de l'entreprise –

L'entrepreneuriat ne s'arrête pas aux formes et aux statuts des emplois. Que le projet soit individuel ou collectif, les bases entrepreneuriales s'appuient sur des racines solides en sciences de gestion : stratégie, marketing, finance, GRH et droit. Quant aux ingrédients qui prévalent au *business model* présent dans l'entrepreneuriat, tous les auteurs rappellent la place des projets innovants à fort potentiel, l'importance des dimensions humaines avec la gestion des acteurs ou, mieux, l'interface

entre les acteurs dans les projets collaboratifs mais aussi la prise en compte de la gestion de la croissance et/ou de la responsabilité sociale de l'entreprise.

L'accompagnement par les pairs dans un contexte de proximité organisée

Nous avons vu que les entrepreneurs font appel à différentes parties prenantes dans la construction de leur projet entrepreneurial. En effet, ils ont tendance à structurer et à nourrir des échanges avec des parties prenantes coordinatrices, business, externes à leur métier, internes à leur domaine et majoritairement avec d'autres entrepreneurs. Ces parties prenantes peuvent être accompagnantes ou non dans le processus de création. Au sein de ces petites structures, les entrepreneurs recherchent, en effet, de nouvelles ressources par la saisie d'opportunités afin de créer des moyens qu'ils n'ont pas. Ainsi, la construction d'échanges avec un ensemble de partenaires professionnels dans la filière et en dehors se rapprochent d'un raisonnement effectual (Sarasvathy, 2001, 2003, 2008).

Par ailleurs, ces échanges sont bâtis, pour une large part, sur des relations que les entrepreneurs entretiennent avec des pairs, c'est-à-dire d'autres entrepreneurs. Ces relations sont facilitées par différents types de relations de proximités existant entre les entrepreneurs. Un premier constat indique que les échanges

d'informations conduits par les entrepreneurs avec les acteurs économiques de leur environnement peuvent être facilités par la proximité géographique ou, plus précisément par le partage d'un même espace physique, d'un territoire commun entre acteurs.

Néanmoins, la dimension spatiale revêt un caractère nécessaire, mais pas suffisant dans la coordination et dans les échanges d'informations entre acteurs (Rallet et Torre, 2005). Dans cette perspective, un deuxième constat s'offre à nous. Il apparaît dans les résultats que les vigneron-entrepreneurs mettent en place des pratiques d'échanges avec des pairs, c'est-à-dire d'autres vigneron-entrepreneurs. Ces pratiques s'opèrent principalement entre acteurs ayant une expérience commune et affichant certaines similarités. Ainsi, les entrepreneurs développent une culture « métier » avec d'autres entrepreneurs qui leur ressemblent, avec lesquels ils s'entendent et ont une certaine affinité.

Ces assertions rejoignent, en cela, les différents éléments constitutifs de l'accompagnement par les pairs développés notamment par Jaouen *et al.* (2006), Fonrouge et Sammut (2008), Gundolf *et al.* (2010), non seulement au travers des relations d'échanges, de don contre don et de parrainage qui se mettent en place entre les vigneron-entrepreneurs, mais également au regard du type d'informations échangées portant sur les pratiques professionnelles similaires. Ces échanges sont ainsi nourris d'expériences communes portant sur les pratiques

métier. D'autre part, concernant le parrainage - dernier élément clé de l'accompagnement par les pairs - nos résultats soulignent que des entrepreneurs expérimentés prennent plaisir à former et dans une logique de régénérescence du monde vigneron. Alors que Fonrouge et Sammut (2008) ne l'évoquent pas - en tant que tel - dans leur typologie des formes alternatives d'accompagnement, nos résultats rapprochent la notion d'accompagnement par les pairs et la notion de proximité organisée. En ce sens, les entrepreneurs accordent une attention particulière aux acteurs avec lesquels ils partagent non seulement des pratiques similaires aux leurs, mais également une identité commune. Ils développent, par ailleurs, des collaborations et mettent en commun des moyens qui participent au développement du processus de création d'entreprise. Dans cette perspective, il apparaît que les pratiques d'échanges développées s'opèrent dans un contexte de proximité organisée au sens de Gilly et Torre (2000), Boschma (2004), Torre et Zuindeau (2008), Torre, (2010). Nous proposons de formaliser le croisement de ces deux notions clés, que sont l'accompagnement, et les différentes notions de proximités dans le tableau ci-dessous.

Cette recherche montre ainsi l'intérêt managérial de la proximité dans le contexte de l'entrepreneuriat. Les proximités relationnelle, identitaire et de processus jouent en effet un rôle dans le développement et le maintien de relations de long terme : elles permettent de donner confiance aux entrepreneurs à

offrir la performance attendue ainsi qu'en l'intégrité de ces circuits. Se pose toutefois plus largement la question de la place et du rôle des différentes formes de proximité dans l'émergence des micro entreprises.

Cette interrogation mériterait d'être traitée dans de futures recherches. Si d'autres antécédents de la confiance étaient intégrés, le pourcentage de variance expliquée par les proximités pourrait être réduit.

