

R. SOUIDI (*), M.Y. FERFERA(**) & T. AKROUF (***)

Les entrepreneurs, le territoire et la création d'entreprises : enquête à Boghni

INTRODUCTION :

Le développement économique et social ne peut se réaliser sans création d'activités économiques, et sans rapports durables entre les activités et les individus. La création d'entreprises constitue un enjeu économique et social fondamental particulièrement dans le contexte de crise et de réforme que connaît notre économie nationale. Élément essentiel et tangible de la dynamique du développement, la création d'entreprises constitue le moteur du renouvellement du tissu économique, de la création d'emplois, de la stimulation de l'esprit d'entreprise, de la créativité et de l'innovation locales. Ici, le terme création désigne à la fois un résultat, c'est à dire ce qui a été créé, en l'occurrence une "entreprise nouvelle", mais aussi un processus, "action de faire", d'organiser quelque chose qui n'existait pas encore. Parler d'action, c'est nécessairement parler des acteurs. La création d'entreprises ainsi définie est l'œuvre d'entrepreneurs. Ceux-ci font appel à deux logiques dans leur stratégie entrepreneuriale :

- Une logique économique fondée sur le processus de rationalisation dans la combinaison des facteurs de production et d'une optimisation des résultats.
- Une logique sociale, car la réalisation du profit n'est pas une fin en soi. La société intervient quand elle encourage la création en amont, mais aussi en aval dans l'effet d'une création sur l'ascension économique et sociale des groupes. L'objectif d'une création devient alors un objectif social (tel que diminuer le chômage, produire pour satisfaire les besoins locaux et tout l'effet qu'elle aura sur le territoire).

Les disparités spatiales dans le renouvellement du tissu économique montrent que la création d'entreprises n'est pas un fait naturel, mais économique, technique et culturel du milieu. Les qualités de l'individu, sa formation, sa trajectoire professionnelle, son réseau professionnel et relationnel dépendent du milieu socioculturel dans lequel il a évolué.

Cette contribution sera consacrée à expliciter les motivations à «l'entrepreneurship» dans l'agglomération de Boghni en prenant appui sur une enquête réalisée durant le mois de mai 1997 auprès d'un échantillon d'entreprises. Il s'agira de trouver des réponses, à partir de l'exploitation de l'information produite sur le terrain, à un ensemble de questions, en particulier celles relatives aux raisons qui poussent les individus à entreprendre d'une part, et d'autre part à l'influence que peut avoir le milieu économique et social sur la créativité des individus.

i) Repères méthodologiques :

Pour répondre aux questions portant sur les motivations des acteurs, à savoir les créateurs d'entreprises à Boghni, il a été procédé à une enquête sur le terrain à partir d'un échantillon d'entrepreneurs créateurs d'entreprises. L'entrepreneur est défini ici comme toute personne qui s'engage dans une quelconque activité de production industrielle. C'est celui qui possède et dirige son entreprise, et qui engage des ressources présentes, dans la perspective d'un résultat futur, ce qui suppose incertitudes et risques.

ii) Choix de l'échantillon :

L'échantillon d'entrepreneurs se compose de 15 individus sur une population totale de 41. Le choix des entrepreneurs enquêtés est dicté par un certain nombre de critères pris pour assurer la représentativité de l'échantillon par rapport à la problématique choisie :

1. Selon l'ancienneté dans le domaine de l'entrepreneuriat, la date de création de la première entreprise : celle-ci est située entre 1962 et 1993 (voir tableau n°01), ce qui renseignera sur un savoir-faire local en la matière.
2. Selon le nombre d'entreprises créées par l'entrepreneur (entre 1 et 5 entreprises).
3. Le critère de la représentativité des secteurs est pris en compte, étant donné que les acteurs existants se trouvent dans les secteurs suivants : l'agroalimentaire, la fabrication de plastique et de caoutchouc, la fabrication des matériaux de construction.
4. Selon la disponibilité du créateur d'entreprises à répondre aux questions. Quelques entrepreneurs ont refusé de répondre aux questions sans avancer de motif justifiant leur refus. D'autres sont en retraite, ils ont légué la gestion de leur entreprise à leurs enfants, ce qui n'a pas permis de les rencontrer, ils sont ainsi éliminés de notre champ d'enquête.

iii) Le questionnaire :

Le questionnaire a été élaboré selon les objectifs de la problématique, à savoir identifier les raisons qui poussent les individus à entreprendre : sont-elles des raisons de profit et de gain ?, sont-elles des raisons sociales ? sont-elles liées à des prédispositions culturelles ?. Si les trois raisons ne sont pas mutuellement exclusives, il s'agira de trouver comment elles se combinent dans le processus de prise de décision. La conception et l'élaboration du questionnaire ont nécessité la formulation d'un certain nombre d'hypothèses de travail, relatives notamment au type de questionnaire et à son déroulement.

Tenant compte de tout cela, le choix a porté sur un questionnaire ouvert, non directif et ceci pour les avantages qu'il présente pour les thèmes abordés. Ce choix correspondait en fait à une volonté de ne pas enfermer l'enquête dans des limites étroites et contraignantes.

-Tout d'abord, il y a le souci de privilégier les catégories dans lesquelles les individus perçoivent eux-mêmes leurs choix.

-Il y a ensuite la volonté de respecter les cheminements

psychosociologiques des enquêtés et la préoccupation de faire apparaître la diversité des situations.

-Il y a aussi la préoccupation d'ouvrir les perspectives sur les diverses perceptions du milieu dans lequel les entrepreneurs agissent.

-Enfin il y a le fait que dans le processus de création, différentes logiques se mêlent pour guider les entrepreneurs dans leurs actions, qui diffèrent d'un individu à un autre.

Un certain nombre de thèmes a néanmoins été proposé pour orienter le discours des entrepreneurs vers des sujets jugés plus importants. L'enquête s'est déroulée avec les entrepreneurs au niveau du siège de leur entreprise. Le questionnaire a été d'une manière générale bien reçu. Dans certains cas, les questions qui touchent à la personnalité de l'entrepreneur ont particulièrement flatté ces derniers. Cela leur a permis de parler d'eux-mêmes, de leurs exploits personnels, de leurs projets, de leurs motivations et de leur esprit d'indépendance. Chaque entrevue nous a pris au minimum une heure de temps et au maximum une heure et demie.

Quelques difficultés ont été rencontrées dans le domaine de l'orientation de l'entrepreneur enquêté vers les objectifs de l'enquête. Il a été possible de les maîtriser grâce à l'enchaînement et au fil conducteur qui a été suivi dans l'élaboration du questionnaire, celui de la non interruption entre les questions posées. La passation du questionnaire a été bien accueillie par les enquêtés. L'enregistrement sur cassette leur a été proposé, mais le refus était unanime. Pour gagner leur confiance il a été jugé préférable de faire appel à la prise de notes et à la mémoire, car quand les réponses vont vite il n'est pas toujours possible de tout écrire sur place.

iv) Les objectifs principaux de l'enquête :

L'objectif principal recherché à travers cette enquête, consiste à détecter l'existence d'un esprit d'entreprise à Boghni. Dans le même ordre d'idées, il s'agit d'identifier également les motivations qui ont poussé des individus à l'entrepreneuriat. Quelles sont les raisons ou les causes qui ont amené ces personnes à investir et à choisir de s'installer à leur compte ? Les raisons qui les ont poussés à laisser tomber un travail salarié et/ou à quitter l'entreprise familiale pour un engagement plus personnel avec tous les risques et incertitudes que cela comporte ? Quelles sont les conditions de réussite de ce type d'aventure ?

v) Les premières appréciations :

Les premières constatations avant le dépouillement, puis l'analyse des données de l'enquête, sont très importantes :

1. Tous les entrepreneurs enquêtés (100%) sont nés, ont vécu et vivent encore dans la région. Tous ont également fait leurs études (primaires et moyennes) à Boghni.

