

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES
SCIENCES DE GESTION



**REVUE
D'ÉCONOMIE
& DE GESTION**

PUBLICATION ANNUELLE DE LA FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

VOL 05, N° 01 (2021)

REVUE D'ÉCONOMIE & DE GESTION

VOL 05, N° 01 (2021)

La Revue d'Économie & de Gestion est une revue scientifique spécialisée, publiée par la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'Université de Bejaia. Elle paraît une fois par an et a pour ambition d'adopter une démarche pluridisciplinaire pour aborder les questions relatives à l'économie et à la gestion. Elle est donc un espace d'échange et de réflexion scientifique sur les thématiques économiques et de gestion.

La Revue d'Économie & de Gestion s'attache à publier des articles originaux, rédigés en français en anglais ou en arabe, qui contribuent à enrichir la réflexion sur les problèmes et les enjeux économiques et de gestion qui se posent aux sociétés contemporaines et particulièrement aux pays en développement.

Les comités de lecture et de rédaction garantissent l'indépendance et la rigueur scientifique de la revue, grâce à une évaluation anonyme des articles par au moins deux évaluateurs spécialisés et ayant un éminent degré d'expertise.

Directeur de la publication

Professeur OUKACI Kamal, Doyen de la Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Université A. Mira Bejaia (Algérie).

Editeur en chef

Dr MERZOUG Slimane, *Université A. Mira Bejaia (Algérie)*

Adjoint Editeur en chef

Dr MEZIANI Mustapha, Université A. Mira Bejaia (Algérie)

Secrétaires de la revue

Dr BOUDA Nabil, Université A. Mira Bejaia (Algérie)

Mr KEDDARI Nassim, Université A. Mira Bejaia (Algérie)

Comité de lecture

Pr ACHOUCHE Mohamed, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr BELKACEM-NACER Azzeddine, ENSSEA Alger, Algérie

Pr BOUKRIF Moussa, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr CHETTAB Nadia, Université d'Annaba, Algérie

Pr DJEFLAT Abdelkader, Université de Lille, France

Pr DJENANE Abdel-Madjid, Université Sétif 1, Algérie

Pr GASMI Farid, Université Toulouse School of Economics, France

Pr GIRARDOT Jean-Jacques, Université de Franche-Comté, France

Pr HADDAD Zahir, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr HAMMOUTENE Ali, HEC Alger, Algérie

Pr KHERBACHI Hamid, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr MEYER Jean-Baptiste, Directeur de recherche à l'IRD, France

Pr NEMIRI YAICI Farida, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr ORMAUX Serge, Université de Franche-Comté, France

Pr OUKACI Kamal, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Pr SI MOHAMED Djamel, Université Mouloud Mammeri-Tizi Ouzou, Algérie

Pr SILEM Ahmed, Université Jean Moulin Lyon 3, France

Pr TALAHITE Fatiha, Université Paris 8, France

Pr YAICI Farid, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr BELLACHE Youghourta, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr BOUKHEZER Nacira, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr BOUMOULA Samir, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr CHABI Tayeb, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr CHERIET Fouad, Université de Montpellier SupAgro, France

Dr CHITTI Mohand, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr IFOURAH Hocine, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr KOLEVA Pétia, Université Paris Diderot – Paris 7, France

Dr MERZOUG Slimane, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr MEZIANI Mustapha, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr NAFA Aziz, Maître de recherches au CREAD, Alger, Algérie

Dr BOUKRIF Nouara, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Dr MOUHOUBI Aissa, Université A. Mira Bejaia, Algérie

Coordonnées de la revue

Site de la revue : plateforme ASJP/ <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/438>

Adresse : Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion.
Campus Aboudaou, Route de Tichy RN°9 – Bejaia, Université A. Bejaia

-Tél: 034 81 68 26

-Fax: 034 81 68 27

-Courriel: revuereg@gmail.com

"Les articles publiés dans la revue n'engagent que leurs auteurs qui sont seuls responsables du contenu de leurs articles"

Dépôt légal : 2018

ISSN 2602-6279

EISSN 2661-7242

Préface

Ce présent cinquième numéro de la revue d'Économie & de Gestion comprend sept articles de recherche qui sont sélectionnés suivant une évaluation anonyme par au moins deux reviewers nommés par le comité de lecture en fonction de leur profil de recherche. Les articles ainsi retenus dans ce numéro traitent et ont pour objectif de :

-
- D'étudier la demande d'assurance vie dans le groupe des pays du Sud et Est méditerranéens au cours de la période (1996 à 2017).
-
- To determine the direct and indirect consequences of consumer's commitment to the brand, which is recognized as an essential ingredient of successful long-term relationships.
-
- Déterminer les véritables causes qui sont à l'origine des déficits extérieurs du secteur industriel hors hydrocarbures durant la période allant de 1989 à 2018.
-
- Mesurer l'efficacité d'un site Web tout en adoptant une approche quantitative basée sur l'analyse des indicateurs issus du Web Analytics.
-
- D'étudier le rôle que peut jouer la microfinance dans la réduction de la pauvreté appréhendée à travers un certain nombre d'indicateurs tels que l'éducation des enfants, l'accès au logement, la sécurité alimentaire et les dépenses des ménages entre autres.
-
- Mettre en évidence les enjeux de la certification des systèmes de management à travers les aides à la certification proposée par l'État algérien aux entreprises.
-
- Clarifier, à travers une analyse exploratoire, le pouvoir explicatif des avancées théoriques sur la gouvernance d'entreprise par rapport à la notion de la RSE.
-

Editeur en Chef
Dr Slimane MERZOUG

Procédure à suivre pour la soumission des articles

1-Indications pour la page de garde

Le titre de l'article

Format Times New Roman, majuscule, taille 12, en gras, en haut de page et centré.

Mention des auteurs

Sera faite après le titre de l'article et 2 interlignes, alignée à droite, Times New Roman, minuscule, interligne simple, taille 10. Cette mention comporte nom et prénom de l'auteur ou des auteurs (**en gras**), titre universitaire et coordonnées (affiliation universitaire, mail et tél.) *en italique*.

Résumé, mots-clés et classification JEL

Un résumé en français et en anglais qui n'excède pas 8 lignes doit accompagner la proposition de l'article ainsi que les mots-clés (5 mots-clés au maximum séparés par une virgule) et la classification JEL (Times New Roman, minuscule, interligne simple, *italique*, taille 10).