La gestion de la PME comme un *mix de proximité*

Le rôle de la proximité dans le mode de gestion spécifique de PME. Nous avons essayé de montrer que chaque caractéristique du concept de PME peut être interprétée comme une forme particulière de proximité :

D'une spécificité de gestion...à une gestion de proximité

Petite taille *Proximité spatiale*

Centralisation de la gestion *Proximité hiérarchique*

Faible spécialisation *Proximité fonctionnelle*

Coordination de proximité

Systèmes d'information informels et simples

Systèmes d'information de proximité

Stratégie intuitive ou peu formalisée *Proximité temporelle*

Cette démonstration est tributaire du choix initial en faveur du concept de PME. Est-ce dire qu'une autre conception se serait moins bien prêtée à la démonstration ? Nous ne le pensons pas car nous aurions pu intégrer bien d'autres dimensions et bien d'autres travaux qui attestent du rôle et de l'importance de la

proximité dans le fonctionnement et le développement des PME.

La théorie de la hiérarchisation des choix financiers de Myers (1984), les concepts de "territoire financier" de Belletante (1991) et plus récemment la notion de "*capital de proximité*" de Crevoisier et Wermeille (1996) confortent l'importance du rôle de la proximité en matière financière.

Les travaux de l'Ecole d'Uppsala (Johanson et Wiedersheim-Paul, 1975) ont également mis en évidence le rôle de la proximité dans le processus séquentiel de l'internationalisation des PME. De même, en matière de stratégie de diversification, Puthod et Ganassali (1996) emploient le terme de "*diversification de proximité*" pour bien insister sur le fait que la PME se diversifie d'abord sur la base de savoir-faire voisins. De même, nous aurions pu insister sur la *proximité familiale* qui joue un rôle fondamental dans les PME notamment en matière de recrutement des employés ou de fixation des objectifs (refus de la croissance pour préserver un contrôle familial, stratégie de transmission au sein de la famille...). On pourrait également évoquer le concept *d'assise locale* de Michun (1994) qui montre à partir d'une étude empirique que "les petites entreprises sont souvent amenées à prendre appui sur les potentialités de leur environnement local afin d'améliorer la résolution de nombreux problèmes d'information, d'innovation, d'organisation du travail".

Plus récemment, le concept d'effet de microcosme développé par Mahé de Boislandelle (1996) puise sa dynamique et ses fondements dans les "*focalisations de proximité*" qui résultent selon l'auteur de la "focalisation de l'attention, de l'énergie réflexive d'un sujet sur l'immédiat dans le temps (le terme le plus rapproché, c'est-à-dire le court terme...) et dans l'espace (ou par l'esprit) (le plus proche physiquement ou psychologiquement)".

Bien d'autres travaux théoriques concernant les PME peuvent être mobilisés pour attester de l'importance de la proximité : la théorie des interstices de Penrose, la théorie des districts italiens, la théorie des milieux innovants du GREMI, la théorie de la glocalisation de Johannisson (1994)... Toutes ces théories font de la proximité un principe actif dans le mode de fonctionnement des PME.

La proximité, telle que nous l'abordons, ne se limite pas à une simple mesure métrique ou à une faible distance géographique. Elle est aussi un construit stratégique et organisationnel qui permet au dirigeant de la PME de maintenir son emprise sur l'entreprise et son évolution. Les proximités hiérarchique, fonctionnelle, temporelle, spatiale...forment un cadre d'ensemble relativement cohérent. La proximité crée les conditions nécessaires à l'action dans une organisation centralisée, faiblement spécialisée, dotée de systèmes d'information interne et externe simples et privilégiant des stratégies intuitives ou peu formalisées.

Notre étude montre que l'entrepreneuriat fait face à des contraintes importantes en Algérie.

Qu'il s'agisse de financement, de compétences ou de formation, les mesures mises en place semblent avoir du mal à trouver écho dans la réalité. Malgré tous les efforts du gouvernement pour encourager et faciliter les démarches de l'entrepreneur, le rang de l'Algérie au classement de la banque mondiale n'a cessé de régresser ces dernières années en passant de la 116ème place en 2007 à la 148ème place en 2012.

Les raisons ayant conduit à cette situation sont nombreuses.

D'abord la culture entrepreneuriale qui peine à trouver sa place dans une société où l'entrepreneur n'est pas toujours positivement perçu. L'état qui peine à mettre en place des mesures efficaces pour soutenir les initiatives entrepreneuriales et leurs financements. Les entrepreneurs enfin, qui manquent de formation dans des domaines élémentaires (comme la comptabilité ou la gestion) et qui éprouvent des difficultés à garantir une certaine pérennité pour leurs entreprises.

Finalement, les contraintes actuelles, les évolutions économiques et politiques, encouragent la réflexion autour de la problématique de l'entrepreneuriat en Algérie.

Le concept doit être profondément repensé et le débat autour de la place prépondérante de l'entrepreneur dans l'économie algérienne renouvelé.

Dans cette conclusion, seront donc mis en avant les apports théoriques et méthodologiques de la recherche et leurs

implications managériales. Dans un deuxième temps, nous précisons les limites des choix théoriques et méthodologiques effectués. Enfin, nous concluons en présentant les voies de recherches que suggère ce travail.

1. Apports de la recherche:

Après avoir spécifié les apports théoriques de cette recherche, nous nous attachons aux apports managériaux, puis aux apports méthodologiques.

1.1. Apports théoriques:

L'identification et la définition des différentes formes de l'emploi informel, de proximité, d'entrepreneuriat constitue le premier apport théorique de notre travail.

Nous contribuons donc à clarifier le concept de proximité dans le cadre de ces circuits de distribution, en identifiant 4 formes de proximité perçue :

identitaire, relationnelle, de processus et d'accès, confirmant ainsi 4 des 5 dimensions identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) dans leur analyse de la relation des consommateurs à des grandes enseignes alimentaires.