2. Le modèle entrepreneurial à l'œuvre à Boghni est fondé sur l'entrepreneur individuel, bien que les capitaux familiaux contribuent beaucoup dans le financement initial de l'entreprise. 42,85% des entrepreneurs enquêtés ont agi seuls et ont utilisé leur propre épargne.

28,57% ont fait contribuer les capitaux familiaux et l'aide familiale de tout genre. 28,57% ont fait appel à des associés, mais malgré cette proportion relativement élevée, le capital associatif ne constitue pas un recours très recherché pour le financement initial des projets.

3. La motivation pour créer une entreprise apparaît comme une combinaison du vécu personnel, familial et professionnel du créateur.

L'analyse exhaustive des données produites par l'enquête permet d'affiner et de préciser ces premières constatations brutes. Cette analyse va s'orienter dans trois directions principales :

- Les motivations socio-psychologiques de la création d'entreprises.
- Le poids de l'environnement dans la création d'entreprises.
- Les motivations organisationnelles de la création d'entreprises.

I. L'ENTREPRENEUR ET SON PROJET SOCIAL : LES MOTIVATIONS SOCIO-PSYCHOLOGIQUES DE LA CRÉATION D'ENTREPRISES.

L'acte d'investir est avant tout un acte, un choix, une décision d'entrepreneur. Cette décision est personnelle, souvent influencée par des facteurs environnementaux, c'est à dire des facteurs ayant un rapport avec le vécu familial, professionnel de l'entrepreneur, tels que les aides diverses dont ils bénéficient, qu'elles soient financières, matérielles ou psychologiques. A travers ses motivations, son itinéraire professionnel, ses origines sociales, le type de création que l'entrepreneur fait, on pourrait voir les caractéristiques de l'entrepreneur à Boghni, c'est à dire ce qui a contribué à la formation de la personnalité et de l'esprit d'entreprise de l'entrepreneur.

Dans l'acte de création d'une entreprise, il y a toujours au départ un facteur déterminant: la personnalité de l'individu. La personnalité du créateur se forge à travers plusieurs éléments : son éducation dans un milieu, sa formation, ses études, ses besoins d'autonomie, d'argent et de prestige. Qui est le créateur d'entreprises ? , à quoi ressemble-t-il ?, comment l'idée de créer sa propre affaire lui a-t-elle traversé l'esprit ?.

Ce n'est pas une raison, mais un faisceau de raisons qui pousse à franchir la frontière entre l'idée et l'acte d'investir, il ne s'agit pas d'un fait isolé, mais d'une série d'opportunités qui se combinent entre elles et donnent le courage de prendre la décision d'agir, la pondération de chaque élément restant propre à chacun. La prise de décision est aussi un point d'aboutissement d'un processus de réflexion/maturation, dont le déroulement peut s'effectuer de différentes façons possibles. Les motivations qui ont abouti à des créations d'entreprises à Boghni sont résumées dans le tableau n°03.

1.1 La personnalité de l'entrepreneur.

Toute personne détient une force motivante individuelle, une caractéristique qui la distingue des autres dans une même société, un esprit, un caractère dans la personnalité qui le font agir. Le tableau n°03 nous donne le résultat de l'enquête. Parmi les motivations, nous retiendrons selon le poids des réponses obtenues : le souci

d'indépendance et d'autonomie, le prestige social, le goût du risque, l'opportunité d'affaire.

1.1.1 L'entrepreneur en quête d'autonomie.

L'autonomie caractérise quelqu'un qui possède une certaine indépendance, qui est capable d'agir, de conduire sa vie, de se déterminer sans avoir recours systématiquement à autrui. L'un des objectifs professionnels le plus fréquent est la recherche d'indépendance, en fait d'autonomie, qui est en l'occurrence ici toujours une autonomie relative dans le cadre d'un environnement. Les personnes qui s'orientent vers la création d'entreprises le font surtout, par comparaison aux travailleurs salariés, dans l'espoir d'acquérir une indépendance personnelle, d'avoir la possibilité de développer et de mettre en pratique leurs idées, d'exercer des capacités et des aptitudes propres, d'assumer une responsabilité, notamment en matière de risques, dans la réalisation d'un projet. Ce désir d'autonomie, on le retrouve dans 73,33% des réponses, soit 11 entrepreneurs enquêtés. Ce sont surtout d'anciens fonctionnaires et d'anciens salariés travaillant dans l'entreprise familiale.

i) Le cas des anciens salariés du secteur public et des fonctionnaires.

N'acceptant pas, dans l'ensemble, la soumission qu'ils subissaient dans le cadre de leur activité originelle, ils sont animés par un esprit d'autonomie et d'initiative. Le travail dans une entreprise publique incarne pour eux soumission et compression de toute initiative, alors qu'ils se considèrent essentiellement comme des hommes d'action qui aiment prendre des responsabilités en gérant leurs propres affaires et ne plus dépendre d'une hiérarchie ou d'une administration.

ii) Le cas de ceux qui travaillaient dans l'entreprise familiale.

En premier lieu, pour la grande majorité des entrepreneurs de cette catégorie, l'autonomie est vue comme le prix de la responsabilité de fonder un foyer, d'assurer à leurs proches et notamment à leurs enfants une source de revenus. Sont ainsi évoqués ainsi le détachement de la famille après un certain âge, le désir de réaliser quelque chose de personnel, de se prendre en charge et de prendre ses responsabilités vis-à-vis de sa famille, comme motivations pour créer sa propre entreprise. Il y a aussi le fait que l'entreprise familiale est une association. L'entrepreneur ici aime agir seul, l'association pour lui est une contrainte à l'action libre. Il faut se distinguer du groupe familial et réaliser un projet innovant qui ne relève pas de la tradition commerciale de la famille, quelque chose qui distingue l'individu du groupe.

1.1.2 Prestige social et/ou enrichissement.

Le prestige pour eux est d'être respectés, en rendant service à la communauté. 60 % des entrepreneurs voient, dans la création, une source de prestige. En tout neuf entrepreneurs ont invoqué cette motivation non sans fierté. Mais ce prestige n'est pas sans relation avec

la nécessité de faire fortune, de s'enrichir. Créer sa propre entreprise c'est aussi se donner les moyens de réaliser des gains pécuniers. Ce désir d'enrichissement, confondu tout à la fois avec la nécessité de combattre la pauvreté mais aussi avec le souci de s'attirer respect et considération des gens, constitue un puissant levier pour pousser à orienter épargne et capitaux vers la création d'entreprises. Un des entrepreneurs évoque le désir de prouver à son entourage qu'il est capable d'être le meilleur.

Dans des familles où l'entrepreneurship est considéré comme une culture familiale, où chaque membre de la famille, quel que soit son niveau d'études, sa spécialisation décidera un jour ou un autre de créer sa propre entreprise, on hérite le dynamisme de la création comme on peut hériter des biens matériels. Le désir d'être bien considéré par les autres, surtout par les proches et de rendre ses enfants fiers de lui est presque un objectif dans le processus d'entrepreneuriat.