2-Indications pour l'article

Mise en page

L'article doit être soumis sous forme de document Word, Format B5 (18,2 x 25,7 cm), Times New Roman, taille 11, interligne simple et ne dépassant pas 15 pages au maximum est y compris les annexes. Marges : haut 2,22 cm, bas 1,90 cm, gauche 1,75 cm, droite 1,75 cm, reliure 0 cm, entête 1,25 cm, bas de page 1,25 cm.

Pas de retrait en début de paragraphe et un saut d'un interligne simple entre chaque paragraphe.

Numérotation des pages en bas à droite.

Titres dans le texte

Alignés gauche et droite (Times New Roman, minuscule, gras, taille 12) : leur numérotation ne doit pas dépasser 3 niveaux (exemple: 1. – 1.1. – 1.1.1.).

Citations, notes de bas de page et références bibliographiques

Les citations dans le texte sont en *italique* et entre « guillemets » et suivies des **références bibliographiques** [Nom, Année, page]. Les **notes de bas de page** sont réservées à des commentaires annexes.

La bibliographie sera reportée à la fin de l'article et classée par ordre alphabétique en respectant la forme suivante :

Pour les ouvrages : **Nom Initial du prénom** (année) Titre. Edition, lieu, pages. Pour plus de deux auteurs la référence doit être présentée comme suit : **Nom initial du prénom, al.**

Exemple : **Mirabel F, Reymond M** (2013) Économie des transports urbains. Éditions de la découverte, Paris, 125 p.

Pour les articles : **Nom Initial du prénom** (année) Titre de l'article. Revue numéro:p-p.

Exemple : **Boubakour F, Merazga A** (2006) Planification du transport urbain et développement durable: Quelques réflexions à propos de la ville de Batna (Algérie). Transports 437:175-181 .

Tableaux, schémas et figures

Ils sont numérotés et comportent un titre au-dessus et une source placée en dessous du tableaux/schémas/figures. Ils sont alignés au centre (Times New Roman, minuscule, interligne simple, taille 10).

SOMMAIRE

ANALYSE DE LA DEMANDE D'ASSURANCE-VIE AU SEIN DES PAYS DU SUD ET EST MEDITERRANEENS

Kafia Benahmed & Farida Nemiri-Yaici

Laboratoire d'Economie & Développement

Faculté SECSG, Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie

..... pp 1-17

BRAND COMMITMENT AND BEHAVIORAL LOYALTY: WHAT IS THE RELATIONSHIP ? EMPIRICAL STUDY

Nabil BOUDA & Rim AKKARENE

Département des Sciences Commerciales,

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion.

Université de Bejaia

..... pp 18-31

DETERMINANTS DES DEFICITS COMMERCIAUX DU SECTEUR MANUFACTURIER EN ALGERIE : ANALYSE PAR LES DONNEES DE PANEL.

Boualem KACI & Farid YAICI

Laboratoire « Économie & Développement » (LED),

Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie

..... pp 32-47

ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SITE WEB PAR L'APPROCHE DU WEB ANALYTICS: ANALYSE COMPARATIVE DES SITES WEB MOBILIS ET OOREDOO ALGERIE

HAYAT YOUSFI & DALILA MATMAR

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, ALGÉRIE

..... pp 48-62

IMPACT DU MICROCREDIT SUR LA RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ EN ALGÉRIE : ÉTUDE EMPIRIQUE DANS LA REGION DE BEJAIA

Baya Adjou & Farida Nemiri

Université de Bejaia, Algérie

..... pp 63-81

**LES ENJEUX DE LA CERTIFICATION ET LE ROLE DU PROGRAMME D'AIDE A
LA CERTIFICATION EN ALGERIE**

Sabrina HAFFAF

Département des enseignements de base pour le domaine SEGC Bejaia, Algérie

Sultana BOUZADI

Université des Sciences et de la Technologie Oran-Algérie

..... pp 82-101

**LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE "RSE" : UNE
RÉFLEXION EXPLORATOIRE À TRAVERS LES THÉORIES DE LA
GOUVERNANCE D'ENTREPRISE**

MOULOUD GUERCHOUH & DJAMAL SI-MOHAMMED

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU,

ALGÉRIE

..... pp 102-115

ANALYSE DE LA DEMANDE D'ASSURANCE-VIE AU SEIN DES PAYS DU SUD ET EST MEDITERRANEENS

Kafia Benahmed

Maitre Assistante A

Laboratoire d'Economie & Développement

Faculté SECSG, Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie

kafia.benahmed@univ-bejaia.dz

Farida Nemiri-Yaici

Professeure

Laboratoire d'Economie & Développement

Faculté SECSG, Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie

farida.nemiri@univ-bejaia.dz

Date de soumission: 21/06/2021; **Date d'acceptation:** 16/10/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé

Cet article étudie la demande d'assurance vie dans le groupe des pays du Sud et Est méditerranéens au cours de la période (1996 à 2017). Le travail mené consiste à déterminer les facteurs susceptibles d'influer sur la demande d'assurance-vie de sept pays de la région. Dans une approche empirique basée sur un modèle en données de panel, l'article met en lumière la pertinence du PIB par habitant, du taux de scolarisation et du taux d'urbanisation dans la demande d'assurance-vie. Le deuxième résultat qui émerge est celui relatif au modèle à effets fixes signifiant que ces pays forment un groupe homogène avec une différence en matière de performance des marchés assuranciers.

Mots-clés : Assurance-vie, demande d'assurance, données de panel, pays du Sud et Est méditerranéens.

Classification JEL : G220, C510, N20.

ANALYSIS OF THE LIFE INSURANCE DEMAND IN SOUTHERN AND EASTERN MEDITERRANEAN COUNTRIES

Abstract

This article studies the life insurance demand in the group of Southern and Eastern Mediterranean countries during the period (1996 to 2017). The work led consists in determining the factors that may influence the life insurance demand in seven countries of the region. Using an empirical approach based on a panel data model, the article highlights the relevance of GDP per capita, the enrollment rate and the urbanization rate in the life insurance demand. The second result that emerges is that relating to the fixed effects model meaning that these countries form a homogeneous group with a difference in the performance of the insurance markets.