Notre deuxième contribution théorique repose sur la démonstration du pouvoir prédictif de la proximité sur une variable considérée comme importante dans la création et le maintien d'une relation de long terme : la confiance. Si de nombreux travaux suggèrent une influence de la

proximité sur la confiance (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, Dampérat, 2006 ; Gilly et Torre, 2000) peu d'entre eux proposent une mesure effective de cet impact et montrer l'influence positive de la proximité sur l'entrepreneuriat.

1.2. Apports managériaux:

La problématique de ce travail trouve ses racines au sein de préoccupations théoriques mais également managériales. Les praticiens trouveront donc dans ce travail de nombreux éléments permettant de justifier de l'intérêt des formats de proximité, d'évaluer leur offre en rapport avec la création des entreprises .

Le premier apport consiste à montrer l'intérêt managérial du concept de proximité et de l'entrepreneuriat.

1.3. Apports méthodologiques:

Cette recherche a nécessité plusieurs phases de terrain importantes.

Le premier apport méthodologique de notre travail porte sur la construction d'une nouvelle échelle de mesure. Pour répondre à notre problématique de recherche, il nous a fallu construire un instrument de mesure des différentes formes de proximité, inexistant à ce jour et requis par (Bergadaà et del Bucchia 2009). Cette échelle de mesure, élaborée suivant la procédure standard.

2. Les limites et voies de recherche:

Comme toute recherche, ce travail présente également des limites.

Enfin, les voies futures de recherches, permettant de répondre aux limites de ce travail, et d'approfondir l'analyse seront proposées.

2.1. Limites de la recherche:

Nous revenons ici sur les principales faiblesses de notre travail, qui concernent la méthodologie mise en œuvre et les choix théoriques.

2.1.1. Limites théoriques:

Nous avons fait le choix dans cette recherche de tester l'impact de la proximité perçue sur l'entrepreneuriat . Ce choix se justifie à travers la littérature existante sur le concept de proximité.

Références:

- Adair, P. (1985) *L'économie informelle (figure et discours)*.
Edition Anthropos, Paris.
- Adair P. (2002), « L'emploi informel en Algérie : évolution et segmentation du marché du travail », *Cahiers du Gratice*, 22, 95-126
- Adair P., (2002), « Production et financement du secteur informel urbain en Algérie : enjeux et méthodes », *Revue Economie & management*, 1, Université de Tlemcen, Algérie, 1-23.
- Adair P., (2002), « L'emploi informel en Algérie : évolution et segmentation du marché du travail », *Cahiers du GRATICE*, 22, Université Paris 12, 95-126. -Adair P., 2002b, « L'emploi informel en Algérie : évolution et segmentation du marché du travail », *Cahiers du GRATICE*, 22, Université Paris 12, 95-126.
- Adair P. et Bellache. Y. (2008) *Emploi informel et secteur privé en Algérie : contraintes et gouvernance de la création d'entreprise*. Proposition de Communication.
- Adair P. et Bellache Y., 2009, « Emploi informel et dispositifs publics d'aide à la création d'activités en Algérie », in Barnay T. et Legendre F. (éds.), *Em-ploi et politiques sociales*, l'Harmattan, Paris, tome I, 315-329.
- Adair, P., Bellache, Y. et Gherbi, H. (2013), *L'accès à l'emploi informel en Algérie : déterminants et fonction de gains*, Soumission à la 4e Conférence internationale sur le

développement économique, Inégalités et développement : nouveaux défis, nouvelles mesures? Université de Bordeaux.

-Anderson J.C. et Narus J.A., (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *The Journal of Marketing*, 54(1), p.42-58.

-Anderson E. et Weitz B., (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1).

- Archambault E. et Greffe X. (éds.), (1984), *Les économies non officielles*, La Découverte, Paris.

-Arhab, B. (2004) *La question de l’emploi en Afrique du nord, tendances récentes et perspectives 2020, La lutte contre le chômage en Algérie, quelles alternatives pour les années à venir ?*, Colloque : CREAD, Alger.

-Aron A., Aron E.N., et Danny S., (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), p.596-612

-Babin B.J., Darden W.R., et Griffin M., (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. , *Journal Of Consumer Research*, 20(4), p.644-656.

-Banque Mondiale, (2001), *Kingdom of Morocco : poverty update*, Report n°21506-MOR, Mars.

-Barreyre.P.Y (1967), "L'horizon économique des petites et moyennes entreprises",
Thèse de Doctorat de Sciences Economiques, Université de Grenoble, 480p.

- Bayad.M et D. Nebenhaus (1994), "Recherches sur la GRH en PME: proposition en vue d'un modèle théorique", communication au Vème Congrès de l'AGRH, pp235-242
- Belletane.B (1991), "pour une approche des spécificités financières de la PME au travers du concept de territoire financier", Revue Internationale PME, Vol 1, n°4, pp49-79
- Blili.S et L. Raymond (1994), "Les systèmes d'information", pp221-243 dans "PME : bilan et perspectives", Editions Economica, 351p.
- Brooksbank. R (1991), "Defining the small business: a new classification of company size", entrepreneurship and regional development, n°3, pp17-31.
- Bus. F (1987), "Communiquer et manager à distance", Editions Chotard, Paris.
- Barnes J.G., (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of relationships between providers of financial services and their retail customers., Psychology & Marketing 14(8), p.765-790.
- Bartels J. et Reinders M.J., (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison., Food Quality and Preference, 21, p.347 - 352.

- Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E., Reynolds K.E., et Lee J., (1996). Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), p.223-247.
- Belattaf, M. et Arhab, B. (2007), Jeunes, générations : continuités/ discontinuités/ruptures ? Les dispositifs de lutte contre le chômage et d'insertion des jeunes femmes au marché du travail : état des lieux et perspectives à Béjaïa, Marseille 24, 25 et 26 octobre.
- Bellet M., Kirat T., et Largeron C., (1998). Approches multiformes de la proximité, Hermès Sciences Publication.
- Bendapudi N. et Berry L.L., (1997). Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers., *Journal of Retailing*, 73(1), p.p15-37.
- Benredjem, R. (2010), L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu, Cahier de recherche du CERAG:2009-21 E4halshs-00528755, version 1 - 22 Oct (2010) (centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la Gestion CNRS UMR 5820).
- Berenbach Sh., & Guzman D., (1994), The solidarity group experience worldwide, *The new world of microentreprise finance*, Ed Otero & Rhyne.
- Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.

- Besley T., & Coate S., (1995), Group lending, repayment incentives and social collateral.., *Journal of Development Economics*, Vol. 46, pp.1-18.
- Bigliardi, B, et al. (2011), Successful co-opetition strategy: evidence from an Italian consortium,*International Journal of Business, Management and Social Sciences*, vol. 2, no. 4, 1-8.
- Bit. (1972). *Employment, incomes and equality: a strategy for increasing productive employment in Kenya*, ILO, Genève.
- Bit. (1993). *Rapport de la Conférence, Rapport pour la 15ème Conférence Internationale des Statisticiens du Travail*, Bureau International du Travail, Genève, 19-28 Janvier.
- Bit. (2002). *Travail décent et économie informelle*, Conférence Internationale du Travail, 87ème session, Bureau International du Travail, Genève.
- Blind,K, Ebersgerger. B, Lorenz A (2012), *Coopetition, Coopération and Competition as determinants of Companies' appropriation Strategies* Available at SSRN : <http://papers.ssrn.com/>
- Bouadam, K. et Meliani, H. (2010) *Entre chômage, précarité et dépermanisation, quelle politique à mettre en oeuvre par les pouvoirs publics algériens. Proposition de communication.*
- Bouba-Olga O. et Grossetti M., (2006). *Socio-économie de proximité 5èmes journées de la proximité*, Bordeaux, 28-30 juin 2006

- Bouba-Olga O., Carrincazeaux C., et Coris M., (2008). La proximité, 15 ans déjà !, Revue d'Économie Régionale & Urbaine.
- Boukhari, M. (2009), Rôle de l'État vis-à-vis des TPE/PME dans un pays nouvellement adhérent à l'économie de marché : cas de l'Algérie, « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11ème Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.
- Bouzidi, A. (2011) Economie algérienne. Eclairages : ENAG. Alger.
- Brandsma J. and Hart L., (1999), Making microfinance work better in the middle east and north africa, World Bank Institute. http://www.worldbank.org/wbi/devdebates/MENA/brandsma_hart.pdf
- Brush C.G., Duhaime I., Gartner W.B., Stewart A., Katz J.A.,
- Brunori G., (2007). Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food*.
- Candau.P (1981), "Pour une taxonomie de l'hypofirme", Revue d'Economie Industrielle, n°16, pp16-33.
- Calza, F., Aliane, N., Cannavale, C. (2010), Cross-cultural differences and Italian firms' internationalization in Algeria – Exploring assertiveness and performance orientation, *European Business Review*, Vol. 22 No. 2, 2010, pp. 246-272.

- Capet.M ; Causse.G et J. Meunier (1986) "Diagnostic, Organisation, Planification d'Entreprise", Editions Economica-Gestion, Tome 1, 587p.
- Chalmers.A.F (1987), "Qu'est-ce que la science ?", Le livre de poche, biblio essais, traduction française, version originale 1982 (seconde version), 287p.
- Chapellier.P (1995), "Données comptables et système d'information du dirigeant de PME", communication au deuxième CIFPME, Paris, pp405-422.
- Courault.B.A (1993), "Les PMI choletaises et l'export. Une étude de cas", communication au colloque d'Aix-en-Provence "PME-PMI, développement international", pp227-246.
- Crevoisier.O et I.Wermeille (1996), "structures spatiales différenciées de financement des grandes entreprises et des PME régionales", communication au troisième CIFPME, Trois-Rivières, pp694-705.
- Capelli S. et Sabadie W., (2006). Le rôle des interactions dans la qualité de service, Actes du 22e Congrès de l'Association Française du Marketing, IAE de Nantes, 11-12 mai
- Charmes J. (1997) .La nouvelle définition internationale du secteur informel et ses conséquences sur les systèmes et méthodes de mesure, AFRISTAT, Actes du séminaire sur le secteur informel et le politique économique en Afrique subsaharienne, Bamako, 61-78.