L'objectif de réaliser des gains pécuniers et de s'enrichir n'a pas été évoqué textuellement. Il a été évoqué quand nous avons glissé la question : Que pensez-vous de l'argent : la réponse a été unanime, l'argent est source de pouvoir et de prestige. Avoir plus d'argent c'est aussi avoir plus de pouvoir et plus de prestige.

1.1.3 Le goût du risque.

L'action d'entreprendre est entourée d'incertitude. Des changements imprévus peuvent surgir au cours de l'investissement. Le risque est vu comme le risque de perdre, ce qui n'est pas sans conséquences sur le capital et sur le moral de l'entrepreneur (conséquences économiques et psychologiques). Tous ceux qui peuvent faire face à une prise de décision quelconque avec tous les risques que cela comporte ont la possibilité de devenir des entrepreneurs.

Le goût du risque a été évoqué par 08 entrepreneurs, soit 53,33 % de la population enquêtée. «Qui ne perd rien n'a rien» : c'est la devise de ces entrepreneurs, qui pensent qu'on ne peut pas planifier tout dans la vie. Prendre des risques pour eux, n'est pas synonyme d'aventure, car il faut assurer le minimum avant de se lancer en affaires, faire une étude de marché, tisser un réseau de fournisseurs.

1.1.4 L'opportunité d'affaires.

L'opportunité est un facteur important surtout dans l'orientation et dans le choix du secteur. 08 entrepreneurs, soit 53,33 % des entrepreneurs enquêtés déclarent que le point de départ dans leur création a été une occasion saisie (un ami propose une association, un membre de la famille travaille à la douane, un propriétaire d'entreprise qui décide de vendre). Mais ici l'apparition de l'opportunité qui semble relever du hasard, est en fait un résultat de la circulation de l'information au sein des réseaux qui peuvent être formels comme informels. L'appartenance à ces réseaux autorise l'accès à l'information

1. 2 L'entrepreneur et le milieu familial.

Le cadre familial dans lequel l'individu a été élevé forme un milieu qui semble constituer un élément important, voire décisif, dans l'émergence de l'idée d'entreprendre. Il semble, à partir des entretiens, que le milieu socioculturel d'origine du futur créateur d'entreprise ait une influence certaine sur sa décision. Plusieurs facteurs ont été évoqués, comme le facteur capital, par exemple la disponibilité d'une fortune familiale, d'une entreprise déjà installée. D'autres facteurs immatériels qui guident vers la création d'entreprises telle que l'imitation des autres membres de la famille et des amis qui ont réussi. Le vécu dans une famille d'entrepreneurs, la fonction du père, des frères, la pauvreté, le chômage, ce sont autant de facteurs qui ont déclenché la création selon nos interlocuteurs.

1.2.1 Le vécu dans un milieu familial et entrepreneurial

Le vécu dans un milieu entrepreneurial contribue à la formation et à la stimulation de l'individu pour créer sa propre entreprise. L'appartenance à une famille d'entrepreneurs facilite l'orientation vers telle ou telle activité. 46,66%, soit 07 entrepreneurs sur les 15 enquêtés sont issus de familles où plusieurs membres sont des entrepreneurs. Vivre et recevoir son éducation dans un environnement familial entrepreneurial influence beaucoup l'individu qui deviendra un jour créateur d'entreprise, par les discussions sur les problèmes rencontrés durant la journée, sur la façon d'accéder à l'information, sur le prestige d'investir. Le milieu familial et surtout l'identification aux membres de la famille qui ont réussi sont très prégnants dans le comportement de l'entrepreneur enquêté. Le réseau de relations personnelles est souvent lié à des facteurs familiaux, ceci s'est avéré un atout de poids dans la création d'entreprises à Boghni.

1.2.2 Existence et contribution de la fortune familiale.

66,66 % des entrepreneurs enquêtés, soit 10 entrepreneurs, s'appuient sur une fortune, un capital familial déjà existant. La famille de l'entrepreneur contribue directement et indirectement dans la création, le problème du financement constituant le premier obstacle pour franchir la frontière entre l'idée et l'acte d'investir. La famille, dans le cas des entrepreneurs de Boghni, est la première source de financement du projet après l'épargne personnelle, la preuve est qu'il existe beaucoup d'entreprises familiales. Etre à proximité de la famille, bénéficier des constructions familiales et des connaissances de la famille dans le domaine sont des atouts majeurs pour l'investissement. Ainsi, être là où la famille habite et posséder des biens constituent une motivation supplémentaire pour les entrepreneurs à la création. Ceci peut paraître paradoxal par rapport à la volonté d'autonomie, notamment vis à vis de la famille, déjà invoquée plus haut. En fait cette contradiction apparente est le résultat d'un compromis entre la volonté d'autonomie et la nécessité de partager les risques liés à la création d'entreprises. Le partage du risque avec la famille, le plus souvent implicite et informel, constitue une condition essentielle du processus de création.

1.2.3 La pauvreté et le désir de « s'en sortir ».

Pour ceux qui ont démarré à partir de zéro, c'est à dire 13,33% des enquêtés, soit 02 entrepreneurs, la recherche d'une vie meilleure, l'éloignement de la pauvreté et l'assurance de situations pour leurs progénitures sont les éléments qui motivent l'orientation vers la création d'entreprises. Le désir de «s'en sortir» peut constituer un stimulant non négligeable dans le processus de création.

1.3 Profil du créateur et poids de l'expérience.

La moyenne d'âge des entrepreneurs enquêtés est de 38 ans. L'âge de l'entrepreneur de Boghni se situe entre 20 et 50 ans (voir tableau n°04). La maturité de l'idée et le passage à l'action de créer s'effectuent, dans le cas de Boghni, entre 30 et 50 ans (73,33% des cas enquêtés), car à cet âge, l'individu a acquis de l'expérience dans le domaine et a constitué une épargne (tableau n°05). Par ailleurs, 20% des entrepreneurs enquêtés ont effectué leurs études primaires seulement. 13,33% ont poursuivi des études secondaires seulement. Et 46,66 % ont des diplômes universitaires dans la gestion d'entreprise ou une formation d'ingénieur (voir tableau n°05a).

Deux types d'expériences ont été vécues par les entrepreneurs enquêtés : (tableau n°6)

- Les entrepreneurs venus du commerce.
- Les entrepreneurs ayant exercé une activité salariale.

1.3.1 Les entrepreneurs venus du commerce.

Parmi les entrepreneurs enquêtés, 46,66%, soit 07 entrepreneurs sont d'anciens commerçants ou ayant un capital déjà acquis du commerce familial. Le type de commerce que ces entrepreneurs ont pratiqué est le "commerce d'alimentation générale". La région de Boghni constitue un centre commercial important pour les régions environnantes.

La caractéristique essentielle de cette catégorie est que l'entrepreneur connaît le marché. Il est intéressant de constater que non seulement l'entrepreneur est un ancien commerçant, mais également que son ancien commerce était dans la même branche d'activité, d'où la fréquence d'entreprises agro-alimentaires à Boghni. L'expérience professionnelle et la formation sont les étapes où l'individu intègre et assimile toutes les connaissances pratiques et théoriques en rapport avec son centre d'intérêt. Ainsi, une petite expérience dans le domaine, élimine en partie l'incertitude pour l'entrepreneur. La connaissance du marché et le réseau commercial déjà tissé pendant l'activité antérieure sont deux conditions qui vont définir le projet créé et qui faciliteront à l'entrepreneur l'accès à l'information du marché et des fournisseurs. ce qui diminuera les risques et assurera en partie la pérennité de l'entreprise (voir tableau n°07).