Keywords: Life insurance, insurance demand, panel data, southern and eastern Mediterranean countries.

JEL Classification : G220, C510, N20.

* Auteur correspondant : Kafia Benahmed

Introduction

Les compagnies d'assurance ont pour fonction la garantie des conséquences d'évènements aléatoires touchant les biens ou les personnes. Elles se distinguent des organismes de sécurité sociale par le fait que l'adhérence à leurs services n'est pas toujours obligatoire, d'où le consommateur de produits assuranciers est libre de choisir sa compagnie.

Dans le cas d'une assurance obligatoire, choisir sa compagnie dépend des caractéristiques commerciales du produit que l'assuré potentiel désire acquérir et qui sont le prix, les prestations, voire la réputation. En revanche, contracter un produit-vie répond à d'autres variables et motivations sensiblement différentes de la couverture contre le risque. La demande d'assurance se détermine dans une large mesure par le comportement de l'individu face au risque, ou ce que l'on appelle l'aversion au risque.

La demande d'assurance se traite aussi de la même façon que la demande de tout autre bien ou service, c'est-à-dire comme le premier élément d'optimisation de l'utilité de l'individu. En ce sens, elle est fonction du revenu et du prix agissant sur la décision de consommation des ménages. Néanmoins, en tant qu'échange d'une somme monétaire actuelle contre une somme monétaire conditionnelle dépendant de la réalisation du sinistre, l'assurance est un actif financier et constitue du fait le second élément de l'utilité totale du consommateur. D'où la demande sur ce produit est une fonction du patrimoine et du taux d'intérêt qui entrent dans la décision ou le choix du portefeuille. Par ailleurs, la littérature empirique sur la demande d'assurance fait état de plusieurs études qui portent sur des économies prises soit individuellement ou en comparant le comportement de certains facteurs qui affectent la demande d'assurance. Ceux-ci sont d'ordre économique, socioculturel, démographique et institutionnel.

En s'appuyant sur la littérature relative à la demande d'assurance, cet article vise à identifier les facteurs et comprendre les motivations qui sont à l'origine des décisions de consommation d'assurance dans le cas des pays du Sud et Est Méditerranéens (SEM). De plus, dans une logique de comparaison entre les différents secteurs assuranciers au sein de la zone méditerranéenne en matière de demande d'assurance-vie, l'article vise à déterminer la nature de la relation entre les primes d'assurances et les variables explicatives du modèle. Dans cette formulation de la demande d'assurance, nous faisons l'hypothèse que la demande d'assurance-vie dépend de niveau de développement du pays et de ses caractéristiques démographiques et socio-culturelles.

Pour ce faire, nous rappelons dans un premier temps certains résultats de la littérature sur les déterminants de la demande d'assurance-vie (section 1). Ensuite, nous dressons un état des lieux des assurances dans les pays du SEM (section 2). La section (3) présente d'abord les données et la méthodologie adoptée, puis le modèle et les tests menés. Enfin, dans une quatrième section, nous discutons les résultats obtenus.

1. Fondement théorique et cadre empirique de l'assurance vie

Afin d'analyser les déterminants de la demande d'assurance vie, une distinction est à faire entre l'approche individuelle dite normative qui s'occupe de l'analyse du comportement individuel du consommateur et l'approche empirique qui s'appuie sur les estimations empiriques. L'analyse normative se base sur le principe de maximisation de l'utilité espérée,

formulée par VNM (Von Neumann et Morgenstein) en 1944. Quant à l'approche empirique, celle-ci ne se réfère pas à des normes de comportement mais plutôt à des variables susceptibles d'influer sur la demande d'assurance et détermine du fait l'ampleur et le sens réel de ces variables.

1.1. Variables économiques

A l'échelle de l'individu, la principale variable économique affectant positivement la demande d'assurance-vie est le revenu. Dans leurs travaux relatifs aux déterminants de la demande d'assurance-vie, Outreville (1996, p 273), Beck & Webb (2003, p 78) et Sen (2008, p 21) sont parvenus à la même conclusion. En effet, la hausse du revenu contribue à l'amélioration des conditions de vie des ménages tout en leur procurant une préférence pour les biens et services de luxes ainsi que des possibilités d'investissement et d'épargne, d'où la hausse de la consommation de service d'assurance-vie. Ces auteurs utilisent le PIB par habitant comme mesure du niveau de revenu à l'échelle du pays. Néanmoins, la richesse n'est pas favorable à la demande d'assurance car l'individu peut piocher dans ses ressources en vue d'amortir les effets d'un sinistre sur sa vie.

L'environnement financier constitue un autre déterminant de la demande d'assurance-vie. En effet, un marché financier développé donne aux consommateurs un certain choix quant à la détention du portefeuille d'actifs. En revanche, en tenant compte de l'hypothèse d'existence d'actifs substituables à l'assurance, une augmentation des taux d'intérêt sur ces actifs entraîne une hausse de la demande de ces derniers, et ce au détriment de la demande d'assurance pour la vie. En d'autres termes, étant à la recherche d'un rendement meilleur, un individu rationnel va faire un arbitrage entre souscrire un contrat d'assurance vie et procéder à un placement dans une autre institution financière à l'instar de la banque.

Cet argument a été défendu par Fischer (1973) ayant conclu à une relation négative entre le taux de rendement des obligations publiques (produit substituables à long terme à l'assurance vie) et la demande d'assurance-vie (cité In Sylla & Fall, 2015, p 3).

Outreville (1996, p 267), Beck & Webb (2003, p 65) et Brown et Kim (1993, p 625) proposent un autre facteur économique affectant négativement la demande d'assurance-vie, il s'agit du taux d'inflation qui aggrave l'incertitude et modifie du fait les anticipations des agents économiques. L'inflation anticipée freine la demande d'assurance en faisant augmenter le coût réel des produits.

1.2. Variables socioculturelles

En plus de niveau de développement du secteur bancaire et du taux d'inflation, Beenstock & al. (1986, p 261) dans leur enquête menée au niveau de 12 pays industrialisés sur la période (1970-1981), concluent à un déterminant de nature socioculturelle. Ce dernier se constitue de la variable taux de scolarisation au niveau secondaire qui est un prédicteur solide de consommation des produits d'assurance.