- Charmes J., (2002), « L'emploi informel : méthodes et mesures », Cahiers du GRATICE, 22, Université Paris 12, 9-35. 148 Philippe Adair et Youghourta Bellache
- Charmes J. (2006).. Secteur informel et emploi informel au Maghreb, in Musette MS. et Charmes J. Informalisation des Economies maghrébines. CREAD.11-26.
- Chen M .J (2008), Reconceptualising the competition-cooperation relationship, Journal of management, 20, 10-19
- Chen. L et Hao. S (2012), Exploring Coopetition in Single Firm and It Contribution to Service Management : A case study in Red Star Macalline and IKEA China, Master Thesis, Spring semester, Linköping University
- Chabaud D. (2013), « Les entreprises familiales au cœur de l'entrepreneuriat ? », in C. Léger-Jarniou (dir.), *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, Paris, Dunod, pp. 157-172.
- Chrisman J.J., Kerllermanns F.W., Chan K.C., Liano K. (2010), « Intellectual foundations of current research in family business: An identification and review of 25 influential articles », *Family Business Review*, 23, pp. 9-26.
- Colin J., Dembo A., Duchen P., et Hebel P., (2012). "« Enquête Commerce 2012 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire »."
Rapports du CREDOC n°C301
- Cottet P. et Vibert F., (1999). La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, Congrès de l'Association Francaise du Marketing, Strasbourg,

- Crosby L.A., Evans K.R., et Cowles D., (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3).
- Chrisman J.J., Kerllermanns F.W., Chan K.C., Liano K. (2010), « Intellectual foundations of current research in family business: An identification and review of 25 influential articles », *Family Business Review*, 23, pp. 9-26.
- D'amboise.G (1993), "Empirical research on SME'S : The past ten years in Canada", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 10, n°2, pp2-12.
- Dandridge.T.C (1979), "Children are not "little grownp-ups": small business needs its own organizational theory", *Journal of Small Business Management*, Vol 17, n°2, pp53-57.
- Desrochers. J (1994), "La gestion financière de la PME", pp206-220 dans "PME : bilan et perspectives", Editions Economica, 351p.
- Dampérat, M (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client », *Revue française de gestion*, no 162, 115-125.
- Debare, M. (1992) Ces milliards de l'ombre, l'économie souterraine. Hâtiez, Paris.
- De Crazia, R. (1980) *Revue internationale du travail. le travail noir : un problème d'actualité.* vol. 119, (5).
- Dehmani, M. (1987) Les voies du développement dans l'impasse. O.P.U, Alger.

- Dehmani, M. (1990) Atlas économique de la grande Kabylie. O.P.U, Alger.
- Deluzet, M., Mettling, B. et Vergne J-L. (2012) Comment passer de l'emploi précaire à l'emploi qualifié : Les Echos.
- De Soto H., (1994) L'autre sentier, la révolution informelle dans le tiers monde (traduit de l'espagnol par Martine Couderc), La Découverte, Paris.
- Desvé, C., et Laurençon, M-F. (2002) La précarité de l'emploi. Dossier Documentaire. L'observatoire de l'ANPE. France.
- De Wulf K., Odekerken-Schroder G., et Iacobucci D., (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, p.33-50.
- Doney P. et Cannon J.P., (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2).
- Dorsch M.J., Swanson S.R., et Kelley S.W., (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, p.128-142.
- Dpat (2009) Annuaire statistiques, Année de la WTO 2008, 2009/N°24.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C., (2004). Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62, p.145- 167.

- Duncan T. et Moriarty S.E., (1998). A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62(2).
- Dutton J., Dukerich J., et Harquail C., (1994). Organizational Image and Member Identification, *Administrative Science Quartely*, 39, p.239-263.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., et Oh S., (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2).
- Debicki B.J., Matherne C.F., Kellermanns F.W., Chrisman J.J. (2009), « Family business research in the new millennium: An overview of the who, the where, the what, and the why », *Family Business Review*, 22, pp. 151-166.
- (El) Abdaimi M., (1989), Le financement informel : problématique, typologie et évaluation à partir d'enquêtes à Marrakech et dans le sud marocain, *Revue Tiers Monde*, n°120, pp 869-879.
- Ent Division Review Committee (M. Wright, J. Jennings, P. Davidsson, D. Audretsch, R. Mitchell) (2011), « Five-Year (2006-2011) Division Review Report – Entrepreneurship Division – Academy of Management », tél. à l'adresse : <http://ent.aonline.org/images/ENT5YearReport.pdf>.
- Fayolle A., Begin L. (2009), « Entrepreneuriat familial : croisement de deux champs ou nouveau champ issu d'un double croisement ? », *Management International*, 14(1), pp. 11-23.

- Fayolle A., Randerson K., Dossena G., Bettinelli C. (dir.) (2015, à paraître), *Family Entrepreneurship*, Routledge Publishers.
- Fallery.B (1983), "Un système d'information du dirigeant pour les PME", *Revue Française de Gestion*, Nov-Déc, pp70-76.
- Gervais.M (1978), "Pour une théorie de l'organisation-PME", *Revue Française de Gestion* n°15, pp37-48.
- Grepme (sous la direction de P.A. JULIEN) (1994), "Les PME: bilan et perspectives, Editions Economica, 352p.
- Fernandez, A-S.et D.Salvatat (2009), Les relations de coopération dans les filières aérospatiales : Stratégies délibérées ou modes de relations contraints, Conférence AIMS.
- Fernandez, A.S et Le Roy. F (2010), Pourquoi coopérer avec un concurrent ? » Une approche par la RBV, *Revue française de gestion*, n°204,155-169.
- Filser M., (2010). Quel poids peuvent peser les circuits alternatifs ?, *Agraalimentation*, n°2118.
- Filser M., (2010). Quel poids peuvent peser les circuits alternatifs ?, *Agraalimentation*, n°2118.
- Gemini, (1992), USAID / Morocco Assessment of programming options for microentreprise development, Report on workshop and field investigations, -----GEMINI Technical Report n°51b. (Growth and Equity through Microentreprise Investments and Institutions). December
- Gilly J.P. et Torre A., (2000). *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan.