1.3.2 Les entrepreneurs ayant exercé une activité salariale.

46,66% des entrepreneurs ont déjà travaillé dans les entreprises publiques ou privées. Les fonctions qu'ils occupaient leur ont permis d'acquérir une bonne connaissance en gestion et dans certains cas une

bonne connaissance du marché et des procédés de fabrication. Plus d'un tiers (35,75%) des entrepreneurs enquêtés, dans cette catégorie seulement, ont changé de secteur d'activité par rapport aux secteurs où ils ont déjà travaillé. Dans 64,25% des cas, la branche d'activité de l'entreprise est la même que l'activité précédente de l'entrepreneur. Le dynamisme de l'individu dans son emploi de salarié et la réussite de l'entreprise où celui-ci travaillait ont été le déclenchement de son dynamisme à créer, à innover dans le domaine de gestion et de direction de l'entreprise, ainsi que dans le domaine du secteur d'activité (tels que les entrepreneurs qui ont créé les entreprises de plastiques et cela à partir de 1983). Dans certains cas (6,67%), l'entrepreneur occupe toujours son poste de salarié. Le fait qu'il reste sur place lui permet de guetter les opportunités, les nouveaux procédés de production, le copiage, l'opportunité du marché. Et pour tout dire cela permet d'être au niveau d'une source importante d'information.

1.3.3 La formation professionnelle de l'entrepreneur et son niveau d'instruction.

La formation et le niveau d'instruction de l'entrepreneur influent toujours sur les choix qu'il effectue en ce qui concerne l'activité. La dimension, le financement et le mode de gestion de l'entreprise sont des conditions nécessaires qui permettent de déboucher sur l'innovation en tout genre.

Le tableau n°05 nous montre que les entrepreneurs de Boghni ont effectué, dans leur majorité, des études universitaires et une formation professionnelle (66,66% des cas soit 10 entrepreneurs enquêtés). En plus du fait que les études supérieures apportent connaissances et savoir-faire à l'entrepreneur, cela permet aussi de tisser un réseau avec les anciens collègues d'université. Les entrepreneurs qui ont effectué des études universitaires attestent tous de l'importance de ce fait dans le processus de création et dans la survie de leur entreprise. Ces collègues d'études sont parfois bien placés dans l'administration (dans les banques, douanes), ont des entreprises similaires. Dans le cas des entrepreneurs enquêtés, ils ont tous eu recours aux voies informelles. Les études ont aussi permis aux entrepreneurs enquêtés de voyager, de sortir à l'étranger, d'être en contact avec d'autres cultures et d'autres mentalités. Pour ceux qui n'ont pas de diplômes élevés, 33,33% des cas, ils insistent sur l'expérience pratique, la compétence fine, la maîtrise du savoir faire de pointe qui ne s'acquiert pas à l'université, et la reconnaissance par le milieu professionnel dans lequel le métier garde toute sa saveur.

Quoiqu'il en soit, la possession d'un titre universitaire, certes non indispensable, confère cependant un atout non négligeable pour un certain nombre de nos interlocuteurs, en ce sens qu'il paraît synonyme d'une certaine décontraction, d'une aisance et d'une maîtrise d'un langage. Il s'agit là d'un type d'entrepreneurs pour lequel les qualités individuelles s'ajoutent à un milieu familial favorisant la création et le dynamisme.

La formation et l'expérience professionnelle de l'individu sont deux caractéristiques qui vont guider le choix de l'entreprise et de l'activité,

mais l'école n'est pas tout dans la formation et l'acquisition du savoir-faire, il y a le premier emploi et l'expérience pratique que l'on accumule.

1.4 Le poids de l'environnement et du territoire dans la création d'entreprises.

L'entreprise agit dans un environnement local très particulier. Le choix d'investir est, selon les entrepreneurs, une stratégie sociale. A la question: pourquoi avez-vous choisi d'investir à Boghni et pas ailleurs ?, plusieurs réflexions ont été avancées, elles sont résumées dans le tableau n°08.

Pour les entrepreneurs enquêtés, il ne suffit pas d'investir dans un projet quelconque, il faudrait inscrire ce projet dans l'environnement social de la région. La tendance à la spécialisation est inscrite dans la volonté des entrepreneurs de se faire un nom et de voir leur région renommée pour sa spécialisation et son dynamisme économique.

Dans toute création d'entreprise, c'est toujours un milieu économique, social et culturel qui est touché. 100 % des entrepreneurs enquêtés sont nés et ont fait leurs études primaires et moyennes à Boghni.

1.4.1 Le sentiment d'appartenance à un groupe et l'attachement sentimental à la région.

L'appartenance à un groupe social veut dire partage des mêmes intérêts, se sentir (sensation d'appartenance) bien à l'intérieur du groupe où les luttes, l'émulation et les convivialités se mêlent les unes aux autres. 86,66%, soit 13 entrepreneurs, déclarent que c'est à cause de leur attachement à la région qu'ils ont décidé d'entreprendre à Boghni. Souvent, le choix de la localisation du projet dépasse les raisons de disponibilité des facteurs de production, pour atteindre un objectif social de la création. Etre issu d'une région est déjà une attache sentimentale (naissance, vécu, présence de toute la famille et des amis dans la région sont des liens qui font cette attache). Le vécu de l'entrepreneur est très vivant dans le choix de création d'entreprises des entrepreneurs de Boghni.

1.4.2 Investir à Boghni au bénéfice de la communauté.

Dans les différentes entrevues que nous avons eues, il semble que la deuxième raison d'investir, après les raisons strictement personnelles, est de rendre service à la communauté, en participant notamment au règlement du problème du chômage (créer de l'emploi pour les proches) et en contribuant à assurer un revenu stable pour la famille. 60% des entrepreneurs enquêtés déclarent que ce qui les a motivés à créer leurs entreprises est le problème du chômage et créer de l'emploi pour les proches. Ils parlent avec fierté quand ils évoquent les services qu'ils rendent aux frères chômeurs et aux voisins ainsi qu'assurer un emploi pour la progéniture. Ils ne sont pas en quête de profit seulement, car la reconnaissance des travailleurs qu'ils embauchent est pour eux un élément de prestige.

1.4.3 L'entrepreneur et la dynamique industrielle de la ville de Boghni.

La prospérité de la région est invoquée dans 80% des cas. Une région dynamique sera bénéfique pour toute la communauté, car cette dynamique commerciale et productive procure des économies externes d'agglomération, ce qui stimulera l'épargne locale et donc l'investissement. Les entrepreneurs enquêtés inscrivent leurs investissements dans un cadre socioculturel, en prenant en compte les préoccupations de la communauté tout entière, la création d'emplois et de richesse, la stimulation d'une dynamique commerciale qui fera bénéficier les commerçants grossistes et détaillants et qui entraînera peut être un jour l'installation d'entreprises de service à Boghni. La ville est très appréciée par les entrepreneurs enquêtés, ceux-ci contribuent, dans certains cas, à aider les entreprises en difficulté. La stabilité sociale et la sécurité deviennent deux éléments majeurs auxquels les entrepreneurs enquêtés donnent beaucoup d'importance.