Cette idée a été affirmée par la suite dans l'étude de Brown et Kim (1993, p 626) qui ont vérifié que le niveau de scolarité influe positivement sur la relation entre l'offre et la demande d'assurance. L'impact positif met en évidence l'effet de la formation sur le degré d'aversion au risque, en ce sens, un individu instruit aura tendance à se couvrir contre les éventuels risques touchant sa personne en contractant des produits d'assurance-vie.

Pour ce qui est de la variable religion musulmane dominante dans le pays, il ressort de la littérature empirique que plusieurs études débouchent sur une corrélation négative (Outreville 1996, Browne & Kim, 1993). Afin d'expliquer ce comportement dans les pays musulmans, ces auteurs ont avancé deux arguments : le premier est relatif au principe de gestion dans la branche d'assurance-vie ; ce principe dit de capitalisation se basant sur le taux d'intérêt, est une pratique non compatible avec la religion musulmane. Le deuxième argument est lié au déroulement des événements suivant un caractère aléatoire, assimilé aux jeux du hasard, d'où sa perception comme un moyen de contrarier la volonté de Dieu (Beck & Webb, 2003, p 60).

1.3. Variables démographiques

L'urbanisation comme variable démographique est supposée exercer un effet positif sur la demande d'assurance-vie. Dans les villes, il y a une forte concentration des compagnies d'assurance qui permet de prévoir une forte concurrence entre les intermédiaires financiers sur le segment de l'épargne des ménages. De même, l'augmentation des maladies urbaines a une influence sur la conception des produits maladies. Cela d'un côté, et de l'autre côté, le manque de soutien familial crée un besoin pour les produits d'assurance dépendance. Côté aversion au risque, les habitants des villes ont une forte conscience des risques. Cette caractéristique conjuguée au pouvoir d'achat élevé et la hausse du patrimoine des ménages favorise le développement des produits d'investissement. D'autres variables de même nature sont aussi explicatives. Il s'agit de la taille de la population ou sa densité, l'âge de l'assuré, l'espérance de vie et le ratio de dépendance.

L'influence du vieillissement de la population ou ce que l'on appelle le ratio de dépendance démographique a été analysé par Beck et Webb (2003, p 69) qui concluent à une relation positive avec la demande d'assurance-vie. Ce résultat est conforme à l'étude de l'INSEE (2018, p 3). En effet, le vieillissement nécessite le développement des assurances de santé et les personnes âgées ont besoin davantage de soins médicaux que la population jeune.

La demande d'assurance tient aussi compte du taux de chômage. Les recherches d'Outreville à l'instar de celle de (2011, p 17) ont mis en évidence la relation négative existant entre les deux variables. En effet, l'augmentation du taux de chômage entraîne une baisse pour les produits d'assurance-vie. Au contraire, l'impact d'un niveau élevé du chômage est ambigu ; il réduit les anticipations futures mais accroît aussi le désir de sécurité des individus d'où un effet positif probable sur la consommation d'assurance-vie (Outreville, 1980, p 30).

1.4. Variables institutionnelles

La variable qualité institutionnelle revêt une importance considérable en définissant la nature de l'environnement économique, social et structurel dans lequel exercent les compagnies d'assurance. En effet, plusieurs indicateurs comme la stabilité du système politique, l'efficacité gouvernementale, l'ouverture, la concurrence et la lutte contre la corruption sont nécessaires pour le bon fonctionnement des sociétés d'assurance-vie.

Dans son étude portant sur la gouvernance des sociétés d'assurance, Roth (2002, p 190), a indiqué qu'une bonne gouvernance des sociétés d'assurance permet à ces dernières de s'appuyer sur leur force naturelle à savoir une bonne connaissance des besoins et des risques pour valoriser le capital client. De même, cette proximité conduit au développement d'une relation de confiance entre l'assureur et son client sur le long terme ce qui permet d'économiser sur les coûts de contrôle et d'incitations. De surcroît, sur la base des données

relatives aux comportements et les attentes des clients, les assureurs élaborent des procédés qui permettent de créer des produits d'assurance personnalisés et individualisés, outil efficace permettant d'améliorer la compétitivité et par conséquent, l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance.

Dans leur étude, Beck et Webb (2002, p 13) ont conclu à une relation négative entre la demande d'assurance vie et le système de sécurité sociale. Ce dernier, en répondant aux besoins des individus en matière d'assurance vie et décès, remplace l'assurance privée. Par exemple, un régime de retraite public permettant des prestations n'incite pas la population à épargner à long terme.

2. Etat des lieux de l'assurance dans les pays du Sud et Est méditerranéens

L'étude de l'assurance requière un certain nombre de variables qui sont le chiffre d'affaires du secteur ou les primes d'assurance totales, la densité d'assurance qui est la dépense par habitant en produits assuranciers, le taux de pénétration mesurant la contribution du secteur dans le PIB et la part de la branche d'assurance-vie et non-vie dans le total du chiffre d'affaires du secteur. A noter que l'étude du secteur des assurances à l'échelle mondiale, repose sur les données de la revue Sigma, la compagnie internationale de réassurance (Swis-Re) qui réalise chaque année une étude comparative entre les pays de point de vue des variables précitées.

Dans le rapport n°6/2001 de Sigma, il a été souligné que dans la plupart des pays du monde, la branche d'assurance-vie affiche un taux de croissance supérieur à celui du PIB où les assurances-vie ont crû deux fois plus vite que le PIB. En 2017 dans les marchés émergents, la croissance des primes a été plus forte que la croissance économique dans 27 des 53 marchés pour lesquels les données sont disponibles (Sigma, 2018, p 32)¹.

Pour ce qui est des pays du SEM, le premier constat qui a été fait est la tendance croissante des primes d'assurance vie entre 1996 et 2017 dans tous les pays du Sud et Est méditerranéens avec des niveaux de développement inégaux. En 2017, excepté la Tunisie qui affiche un taux de croissance négatif, les autres pays de la région enregistrent des taux positifs : 6% en Algérie, 9,7% en Egypte, 3,1% au Maroc, 22,7% en Turquie, 4,55% au Liban, et 5,5% en Jordanie. Néanmoins, la modestie des taux de croissance (comme au Maroc) et le recul des primes d'assurance-vie (en Tunisie) sont dus principalement à la faiblesse de l'environnement économique et le taux élevé du chômage ayant des répercussions négatives durables sur la demande des produits-vie.