- Gillet A., (2003), Les femmes créatrices de petites et moyennes entreprises en Algérie : motivations, parcours socioprofessionnels et conditions d'émergence, colloque international « Marché du travail et genre dans les pays du Maghreb, Spécificités, points communs et synergies avec l'Europe », organisé par MAGE-CNRS (Paris), le DULBEA (Bruxelles) et l'INSEA (Institut National de Statistiques et d'Economie Appliquée, Rabat), Avril 2003. Rabat, Maroc.
- Gomez P. Yves. et al (2011), Distance et proximité » Esquisse d'une problématique pour les organisations, Revue française de gestion, n° 213, 13-23.
- Gomez P.-Y., Korine H. (2009), *L'entreprise dans la démocratie. Une théorie politique du gouvernement des entreprises*, Bruxelles, De Boeck.
- Granier, P., et Joutard, X. (1999). L'activité réduite favorise-t-elle la sortie du chômage, Economie et statistiques (321), 133-148.
- Guédon, J. (2005), Approches de la notion de proximité en sciences sociales, – CR 36
- Guendouzi, B. et Kabri, K. (1999) Les retombées de l'ajustement structurel sur le développement local en Algérie, Cahiers du CREAD (46-47), 135-152.
- Granata, J. Le Roy, F (2012), Rendre la stratégie de coopération performante en PME. Le rôle central de son management, onzième congrès CIFEMPE

- Hamed, Y., (2002), Microentreprise et secteur informel en Algérie : les enseignements d'une analyse en coupe instantanée, Cahiers du GRATICE n° 22, L'économie informelle au Maghreb, Université Paris XII
- INS (Institut National de la Statistique), (1997), Le secteur de la microentreprise en Tunisie, Tunis
- Hertz.L (1982), "In search of a small business definition; an exploration of the smallbusiness définitions of U.S, the U.K., Israel and the People's Republic of China.", University Press of America, 454p.
- Henni, A. (1991) Essai sur l'économie parallèle: cas de l'Algérie., ENAG, Alger
- Henni A. (1994) Ajustement, économie parallèle et contre-société, NAQD, revue d'études et de critique sociale, 7, Réajustement structurel et systèmes politiques, Alger, 50-57
- Hitt M.A., Alvarez S., Meyer G., Venkataram S. (2003), « Doctoral Education in the Field of Entrepreneurship », *Journal of Management*, 29, pp. 309-331.
- Holloway L., Kneefsey M., Venn L., Cox R., Dowler E. et Tuomainen H. (2007), Possible food economies : a methodological framework for exploring food productionconsumption relationships, *Sociologica Ruralis*, 47, 1, 1-17.
- Hart K. (1971) Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana", *The Journal of Modern African Studies* vol. 11(1).

- Hoy F., Sharma P. (2010), *Entrepreneurial Family Firms*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Husmanns R., (1997), « Secteur informel : historique, définition et importance », AFRISTAT, Actes du séminaire sur le secteur informel et la politique éco-nomique en Afrique subsaharienne, 10 -14 mars, Bamako, 9-46.
- Johannisson.B (1994), "Building a "glocal" strategy - internationalizing small firms through local networking -", communication à la 39ième Conférence Mondiale de l'ICSB : "Les PME/PMI et leur contribution au développement régional et international.", Strasbourg, pp127-135.
- Johanson.J et F. Wiedersheim-PAUL (1975), "The internationalization of the firm: four swedish cases", *Journal of Management Studies*, pp305-322, October.
- Julien.P.A et M. Marchesnay (1988), "La petite entreprise.", Editions Vuibert, 288p.
- Julien.P.A et M. Marchesnay (1992), "Des procédures aux processus stratégiques dans les PME", pp 97-129 dans "Perspectives en management stratégique", Tome 1:1992/1993, sous la direction d'A.Noël, Editions Economica-Gestion, 431p.
- Julien.P.A (1993), "Small businesses as a research subject some reflections on knowledge of small business and its effects on economic theory.", *Small Business Economics* 5, pp17-166.
- Jaouen, A. O. Torrès (2008), *Les très petites entreprises : un management de proximité*, Lavoisier.

- Jarosz L. (2000), Understanding agri-food networks as social relations, *Agriculture and human values*, 17, 279-283.
- Kalika.M (1984), " Contribution à la connaissance de la structure organisationnelle: essai d'analyse systémique.", Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Bordeaux 1, 1146p.
- Kalika.M (1988), "Structures d'entreprises: réalités, déterminants, performances", Editions Economica-Gestion, 428p.
- Katz J.A. (2003), « The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1987-1999 », *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 283-300.
- Kelley H.H., Berscheid E., Christensen A., Harvey J.H., Huston T.L., Levinger G., McChintock E.,
- Klatmann, R. (1661) *Le travail noir*. PUF, Paris n° 1661
- Kotler, P. Keller, B.Dubois, D.Marceau (1997), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kristy E.R. et Sharon E.B., (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer- Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing* 75(1), p.11-32.
- Labie M., (1996),Autonomie et pérennisation des systèmes financiers décentralisés, *Revue Tiers Monde*, n°145.
- Lautier, B., C. DeMiras, A. Morice (1992), L'État et l'informel, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 47 : 6, 1247 – 1249.