II. STRATÉGIES INDIVIDUELLES ET CRÉATION D'ENTREPRISES.

On vient de voir que l'entrepreneur s'inscrit dans une stratégie sociale. Il s'inscrit aussi dans une stratégie individuelle. Les entreprises de Boghni sont des PME où le nombre de travailleurs par entreprise varie entre 1 et 140 travailleurs. L'accumulation de ces entreprises ne se fait pas, en règle générale, par une croissance interne de l'entreprise mais le plus souvent par un processus d'essaimage/clonage et démultiplication. On retrouve les raisons de cette stratégie de démultiplication dans le tableau n°09.

La ville de Boghni reste traditionnellement une ville de commerce, le développement industriel y est récent (années 70). Mais les entreprises ne cessent de se démultiplier. Pourquoi ces entreprises se démultiplient-elles en PME ? Deux cas sont révélateurs du choix de la dimension :

- Pour les anciens propriétaires d'entreprises, l'accumulation se fait par la création d'autres entreprises, selon un processus de clonage et de démultiplication.
- Pour les autres, c'est à dire les nouveaux entrepreneurs, la création emprunte le chemin de l'imitation.

Dans cette partie, on essayera de voir, à travers l'enquête et les réponses obtenues de nos interlocuteurs, pourquoi les entrepreneurs préfèrent démultiplier leurs créations que de procéder à l'agrandissement des entreprises déjà existantes ? Pourquoi les nouveaux entrepreneurs choisissent des PME comme dimension ?, de quelle manière le tissu industriel de Boghni se constitue-t-il ?

La croissance des PME de Boghni se constitue sur le mode du dédoublement et de la démultiplication, une sorte de reproduction par clonage. Deux types de comportement sont rencontrés chez les entrepreneurs de Boghni, le premier c'est le clonage, c'est à dire la

reproduction par l'investissement dans des projets similaires (activité - taille), le deuxième c'est la diversification par l'essaimage.

2.1 Le cas des anciens propriétaires de plusieurs entreprises.

Tous les anciens propriétaires d'entreprises ont choisi de démultiplier leurs investissements, que ce soit sur place ou dans d'autres régions. 06 des entrepreneurs enquêtés, soit 40% sont d'anciens propriétaires, soit à travers une association au patrimoine familial ou entreprise personnelle. Dans le cas des entreprises qui ont été créées par le père de l'entrepreneur, les questions de l'entente familiale et du conflit de générations sont fréquentes; ces entrepreneurs créent leurs propres entreprises pour se détacher de l'entreprise familiale.

2.1.1 Démultiplier les créations : une façon de régler les problèmes d'héritage.

Dans 33,33% des cas enquêtés, la démultiplication se fait pour éviter le partage de l'entreprise entre les héritiers. Ceci devient une stratégie et une tradition pour garder les entreprises de la famille et ainsi penser aux générations futures. Le dédoublement ne se fait pas toujours par essaimage. En fait ce sont souvent les créateurs initiaux (détenteurs d'un capital familial) qui prennent la décision d'essaimer, font le choix du secteur d'activité et de la dimension du projet de création en vue de régler des problèmes de successions tout en faisant fructifier leur capital.

2.1.2 Démultiplier les entreprises pour éviter les risques de nationalisation et la perte du patrimoine familial.

Pour les entrepreneurs qui ont investi pendant la période d'avant 1988, et qui représentent une proportion non négligeable de l'échantillon (40%) le fait d'investir dans l'industrie privée en Algérie socialiste des années 70-80 représentait un double risque : un risque de nationalisation, qui a été évoqué dans 26,66% des cas et un risque d'échec avec ses conséquences matérielles et psychologiques qui a été évoqué dans 66,66% des cas. Pour les entrepreneurs redoutant la nationalisation, il faut éviter de concurrencer le secteur public.

Quand les propriétaires de plusieurs entreprises décident d'entreprendre un nouveau projet, ils poursuivent pour cela deux objectifs essentiels, celui de garder leurs entreprises au sein du groupe familial, de ne pas les mêler aux conflits résultant de la course au partage et celui de minimiser les risques surtout dans une période d'incertitude et d'instabilité.

2.2 Le cas des entrepreneurs débutants ou propriétaires d'une seule entreprise.

La création d'entreprises à Boghni s'inscrit dans une stratégie d'essaimage et de démultiplication à l'identique (reproduire le même investissement dans le même secteur avec la même dimension) d'une part et d'autre part, la dimension de l'entreprise est dictée par d'autres facteurs.

2.2.1 Une stratégie d'essaimage mais non confirmée.

Le milieu joue un rôle déterminant, car si une expérience réussit, surtout si elle permet des gains de productivité, elle est imitée, aussitôt diffusée et adoptée par le milieu, compte tenu de la densité des relations inter-entreprises. Selon le tableau n°01, 46,66% des entrepreneurs déclarent que l'une des raisons qui les ont poussés à entreprendre est le fait que d'autres ont réussi, c'est à dire par imitation (ce choix du secteur est donné dans le tableau n° 10).

Ainsi, la diffusion d'un savoir-faire de la main d'œuvre ou des entrepreneurs localement constitue 60% des réponses. La région comprend plusieurs commerçants, et leur connaissance du marché est très importante dans toute production. C'est aussi une assurance supplémentaire pour l'entrepreneur de voir des confrères réussir. L'information se diffuse : de la manière de procéder pour investir, aux contacts d'usines étrangères pour l'achat du matériel, à la façon de se comporter avec les travailleurs jusqu'aux fournisseurs de matières premières et des clients, tout se transmet d'un individu à un autre.

2.2.2. Les entrepreneurs dynamiques et innovants.

Avec l'ouverture économique du marché algérien aux produits étrangers, le marché devient de plus en plus difficile d'accès pour les nouveaux entrepreneurs surtout. Pour les anciens, leur connaissance du marché, leur réseau de clients et les rapports personnels qu'ils nouent avec eux, les aident à surmonter momentanément la crise. La plupart des entrepreneurs enquêtés trouvent que c'est le moment de procéder à l'innovation, comme il y a 1/5 (20%) des entrepreneurs qui déclarent avoir des projets innovants pour l'agglomération de Boghni. Les projets dont il est question ici concernent l'industrie du caoutchouc, l'injection plastique(1). 100% des entrepreneurs enquêtés sont conscients que s'ils veulent survivre à la concurrence et avoir des produits compétitifs, ils doivent créer et innover. 10/15 (66%) parlent de créations innovantes, celles-ci consistent dans le changement dans leur gamme de production, ils produisent plusieurs types de produits ; 3/10 (30%) ont procédé à l'amélioration de l'emballage et cherchent de nouveaux procédés pour vendre leur produit.

La pérennité de l'entreprise dépend du poids de son produit sur le marché et de sa capacité à concurrencer le produit national et étranger, que ce soit une compétitivité prix, c'est à dire en baissant les prix ou en compétitivité hors prix, c'est à dire introduire d'autres facteurs de compétitivité. Selon les entrepreneurs enquêtés, il faut être constamment en contact avec les clients, faire des concessions comme : accorder des crédits dépassant un mois, assurer le transport de la marchandise et assurer les livraisons dans les délais pour être compétitif. Néanmoins, peu d'entrepreneurs procèdent à une étude de marché, 1/15 seulement a déclaré avoir fait une étude de marché avant de se lancer, les autres n'y pensent même pas.

Deux types de pratiques innovantes peuvent être observées dans le comportement entrepreneurial de Boghni :

- L'innovation dans la recherche de la clientèle potentielle, et notamment par la recherche de contrats de sous-traitance qui se traduisent par un accès au marché.