Le deuxième constat est lié à la prédominance de la branche d'assurance non-vie dans le secteur. En effet, la part des encaissements-vie demeure relativement faible, elle ne dépasse pas 50% du total des primes dans tous les pays de la région. En effet, le pourcentage maximal a été enregistré par l'Egypte soit 47,95% en 2017 et un minimum de 9,63% affiché par l'Algérie (Swiss-Re, 2018, p 47). Cependant, plusieurs explications à l'insuffisance des dépenses en produits-vie pourraient être avancées. Le caractère non obligatoire des produits-vie ainsi que l'intervention de l'Etat qui allège potentiellement les conséquences des sinistres contribuent négativement à la demande d'assurance-vie. Ensuite, la perception négative de l'assurance dans les pays musulmans et les risques de confrontation avec la foi ont fortement

¹ Le taux de croissance des primes-vie dans les pays émergents a été de 14% en 2017.

influencé l'attitude de la population musulmane. Une autre explication est liée au développement tardif de l'activité assurancielle dans la majorité des pays de la zone.

Le troisième constat porte sur la pénétration de l'assurance qui est relativement faible dans la région. En dépit des caractéristiques économiques communes que présentent certains pays de la région entre autre les pays maghrébins, l'Algérie a un taux de pénétration de 0,72% inférieur à celui du Maroc et de la Tunisie qui sont respectivement de 3,49% et 2,04%. Malgré la faiblesse du PIB par habitant au Maroc par rapport à celui de ses deux voisins maghrébins, ce pays a une pénétration relativement importante, dépassant même celle du Liban, la Jordanie et de la Turquie. Ainsi, pour la pénétration de l'assurance, d'autres éléments explicatifs pourraient être dévoilés. La différence relève des structures économiques à l'instar de l'activité financière particulièrement en matière de placements des primes par les compagnies d'assurance sur le marché financier ainsi que l'importance des activités rentières (Sadi & Silem, 2016, p 118).

3. Données et méthodologie de la régression

L'étude porte sur les données d'un panel de 7 pays de la région Sud et Est Méditerranéens : l'Algérie, la Tunisie, le Maroc, le Liban, l'Égypte, la Jordanie et la Turquie, pour la période allant de 1996 à 2017. La variable à expliquer est les primes d'assurance-vie (*primvie*) exprimées en dollars. Les variables explicatives sont le PIB par habitant (*Pibhab*), le taux de scolarisation au niveau secondaire (*scolar*), le taux d'urbanisation² (*popurb*), le taux de chômage (*chomage*), le taux de dépendance-vieux³ (*txdepd*) et le crédit bancaire accordé au secteur privé (*cbps*). Les données relatives aux primes-vie ont pour source la revue Sigma de la compagnie internationale de réassurance (Swiss-Re). La variable *Pibhab* est extraite de la base de données de la banque mondiale et exprimée en dollars constants. Les autres variables sont exprimées en % et ont également pour source la base de données de la banque mondiale.

Quant au choix de la zone d'étude, celui-ci se justifie par les proximités historiques et socio-culturelles et par le fait que ses pays ont la même valeur pour la variable religion musulmane⁴, c'est-à-dire que l'islam est la religion dominante dans tous les pays de la région.

3.1. Matrice de dispersion et test de stationnarité

La matrice de dispersion dite aussi matrice de corrélation permet de montrer les liaisons entre les différentes variables. Elle constitue du fait, une source d'informations fondamentales en attendant d'autres résultats et estimations. La corrélation peut être lue en ajustant le nuage de point par une droite et regarder ensuite le coefficient directeur de celle-ci.

Ainsi, la matrice montre qu'à l'exception de la variable chômage, les droites correspondant aux autres variables explicatives semblent avoir des coefficients directeurs positifs, signe

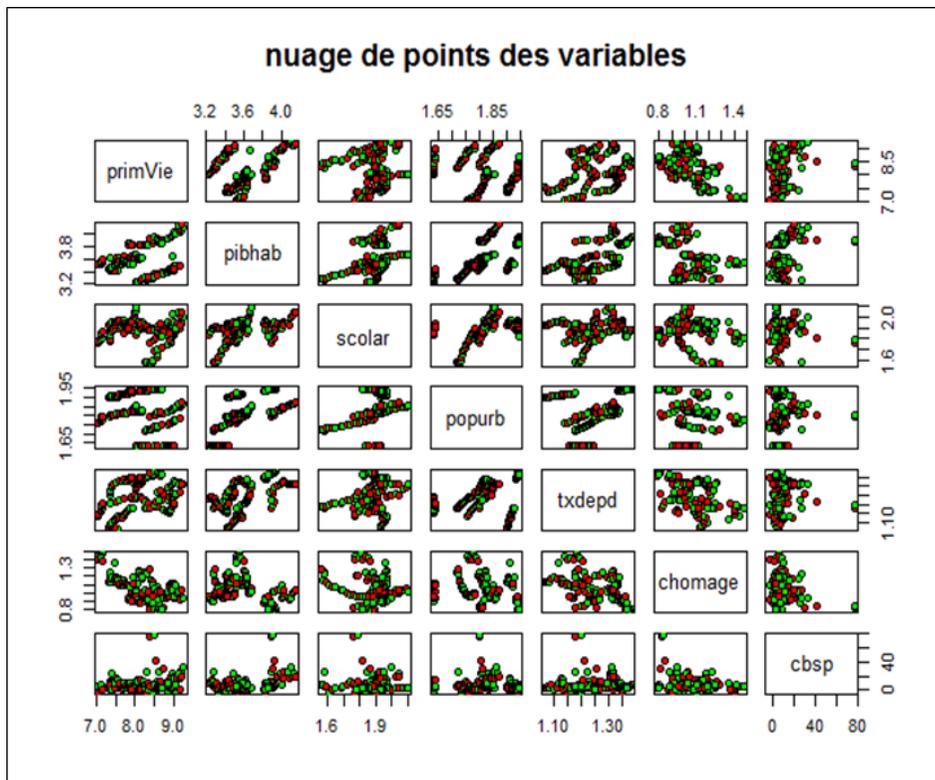
² Exprime le pourcentage de la population occupant la zone urbaine ou bien la part de la population habitant les villes dans le total de la population.