- Lelart M., (2002), L'évolution de la finance informelle et ses conséquences sur l'évolution des systèmes financiers, Mondes en développement, tome 30, n°119.
- Lautier, B. (1994) L'économie informelle dans le tiers monde. Découverte Paris.
- Leo.P.Y, Monnoyer-Longe.M.C, Philippe.J (1990), "Stratégies internationales des PME", Editions Economica.
- Levy, M. Loebbecke .C (2001) SMEs, Co-opetition and knowledge sharing: The IS role Global Co-Operation in the New Millennium The 9th European Conference on Information Systems Bled, Slovenia, June, 27-29.
- Liabes, D. (1984) Capital privé et patrons d'industrie en Algérie 1962 - 1982: proposition pour l'analyse des couches sociales en formation. Imprimerie. UAFA, (CREA) Alger.
- Liedholm C., (1991), Dynamics of small and micro-scale entreprises and the evolving role of finance, GEMINI Working Paper n.26.
- Litz R.A. (1995), « The family business: Toward definitional clarity », *Family Business Review*, 8(2), 71-81.
- Liu W. et Gal D., (2011). Bringing us together or driving us apart: The effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization, *Journal of Consumer Research*, 38(2).
- Loilier, T (2010), Innovation et territoire : Le rôle de la proximité géographique ne doit pas être surestimé, *Revue française de gestion*, n° 200, 15-35.

- Lubell, H. (1991) Le secteur informel dans les années 80 et 90, OCDE, Paris
- Lumpkin G.T., Brigham K.H., Moss T.W. (2010), « Long-term orientation: implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses », *Entrepreneurship & Regional Development*, 22, pp. 241-264.
- Mahe de Boislandelle (1988), "Gestion des ressources humaines dans les PME", Edifions Economica, Collection Techniques de Gestion, Paris, 322p.
- Mahe de Boislandelle.H (1996), "L'effet de grossissement chez le dirigeant de PME : ses incidences au plan du management des hommes et de la GRH", communication au 11ème CIFPME, pp101-112.
- Marchesnay M (1990), "Les stratégies de spécialisation", Encyclopédie des sciences de gestion, Editions Vuibert.
- Marchesnay.M (1991), "La PME : une gestion spécifique ?", *Economie Rurale*, n°206, pp11-17.
- Michun.S (1994), "Phénomènes de proximité et petite entreprise", Actes de la 39e Conférence Mondiale de l'ICSB, "Les PME/PMI et leur contribution au développement régional et international", 27-29 juin, Strasbourg, pp227-235.
- Mintzberg.H (1982), "Structure et dynamique des organisations", Editions d'organisation, 434p.
- Myers S.C (1984), "The capital structure puzzle", *Journal of finance*, Vol 39, n°3, p. 575-592.

- Mead D., & Liedholm C, (1998), The dynamics of micro and small enterprises in developing countries, *World development*, Vol 26, n 1, pp 61-74
- Merle A. et Piotrowski M., (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? , *Décisions Marketing*, 67.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? , *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Miller D., Lee J., Chang S., Le Breton-Miller I. (2009), « Filling the institutional void: The social behavior and performance of family versus non-family technology firms in emerging markets », *Journal of International Business Studies*, 40(5), 802-817.
- Mohr J.J., Fisher R.J., et Nevin J.R., (1996). Collaborative Communication in Interfirm relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of Marketing*, 60, p.103-115.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing*, 58, juillet, 20-38.
- Morrison, C. & Solignac Lecomte, H-B. & Oudin, X., (1994), Microentreprises et cadre institutionnel dans les pays en développement, Centre de développement, OCDE

- Morrison C., (1995), Quel cadre institutionnel pour le secteur informel ?, Cahiers de politique économique n°10, Centre de développement de l'OCDE, octobre.
- Musette, M.-S., Isli, M. et Hammouda, N. (2003) Marché du travail et emploi en Algérie, éléments pour une politique nationale de l'emploi. Profil de pays, OIT, Alger
- Musette, M.-S. (2010) Algérie. Migration, marché du travail et développement, Projet de recherche : faire de l'immigration un facteur de développement : une étude sur l'Afrique du nord et l'Afrique du l'ouest.
- Nordqvist M., Melin L. (2010), « Entrepreneurial families and family firms », *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3), pp. 1-29.
- Nordqvist M., Zellwegger T. (dir.) (2010), *Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in family firms across generations*, Cheltenham (GB), Northampton Mass.: Edward Elgar Publishing.
- Otterbeck.L (1973), "Location and strategic planning : towards a contingency theory of industrial location", The Economic Research Institute, Stockholm, 66p.
- Oecd,(2002), *Measuring the Non Observed Economy: A Handbook*, OECD, Paris.
- O'Guinn T.C. et Muniz A.J., (2009). *Handbook of Brand Relations*. in D.M. Joseph Priester, and C.W.
- ONS (2011) *Enquête emploi auprès des ménages 2010. Série S.*, N°170, Alger

- ONS (2012) Enquête emploi auprès des ménages 2011. Série S. N°173Alger
- ONS (2012) Le premier recensement économique 2011. Série E: N° 172. Alger Paradas A. et O. Torres (1996), "Les politiques de formation de PME françaises de classe mondiale", *Revue Internationale PME*, vol. 9, n°2, p.7-35.
- Perreault.J et Dussault.L (1994), "Le marketing de la PME", pp126-150 dans "PME : bilan et perspectives", Editions Economica, 351p.
- Philippe.J (1990), "Information et milieu économique, des ressources à mobiliser." dans "Stratégies internationales des PME" sous la direction de --Leo.Y, Monnoyerlonge. M.C, Philippe.J, Editions Economica.
- Planque.B (1987), "La PME innovatrice : quel est le rôle du milieu local ?", *Revue Internationale PME*.
- Puthod.D et S.Ganassali (1996), "L'alliance, une option permettant de contourner les dilemmes classiques de la PME", communication au IIIème CIFPME, Trois-Rivières, pp388-397.
- Paillot P. (2003), « Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée », *Revue de l'entrepreneuriat*, 2(1), pp. 19-41.
- Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D., et Evans K.R., (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis *Journal of Marketing*, 70 p.136-153.