- L'innovation dans la recherche de projets complémentaires (stratégie de complémentarité) capables de prendre en charge certains segments de la production.

La tendance industrielle de l'agglomération de Boghni apparaît dans le nombre croissant des entreprises. Cette croissance s'inscrit dans une stratégie de diffusion de l'innovation, par les réseaux informationnels qui existent entre les entrepreneurs, et une stratégie d'accumulation du capital par dédoublement et clonage. C'est ce qui explique que le tissu industriel de Boghni est constitué essentiellement par des PME. Le comportement entrepreneurial s'inscrit dans un cadre social et familial. L'entrepreneur est tantôt à la recherche de richesse matérielle, tantôt bienfaiteur (il rend service aux proches en les embauchant), d'une manière non exclusive. L'entrepreneur n'est ni un acteur isolé, ni un individu assisté par l'Etat, il est un produit social et culturel de son territoire, de son environnement, il ne peut s'en détacher.

III. LES MOTIVATIONS ORGANISATIONNELLES DE LA CREATION D'ENTREPRISES : LE FORMEL ET L'INFORMEL DANS L'ORGANISATION INDUSTRIELLE A BOGHNI.

L'organisation industrielle est l'ensemble des règles qui structure et délimite le comportement des acteurs pour se projeter sur leur territoire. Cela peut englober, d'une manière extensive, les relations qu'ils entretiennent entre eux et qui ont une incidence sur leur comportement entrepreneurial. Selon l'enquête, le vécu familial et les stratégies sociale et individuelle dans lesquelles s'inscrivent les comportements ont une influence certaine sur la prise de décision d'entreprendre. La proximité géographique et culturelle détermine le type d'organisation qui facilite la circulation de l'information et rend cette dernière efficace. Le rapprochement des entrepreneurs dans la région est un atout pour stimuler la création. Dans cette partie on essaiera de répondre à deux questions principalement : quel est l'impact de la proximité géographique et culturelle des entrepreneurs sur la création d'entreprises à Boghni ? quelle sont la nature des rapports existants entre les entrepreneurs à Boghni ?

3.1. La création et le développement des PME à Boghni est une affaire de réseau.

L'enrichissement de l'entrepreneur et sa réussite naissent de son capital de relations et de sa capacité à se mouvoir au sein d'un réseau (clientèle, fournisseurs d'une part, mais aussi famille, relations hors marché d'autre part). Il s'agit d'un là d'un élément stratégique difficilement mesurable. Quel est le poids des réseaux de fournisseurs dans la pérennité et la survie des entreprises de Boghni ?.

3.1.1 Coopération, concurrence et relations inter-entrepreneurs.

Les activités des entrepreneurs et leur décision de créer sont influencées par les relations qu'ils entretiennent entre eux et avec leur

milieu économique et social. Deux types de rapports semblent se mêler dans le comportement des entrepreneurs à Boghni (voir tableau n°11) :

- Un rapport de concurrence : le fait qu'ils produisent pour le même marché les rend concurrents. Cela détermine une grande partie de leur comportement, notamment dans la course pour la conquête des marchés locaux et régionaux.

- Un rapport de coopération : le fait aussi qu'ils appartiennent à une même région et à une même communauté, et qu'ils ont besoin les uns des autres, les poussent à s'entraider et à nouer des relations hors marché. Ce qui est apparent: un quart des entrepreneurs fait de la sous-traitance pour une entreprise de la région.

Comment s'exercent les rapports concurrentiels entre les entrepreneurs de Boghni ? Comment la coopération entre les acteurs du milieu engendre-t-elle des créations supplémentaires d'entreprises ?

Nous sommes avant tout des concurrents, affirment les entrepreneurs de Boghni dans la mesure où ils produisent pour le même marché. Leur clientèle est la même. L'objectif de chacun est d'être le meilleur et de réussir. Mais ceci ne les empêche pas d'être solidaires entre eux. Cela leur facilite l'existence et les stimule, affirment-ils.

Le tableau n°11 nous montre les types de rapports qui relient les entrepreneurs entre eux, rapports facilités par la proximité. 53,33% des entrepreneurs s'échangent les travailleurs qualifiés, en cas de besoin, c'est à dire au démarrage de l'entreprise, ou dans le cas d'un travail non ordinaire dans l'entreprise tel qu'effectuer l'inventaire général des biens de l'entreprise, installer les machines ou les faire démarrer. 40% des entrepreneurs ont reçu ou ont offert des aides financières à d'autres entrepreneurs, surtout en début d'activité, et ce pour l'achat de matières premières, 60% se dépannent en matières premières. C'est là l'un des avantages de cette para spécialisation. Le fait que les entreprises ont besoin des mêmes matières premières permet le dépannage mutuel quand il y a une rupture de stock, surtout que les aires de stockage sont très réduites (on a constaté que beaucoup d'entreprises mélangent le stock des matières premières et le stock de la production de l'entreprise). Cette caractéristique est observée chez les entrepreneurs qui ne possèdent pas assez de locaux. 20% seulement des entrepreneurs déclarent qu'ils ne rencontrent pas de problèmes dans ce domaine.

L'accord informel le plus important constaté est celui portant sur les salaires. La stabilité du marché de l'emploi constitue un atout majeur pour les entrepreneurs. Pour éviter toute revendication salariale et une trop forte mobilité des travailleurs à la recherche de meilleures conditions et de meilleurs salaires, 80% des entrepreneurs enquêtés ont déclaré qu'ils se sont mis d'accord sur une sorte de code sur les salaires : celui du non-respect du salaire minimum (SMIG). Et tout travailleur qui vient d'une autre entreprise de Boghni est soumis à un contrôle et à une enquête pour voir ses antécédents en matière de discipline et de sérieux dans le travail. 80% des entrepreneurs déclarent respecter ce code.

3.1.2. Les réseaux de financement : élément majeur de création.

Il y a lieu d'observer que d'une manière générale les entrepreneurs enquêtés n'utilisent pas une seule source de financement pour réaliser leurs projets (tableau n°12). Le problème du financement et la disponibilité des capitaux est le premier obstacle auquel l'entrepreneur est confronté d'une manière générale. Du fait des difficultés d'accès à des prêts bancaires, à cause des conditions draconiennes émises par les banques, l'entrepreneur recourt à des voies informelles pour rassembler les capitaux nécessaires.

***i)* Le financement par les capitaux familiaux.**

La première source de financement vers laquelle l'entrepreneur se dirige, après sa propre épargne, est la famille. Toute l'épargne de la famille va se mettre à la disposition de l'entrepreneur. 86,66% des entrepreneurs enquêtés ont eu recours aux capitaux familiaux, que ce soit les biens immobiliers légués par la famille pour la création ou bien l'argent prêté. La solidarité familiale est à la base de la création de nombreuses entreprises. Pendant l'enquête, pas un seul des entrepreneurs enquêtés n'a omis de souligner le poids de l'aide familiale au démarrage. Il est clair, dans le cas des entrepreneurs enquêtés : leurs entreprises sont construites sur des terrains de la famille.