³ Celui-ci est la part de la population âgée de 65 ans et plus dans la population active.

⁴ Dans les études empiriques, cette variable « muette » prend la valeur de « 1 » quand la religion musulmane est dominante dans le pays (plus de 50% de la population) et la valeur de « 0 », lorsque l'islam n'est pas la religion dominante.

d'une éventuelle corrélation positive entre ces variables explicatives et les primes d'assurance-vie.

Figure 1. Matrice de dispersion



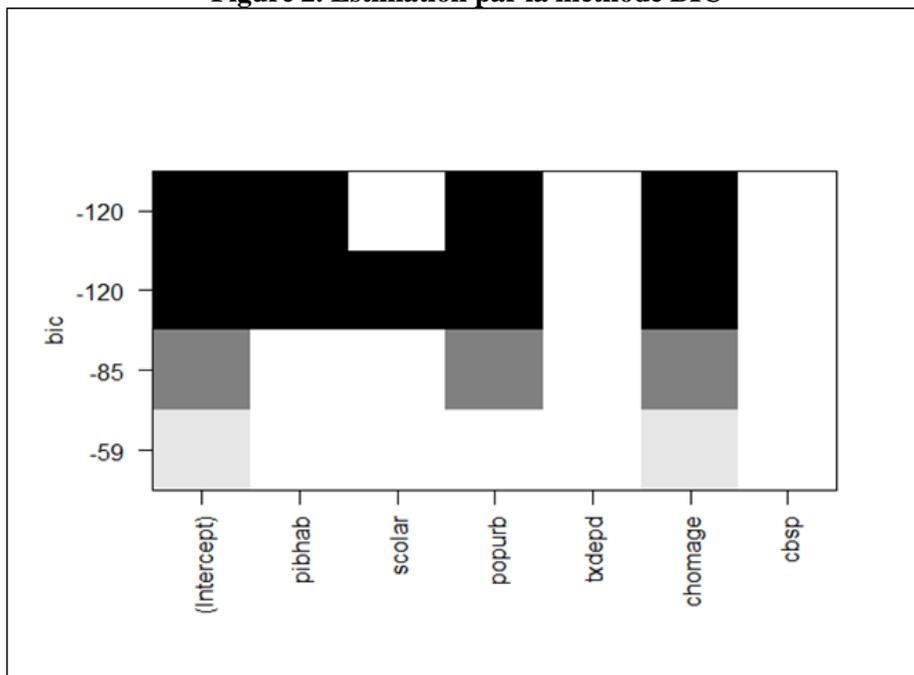
Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

Afin d'aboutir à des meilleures estimations, l'étude de stationnarité des données est nécessaire. Les résultats auxquels nous sommes parvenus, résumés en annexes 1, valident l'hypothèse nulle d'existence de racines unitaires au niveau de toutes les séries. Autrement-dit ces dernières ne sont pas stationnaires au niveau, elles sont issues d'un processus DS, d'où le passage aux corrections par la différence première. Ce test indique que les séries sont stationnaires après la première différence.

3.2. Test de spécification du modèle

Le test permettant de sélectionner les variables qui sont statistiquement significatives est celui de BIC (Bayesian Information Criterion). La figure 2 montre que le critère BIC, optimum pour la ligne en haut du graphique, retient quatre variables : le Pib/hab, le taux d'urbanisation, le taux de chômage et le taux de scolarisation. Les variables qui ne sont pas significatives et qui seront rejetées de l'étude sont le crédit bancaire et le taux de dépendance.

Figure 2. Estimation par la méthode BIC



Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

3.3. Estimation en données de panel

La première étape dans cette estimation consiste à tester l'homogénéité totale (pooling model)⁵, c'est-à-dire l'égalité des constantes et l'égalité des coefficients. Avec l'hypothèse d'existence d'effets individuels, la méthode pour l'estimation en données de panel est la régression multiple par la méthode des MCO (moindres carrés ordinaires).

Afin de déterminer le modèle de panel le plus approprié et savoir comment les effets sont-ils spécifiés, il y a lieu d'appliquer le test de Hausman. Il s'agit de tester les deux hypothèses : l'hypothèse nulle pour laquelle le modèle à effets aléatoires est le bon modèle et l'hypothèse alternative supposant que le modèle à effets fixes est le modèle approprié (p inférieure à 5%). Le tableau ci-dessous indique que la probabilité du test affichée est de loin inférieure à 5%, cela nous conduit à rejeter l'hypothèse nulle, d'où le modèle à effets fixes est le meilleur modèle.

⁵ Présenté en annexe 2.

Tableau 1. Résultat du test d'Hausman

phptest(fixed, random)
Hausman Test
data: y ~ x
chisq = 18.875, df = 1, p-value = 1.396e-05
alternative hypothesis: one model is inconsistent

Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

3.3.1. Estimation du modèle à effets fixes

Le modèle à effets fixes suppose que les relations entre la demande d'assurance et les variables explicatives sont identiques pour tous les pays. L'estimation se fait par les MCO en introduisant des variables indicatrices (des dummy variables) associées aux individus (nombre de variables indicatrices égal= nombre de pays).

Tableau 2. Résultat d'estimation du modèle à effets fixes

Residuals:				
Min.	1st Qu.	Median	3rd Qu.	Max.
-3.5000	-0.0581	0.0388	0.1550	2.0600
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
xdlpihab	1.1867709	0.3385337	3.5056	0.0006188 ***
xdlscolar	0.0181901	0.0058822	3.0924	0.0024130 **
xdlpopurb	-0.0873869	0.0107198	-8.1519	2.169e-13 ***
xdlchomage	0.0168486	0.0208123	0.8095	0.4196241

Signif. Codes : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Total Sum of Squares:		53.373		
Residual Sum of Squares:		31.524		
R-Squared:		0.40936		
Adj. R-Squared:		0.36561		
F-statistic: 23.3917 on 4 and 135 DF, p-value: 1.0496e-14				

Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

L'équation du modèle ci-dessus montre que la demande d'assurance est affectée positivement par le PIB par habitant et le taux de scolarisation et négativement par le taux d'urbanisation. Tandis qu'aucun impact significatif n'a été affiché pour la variable taux de chômage.