- Park (eds.), *Collective Brand Relationships*, New York, Society for Consumer Psychology
- Pellegrin-Boucher, E, G. Gueguen (2007), *IBM ou l'art de l'hypercoopétition*, Atelier AIMS – Coopetition.
- Peplau L.A., et Peterson D.R., (1983). *Analyzing close relationships*. in *Close relationships*, San Francisco, Freeman, Pp. 20- 67
- Price L.L. et Arnould E.J., (1999). *Commerical friendships: Service provider--client relationships in context*, *Journal of Marketing*, 63(4).
- Rallet.A (1993), "Choix de proximité et processus technologique", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp365-386.
- Rallet A., (2002). *L'économie de proximité. Propos d'étapes*, *Etudes et Recherche sur les Systèmes Agraires et le Développement*, INRA, (33), p.11-23.
- Rallet A. et Torre A., (2005). *Proximity and localization*, *Regional Studies*, 39(1), p.47-60.
- Rhyne E., & Otero M., (1994), *The new world of microentreprise finance*, IT Press.
- Roy, P-M. et Bodson, P. (1994) *Politiques d'appui au secteur informel dans les pays en développement*. Paris Economica.
- Salerno A., (2001). *Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle*, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4).

- Sall, D (2012), Coopétition dans le secteur informel : cas des tailleurs du marché Sandaga, Mémoire de DEA, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.
- Sauvy, A, (1984) Le travail noir et l'économie de demain. Imprimé en France.
- Sharma P., Chrisman J.J., Gersick K.E. (2012), « 25 years of family business review: reflections on the past and perspectives for the future », *Family Business Review*, 25(1), pp. 5-15.
- Sharma P., Hoy F., Astrachan J. H., Koiranen M. (2007), « The practice-driven evolution of family business education », *Journal of Business Research*, 60, pp. 1012-1021.
- Sharma P., Manikutty S. (2005), « Strategic divestments in family firms: Role of family structure and community culture », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 293-312.
- Seyfang G., (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, p.383-395.
- Schein E.H.,(2006) *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley & Sons.
- Schramm W., (1973). *Men, messages, and media: a look at human communication*, New York.
- Sirieix L., Grolleau G., et Schaer B., (2008). Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, p.508-515.

- Stiglitz, J E., & Weiss, A., (1981), Credit rationing in markets with imperfect information, *American Economic Review*, 71 (3), 393-410.
- Stiglitz, J E., (1990), Peer monitoring and credit markets, *World Bank Economic Review* 4, 351-366.
- Strauss, A., J. Corbin (1990), *Basics of qualitative research: grounded theory, procedures and technique*, California, Sage publications.
- Tidjani, B (2006), La gestion des ressources humaines dans le secteur informel en Afrique, in *Encyclopédie des Ressources Humaines*, Vuibert, 1227-1237. XXII Conférence Internationale de Management Stratégique Clermont-Ferrand, 10-12 juin 2013 24
- Tollkman, D. (1990) *Le secteur informel en Amérique Latine: quinze ans après. nouvelles approches du secteur informel*, O.C.D.E, Paris
- Torres O (1997), "Pour une approche critique de la spécificité de gestion de la PME : application au cas de la globalisation", Thèse de doctorat, Université Montpellier I, 352p.
- Torres O (1998), "PME : de nouvelles approches", (Sous la coordination de), Editions Economica, 187p.
- Torres O (1999), "Les PME", Editions Flammarion, 128p.
- Torrès, O (2003), Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité, *Revue française de gestion*, no 144, 119-138.

- Toumi, M (2001), Secteur informel et PIB en Afrique, Revue ACCOMEX, N° 37 janvier février, 141.
- Toumi M., Bouzidi A., (2007), Lancer la croissance de l'économie Algérienne par la performance de ses entreprises. Publications des adhérents d'ALTA Network (Algerian Talent Network). Rapport Invest in Med, Etude N°23, septembre 2010.
- Turnham, D., Salome, B. et Schwarz, A. (1990) Nouvelle approche du secteur informel, OCDE, Paris.
- Urban.S (1993), "Management international.", Les essentiels de la gestion, Editions Litec, 205 p.
- Van Dijk, M-P. (1986) Le secteur informel de Dakar. Tome II Sénégal, l'Harmattan, Paris.
- Vidrovitch, C. et Nedelec, S. (1991) Tiers monde : L'informel en question? l'Harmattan, Paris
- Vilette, M.André (2009) , Nouvelles formes d'organisations dans les PME : Proximités et relations interindividuelles dans le travail à temps partagé : Le cas d'une Coopérative d'Emplois et d'Activités, 6ème Journées de la proximité, Poitiers.
- Williamson, O. E. (2000), The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead, Journal of Economic Literature, 38: 595-613.
- Welter F. (2011), « Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), pp. 165-184.

-Wright P.H., (1985). The Acquaintance description form. in Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach, eds S. Publication, London, Duck.

-Zidouni, H., (2003), « Evaluation et analyse de la place de l'économie informelle en Algérie », séminaire Fiscalité citoyenne ou économie informelle, Forum des Chefs d'Entreprises, Alger, 9 avril.