***ii)* Le financement par les amis et collègues.**

Les emprunts chez des amis et collègues entrepreneurs constituent la deuxième source de financement. Ce n'est qu'après épuisement des capitaux familiaux et des emprunts chez des tierces personnes que les entrepreneurs recourent aux banques. 46,66% des entrepreneurs déclarent avoir obtenu des prêts auprès de leurs amis. Dans ce type de rapports, il faut impérativement respecter les délais de remboursement, le respect de la parole donnée est une sorte de gratitude et de réciprocité dans les services rendus, celui qui manque à son engagement est définitivement rayé du groupe. Ce sont ces règles qui régissent le milieu. Les emprunts que l'entrepreneur fait ne l'engagent pas en tant que personne seulement, mais cela engage toute sa proche famille (père et frères) ; la parole respectée, les délais, le sérieux dans le travail sont des signes de bonne entente entre les acteurs économiques et sociaux du milieu. Ainsi, les premiers financements qui déterminent la création du projet sont issus du milieu familial et professionnel, c'est ce qui fait la force d'investir.

3.2. Le rôle des réseaux dans la circulation de l'information.

Les seules relations de marché (échange et concurrence) ne sont pas suffisantes pour comprendre la richesse des relations humaines entre acteurs locaux. La circulation des informations concernant le processus de production, les produits, le marché, ou toutes autres informations économiques, n'est facilitée que dans le cas d'une proximité étroite entre les entrepreneurs. La proximité géographique et culturelle est un élément qui détermine une circulation efficace d'informations utiles à

chaque entrepreneur. La proximité entre entrepreneurs rend le coût de diffusion de l'information plus supportable pour les entrepreneurs. De quel type de proximité s'agit-il ?, quel est le rôle de la proximité entre les entrepreneurs dans la constitution de réseaux à finalité productive ?.

Deux types de proximité sont apparentes dans le cas des entrepreneurs de Boghni :

- Proximité organisationnelle : ce sont les liens qui relient les entrepreneurs par leur appartenance à une seule organisation industrielle (le respect des mêmes normes sociales, économiques par exemple). C'est celle qui existe entre deux acteurs appartenant à une même organisation, qu'il s'agisse de liens entre entrepreneurs formels ou informels.
- Proximité géographique : elle fait référence tout d'abord à la localisation de voisinage, sur une aire bien déterminée.

Ces deux types de proximité vont contribuer à faciliter la circulation de l'information et ceci par les rapprochements culturels et organisationnels qui existent entre les entrepreneurs. Ces rapprochements vont aider à la naissance de réseaux (familiaux, professionnels, amicaux...), c'est ce type de réseaux informels qui détermine la création d'entreprises des entrepreneurs de Boghni.

3.2.1. Proximité géographique et création d'entreprises.

Si les acteurs économiques se rapprochent les uns des autres, c'est bien parce qu'ils ont envie de se retrouver ensemble. Dans les réponses à la question : pourquoi se localiser dans l'agglomération de Boghni ?, 73,33% des réponses sont relatives à la facilité d'accès à l'information, par des contacts directs entre les entrepreneurs qui s'échangent des propos sur la façon de procéder pour l'importation de machines, les gens à contacter pour les matières premières, sur les problèmes rencontrés, une nouvelle loi sur le secteur privé ou autres, toutes sortes d'informations que l'entrepreneur utilisera un jour. La proximité géographique ne semble pas inquiéter les entrepreneurs de Boghni. Au contraire, être tout prêt d'autres entreprises du même secteur, non seulement ce n'est pas dangereux, mais cela peut présenter des avantages. Quand les acteurs se connaissent, et encore plus quand il y a des rapports d'amitié ou familiaux, les entrepreneurs orientent les clients vers d'autres entreprises en les informant de leur existence. Aussi, la réputation commerciale de Boghni attire beaucoup de clients. 40% parlent de la souplesse de leurs rapports avec l'administration locale : discuter du problème de coupure d'électricité, les routes qu'il faut aménager, les impôts à retarder, cela aussi peut-être grandement facilité par la proximité géographique. Dans 60% des réponses, c'est pour être proche de la famille.

Ainsi, la proximité géographique constitue un atout pour la création d'entreprises à Boghni. C'est autant d'économies d'agglomération qui vont se créer au bénéfice de tous les entrepreneurs. La proximité et le rapprochement facilitent l'apprentissage du comportement entrepreneurial, et la diffusion du savoir-faire en matière de création

d'entreprises: procédures administratives, normes organisationnelles, etc...

3.2.2. Proximité organisationnelle et culturelle et création d'entreprises.

Ce sont les rapports et leur densité entre les acteurs, tous ceux qui contribuent à la dynamique économique de Boghni, famille, institutions, entrepreneurs, travailleurs et entreprise qui vont définir ce type de proximité. Ce sont tous ces réseaux à la fois formels et informels qui relient les acteurs économiques et sociaux de la région qui font une organisation industrielle. La proximité géographique reliée à des intérêts communs, à une culture commune, à un type de relations spécifiques à la région. Les entrepreneurs enquêtés se mêlent les uns aux autres, par leur intérêt commun, de voir la ville de Boghni se doter de toutes les commodités qui facilitent la création d'entreprises et qui assureront la pérennité des entreprises existantes.

Ainsi, la proximité des entrepreneurs favorise l'émergence des réseaux qui rendent leurs contacts plus faciles et leur solidarité plus intense même si, paradoxalement, leur concurrence peut être plus rude. Ce sont des réseaux à finalité économique, mais aussi sociale et culturelle, qui sont constitués par l'ensemble des relations qui se tissent sur des bases familiale ou amicale, qui sont mobilisées et employées dans le domaine de la production pour contrer les contraintes institutionnelles à l'investissement privé(2) et pour dynamiser le processus de création d'entreprises(3). La proximité géographique et organisationnelle va stimuler le processus d'imitation et de copiage d'idées et de projets, c'est ce que l'on appellera proximité cognitive.

CONCLUSION

Dans le processus de création d'entreprises, l'entrepreneur (son esprit d'entreprise) est motivé par un faisceau de raisons qui lui rend la création dite risquée (risques financiers et psychologiques pour l'individu) comme une expérience agréable et stimulante. Ces raisons sont d'une part des caractéristiques personnelles de l'individu et d'autre part elles sont déterminées par son vécu familial et professionnel, c'est à dire par la capacité des entrepreneurs à tisser des rapports entre eux. L'acte de créer est un acte individuel en apparence, mais c'est toute une équipe de soutien qui est derrière le créateur (l'entrepreneur). L'influence du milieu économique et social sur l'acte d'entreprendre est primordial dans l'analyse, sinon comment expliquer la richesse de l'entreprenariat dans des régions et sa pauvreté dans d'autres.

Ce qui détermine une création d'entreprise, c'est la capacité de l'individu à flairer un projet, à le mettre en oeuvre, mais c'est aussi sa capacité à ramasser des capitaux et à s'insérer dans un réseau de fournisseurs et de bailleurs de fonds. L'entrepreneur est un acteur économique et social, c'est un acteur économique parce qu'il contribue à la dynamique économique de la région il investit, produit... c'est un acteur social lorsqu'il contribue à l'ascension des groupes dans la société.

L'action économique comme toute action est socialement située et ne peut être expliquée par des simples motifs individuels, elle est encadrée dans un réseau de relations personnelles plus qu'elle n'émane d'acteurs atomisés.

ANNEXE

L'ensemble des données de cet annexe ont pour source : Enquête "Entrepreneurs de Boghni". Mai 1997. Réalisée dans le cadre d'un mémoire de magister soutenu par mademoiselle R. Souidi sous la direction de M.Y. Ferfera, ISE sciences économiques, Université Mouloud Mammeri, TiziOuzou).