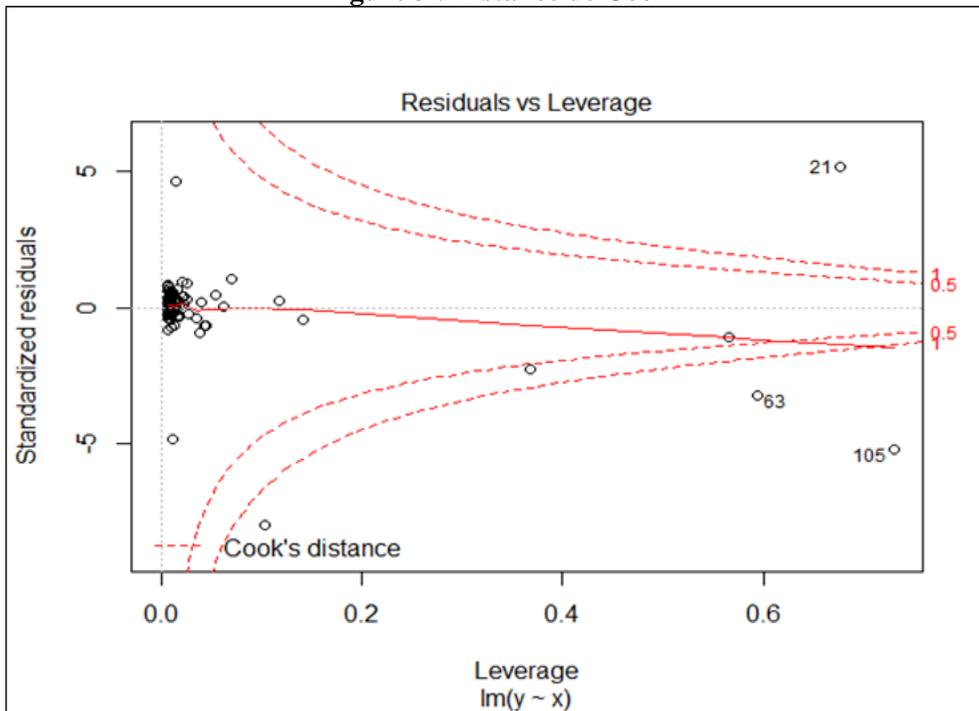
3.3.2. Validation du modèle à effets fixes

Afin de valider le modèle, trois tests sur les termes d'erreurs sont à vérifier. Il s'agit de test d'homoscédasticité (avoir la même variance), l'hypothèse d'autocorrélation (être indépendants) et hypothèse de normalité (les erreurs sont issues d'une loi normale).

Le test Breusch-Godfrey d'autocorrélation a donné lieu à une probabilité de 0,91 ce qui revient à valider l'hypothèse nulle d'indépendance des erreurs (Annexe 3). De même l'hypothèse d'homoscédasticité a été validée car la probabilité du test de Breusch-Pagan est supérieure à 5% (annexe 4). Quant au test de Shapiro, celui-ci affiche une probabilité inférieure à 5% d'où le rejet de l'hypothèse de normalité.

Néanmoins, afin d'éclairer la question et vérifier la présence d'éventuels points aberrants, une analyse de leverage est réalisée en vue de mesurer l'influence réelle d'une valeur supérieure à 1 sur les coefficients de la régression. Il s'agit de la méthode dite « la distance de Cook » ou le graphique ci-dessous montre un seul point dont la distance est supérieure à 1 (le point 21).

Figure 3 : Distance de Cook



Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

Cette figure nous conduit à écarter le point 21 ; point atypique, et reprendre ainsi le test de normalité. Ce dernier (le test de Shapiro-Wilk) indique que la prise en compte de la valeur aberrante permet d'afficher une probabilité inférieure à 5%, c'est-à-dire que les erreurs suivent une loi normale.

Tableau 3. Test de normalité (Shapiro-Wilk)

Shapiro-wilk normality test
data: resid(fixed)
w = 0.9826, p-value = 0.2107

Source : Réalisé par les auteurs sous R. Studio.

4. Discussion des résultats du modèle

Nous nous attachons dans ce qui suit à donner des interprétations au modèle de panel. Le premier résultat qui en découle est celui relatif à la robustesse du modèle à effets fixes comparativement au modèle aléatoire (annexe 5). L'équation du modèle explique que la demande d'assurance-vie dans les pays du Sud et Est méditerranéens est une fonction croissante du revenu et du taux de scolarisation. En revanche, le taux d'urbanisation contribue à tirer les dépenses de consommation d'assurance-vie vers le bas.

L'impact du revenu sur les primes-vie se traduit par le coefficient positif et significatif du PIB. Ce coefficient représentant l'élasticité de la demande par rapport au revenu est de 1,18% reflète le comportement de consommation à la suite de l'évolution de la valeur du revenu. En tenant compte de sa valeur (supérieure à 1), l'assurance vie figure dans la catégorie des services de luxe. Ce résultat est conforme à ceux des travaux ultérieurs. La consommation des ménages pour les assurances vie est comme la consommation de n'importe quel bien ou service, elle s'accroît avec le revenu. En effet, plus le revenu augmente, plus la couverture s'améliore et s'élargit.

Le même résultat a été affiché au niveau de la variable taux de scolarisation secondaire. Son coefficient positif et significatif, nous renseigne que l'éducation suscite une meilleure gestion des risques en fournissant aux ménages même à faibles revenus, les connaissances et capacités qui leur permettent d'identifier les risques qu'ils courent et surtout diminuer les réticences qu'ils ont vis-à-vis de l'assurance et par conséquent, prendre les meilleures décisions financières. Dans cet ordre d'idées, les organismes d'assurance peuvent intervenir dans l'éducation des consommateurs en mettant en œuvre des dispositifs d'éducation en vue d'améliorer les aptitudes de gestion des risques et d'augmenter l'utilisation d'instruments financiers appropriés.

Quant à l'impact du taux d'urbanisation sur les primes d'assurance, il se traduit par un coefficient négatif, résultat non attendu vu que théoriquement un taux d'urbanisation élevé stimule la demande d'assurance-vie grâce à la concentration des actifs économiques, automobiles et infrastructures, source d'activité pour les assurances.