Tableau 1 : Répartition des entrepreneurs selon le nombre d'entreprises créées et la date de la première création.

Entrepreneurs	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Nbre. d'entrep. créées	4	2	2	1	1	1	3	3	1	2	4	5	3	1	1
Date de la 1ère création	1962	63	88	89	86	83	76	63	93	90	73	62	65	93	89

Tableau 2 : Répartition selon le secteur d'activités.

Secteur d'activités	Nombre d'entrepreneurs
Secteur agro-alimentaire	9
Fabrication de plastique et de caoutchouc	5
Fabrication de matériaux de construction	1
Total	15

Tableau 3 : Répartition des entrepreneurs selon les motifs qui ont déterminé la création d'entreprise.

Motifs qui ont provoqué la création	Fréquence des thèmes	Pourcentage (%)
Opportunité d'affaires	8	53.33
Goût du risque	8	53.33
Souci d'indépendance	11	73.33
Emploi et sécurité d'un revenu familial	11	73.33
Imitation ou exemple de réussite familiale	7	46.66
Bonne connaissance du marché	11	73.33
Expérience professionnelle dans le secteur	6	40
Prestige social	9	60
Pauvreté et recherche d'une vie meilleure	2	13.33
Disponibilité des capitaux	12	80
Facilité d'accès à l'administration	10	66.66
Objectifs communautaires	10	66.66
Véçu dans une famille d'entrepreneurs	7	46.66
Existence d'une fortune familiale	10	66.66

Tableau 4 : Répartition des entrepreneurs selon la classe d'âge

Classe d'âge	Nbre. d'entrepreneurs	Pourcentage %
-30	6	40
30-40	5	33.33
40-50	1	6.66
50-60	2	13.33
Non dit	1	6.66
Total	15	100%

Tableau 5a : Répartition des entrepreneurs selon leur niveau d'études

Niveau d'étude et d'instruction	Effectif	Pourcentage (%)
- Etudes primaires	3	20
- Secondaire	2	13,33
- Universitaire	7	46,66
- Formation professionnelle	3	20
Total	15	100%

Tableau 5b : Entrepreneurs universitaires selon le type de formation

Type de formation	Effectif	Pourcentage(%)
Gestion	4	57,14
Ingénieur	3	42,86
Total	7	100

Tableau 6 : Répartition des entrepreneurs selon leurs activités précédentes

Activité précédente	Effectif	Pourcentage (%)
Commerce	7	46,66
Salarié	7	46,66
Non dit	1	6,6
Total	15	100%

Tableau 7 : Répartition des entrepreneurs selon leur activité précédente (même secteur que l'entreprise)

Type de réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	11	73,33
Non	3	20
Non dit	1	6,67
Total	15	100%

Tableau 8 : Répartition des entrepreneurs selon les raisons qui les ont poussés à se localiser à Boghni.

Raisons des choix de localisation	Fréquence des thèmes	(%)
Attachement à la région et raisons personnelles	13	86,66
Créer de l'emploi pour les proches	9	60
Disponibilité d'un niveau de formation élevé et la capacité des travaux	10	66,66
Facilité d'accès à l'information	11	73,83
Souplesse de l'administration (Communale surtout)	6	40
Terrains et bâtiments disponibles	14	99,33
Solidarité familiale : être proche de la famille	9	60
Réputation commerciale de la ville	11	73,33
Projet innovant	3	20
Existence d'un marché	6	40

Tableau 9 : Répartition des entrepreneurs selon les raisons qui ont contribué au choix de la dimension du projet

Raisons du choix de la dimension	Fréquence des thèmes	Pourcentage
Capitaux limités et locaux limites	8	59,33
Pour éviter le partage	5	33,33
Facilité de gestion	8	53,33
La peur de la nationalisation	4	26,66
Limite les risques en cas d'échec	10	66,66
Débuter petit pour devenir grand	6	40
Indisponibilité des matières premières en grande quantité	12	80

Tableau 10 : Répartition des entrepreneurs selon les raisons qui les ont poussés à choisir le secteur

Raisons du choix du secteur	Fréquence des thèmes	Pourcentage
Concurrence du marché	11	73,33
Existence d'un marché	12	80
Existence d'un savoir faire loca	9	60
Peu de concurrents	7	46,66

Tableau 11 : Répartition des entrepreneurs selon le type de rapports qui existent entre eux.

Type de relations	Fréquence des thèmes	Pourcentage
Concurrents	15	100
Echange de travailleurs q	8	53,33
Dépannage en matières	9	60
Aide financière	6	40
Aide en maintenance	9	60
Echange d'expérience	11	73,33
Accord sur les salaires	12	80

Tableau 12 : Répartition des entrepreneurs selon la source des capitaux investis.

Source des capitaux	Fréquence des thèmes	Pourcentage (%)
Epargnes personnelles	10	66,66
Capitaux familiaux	13	86,66
Emprunt chez des amis	7	46,66
Emprunts bancaires	7	46,66

Références bibliographiques

TOUIZA (association) 1995. Avant-projet d'étude d'exécution du programme de micro-entreprises dans la région de Boghni.

ANDRE JULIEN PA, 1994. *Les P.M.E. bilan et perspective*. Ed. Economica, Paris.

AZEVEDO B, 1996. Développement local : industrie, famille et territoire. In **Abdelmalki L. & Courlet C**, 1996. *Les nouvelles logiques du développement*. Ed. L'Harmattan, Paris, pp. 189-204.

BOUGUERMOUH A. & BOUTELDJA O, 1994. Les entraves au développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou. *Etude CENEAP, Alger*.

DAHMANI M, (sous la direction de) 1994. La pépinière de développement économique et social de Boghni. *Réseau*

MED-Développement.

DAHMANI, M, 1990. *Atlas économique et social de la Grande Kabylie*. Ed. OPU, Alger.

DAHMANI, M, 1987. *Economie et société en Kabylie*. Ed. OPU, Alger 1987.

DESINGLY, F, 1992. *L'enquête et ses méthodes : le questionnement*. Ed. Nathan, Paris 1992.

FERFERA M.Y, Le développement local, ses institutions et son statut dans le modèle algérien de développement. In **Abdelmalki L. & Courlet C**, 1996. *Les nouvelles logiques du développement*. Ed. L'Harmattan, Paris 1996, pp. 335-350.

GHIGHONE R. & MATALOU B, 1985. *Les enquêtes sociologiques, théories et pratique*. Ed. Armand Colin, Paris

Notes

(*) Maître-assistante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.

()** Professeur, INPS / CREAD, Alger.

(*)** Maître de conférences, INPS, Alger.

(1) Par exemple la fabrication d'emballage en plastique qui constitue l'activité de 20% des entrepreneurs enquêtés. Les sachets, poches et sacs en plastique constituent une nécessité pour le commerce et la distribution des produits en tout genre d'une manière générale.

(2) Pour les entrepreneurs enquêtés, les taxes douanières relatives à l'importation de machines et de matières premières, la lenteur des procédures administratives, les taux d'intérêts très élevés, les conditions de prêts exigées par les banques constituent autant de contraintes à l'investissement privé.

(3) Un autre paradoxe apparaît dans La difficulté de s'inscrire dans un réseau, car les nouveaux entrepreneurs sont difficilement acceptés, ils sont en phase d'essais en quelque sorte jusqu'à ce qu'ils prouvent leur bonne foi (respect des normes et des règles qui régissent le milieu).