En dépit du taux d'urbanisation élevé enregistré par les pays du sud et de l'Est⁶, le phénomène d'urbanisation n'a pas eu de conséquences positives sur la demande d'assurance. En effet, le

⁶ Le taux d'urbanisation dans ces pays connaît un accroissement continu où il a été affiché même un renversement de tendance. Le sud devient plus urbanisé que le nord.

mouvement de population vers les villes pourrait s'expliquer par la recherche de meilleures conditions de vie, que ce soit en termes de soins, d'éducation, de logement ou du transport.

Cependant, les deux variables : taux de dépendance vieux et crédit bancaire accordé au secteur privé ne présentent aucun impact sur la demande d'assurance-vie d'où leur rejet par le test de BIC. La non significativité de la première variable pourrait s'expliquer par l'insuffisance de revenu des populations de la région. Bien au contraire, d'autres études à l'exemple de celle de Raynaud (2005, p 4) révèlent que les individus atteignant un âge élevé s'attendent à faire face à des dépenses en soins importantes et donc achètent plus d'assurance. Ce comportement se justifie par la dégradation de l'état de santé de l'individu et la probabilité croissante avec l'âge de décéder dans l'année. De plus, la montée des inquiétudes pour la retraite et le souci de laisser sa famille sans ressources incitent les ménages à épargner davantage.

Pour ce qui est de la variable *crédit bancaire*, celle-ci ne contribue pas aux dépenses d'assurance en raison du rôle marginal que joue la banque dans l'intermédiation financière. En effet, les banques de ces pays exercent principalement les opérations classiques de banque et ce en dépit de la nécessité de s'adapter à des développements et des transformations aussi bien au niveau microéconomique qu'au niveau macroéconomique qui elles-mêmes provoquent une transformation de la production bancaire. Dans ce processus de changement, les banques devraient innover, attirer les épargnants et susciter une demande individuelle d'assurance et du fait vendre leurs produits. En Algérie par exemple, le secteur bancaire ne contribue qu'à 3,64% au chiffre d'affaires de la brache-vie (la bancassurance) contre 66,6% par les compagnies d'assurance et 29,76%⁷ par les intermédiaires d'assurance.

Conclusion

Nous avons examiné dans cet article les déterminants de la demande d'assurance-vie dans le cas des pays du Sud et Est méditerranéens. L'étude s'appuie sur l'analyse en données de panel et appelle sept principales variables à savoir : les primes d'assurance-vie, le PIB par habitant, le taux de scolarisation, le taux de chômage, le taux d'urbanisation, le taux de dépendance vieux et le crédit bancaire accordé au secteur privé. Il ressort de l'estimation du modèle que les leviers de souscription des contrats d'assurance-vie sont liés au niveau du revenu et le taux de scolarisation, comme cela a été mis en évidence par les travaux théoriques et empiriques. En revanche, l'effet du taux d'urbanisation n'est pas convergent avec les conclusions de beaucoup de travaux.

Etant donné que les variables explicatives du modèle sont relatives au revenu, au taux d'éducation et au taux d'urbanisation, il est important de conclure que l'assurance ne peut se développer indépendamment de l'évolution économique, démographique et socioculturelle.

Le taux d'urbanisation passe de 64,1% en 2000 à 72,2% en 2025 avec une différence marquée entre la rive Sud et Est, où le taux d'urbanisation augmentera très sensiblement de 61,9% à 74,4%, et la rive nord où il y a stabilisation (Coudert, 2002, p 10). Cette forte urbanisation est due au processus cumulatif (croissance naturelle élevée et phénomène d'exode rural).

⁷ Statistiques calculées par nos soins à partir des données de la Direction Des Assurances pour l'année 2017.

L'estimation de la demande d'assurance a donné lieu à un modèle à effets fixes qui signifie que les pays du SEM forment un groupe homogène⁸. Néanmoins, les effets individuels traduisent les écarts dans le niveau de développement de la branche-vie. La demande d'assurance pour la vie varie entre les pays en allant du plus bas niveau enregistré par la Jordanie jusqu'au plus élevé réalisé par la Turquie. D'où la dynamique des assurances-vie au sein du groupe se détermine par la performance du secteur turc.

En dépit des disparités que présentent les secteurs assuranciers de la région SEM, ces pays partagent les mêmes valeurs historiques, culturelles et socioéconomiques. Le retard accusé dans la branche d'assurance-vie s'explique d'un côté par le manque de culture assurancière pour des raisons religieuses et vu la prédominance de solidarité sociale⁹. De l'autre côté, la motivation à contracter les assurances obligatoires ne se justifie en général que par la protection des personnes exposés à des événements potentiellement dangereux causés par de tierces personnes (assurances responsabilité civile). Ainsi, la structure des portefeuilles est caractérisée par la domination des assurances non-vie représentant en moyenne près de 75%¹⁰ dans les pays considérés.

D'autres facteurs sont aussi à l'origine du retard enregistré au niveau de la branche-vie. Du côté de la demande, l'ampleur de la couverture sociale fait que la quasi-totalité de la population est couverte par la sécurité sociale, d'où les assurés éprouvent des réticences à demander des produits d'assurance-vie. Côté offre assurancière, il ya un manque de communication, de sensibilisation et d'incitation à l'action collective ainsi qu'un manque d'incitations fiscales sur les primes et les prestations.

⁸ L'homogénéité du groupe se manifeste par ces valeurs et proximités : historiques, culturelles et socioéconomiques.

⁹ Même explication qui a été donnée par Nemiri-Yaici & Benahmed (2014, p72-p73) dans leur étude comparative des secteurs assuranciers pour les trois pays maghrébins (Algérie, Maroc et Tunisie).

¹⁰ Calculé par nos soins à partir des données du rapport Swiss-Re (2018).

Bibliographies

BECK. T, WEBB. I (2003) Economic, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries, *The World Bank Economic Review*, Vol. 17, No. 1, pp 51-88.

BECK. T, WEBB. I (2002) Economic, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries, *World Bank and International Insurance Foundation*, 50 p.

BEENSTOCK. M & al. (1986) The determination of life premiums: An international cross-section analysis 1970-1981", *Insurance: Mathematics and Economics*, vol. 5(4), pp 261-270.

BROWN. M. J & KIM. K (1993) An International Analysis of Life Insurance Demand". *Journal of Risk and Insurance*, 60(4), pp. 616-634. In <http://dx.doi.org/10.2307/253382>.

INSEE (2018) Vieillesse et santé, Institut de recherche et Documentation en Economie de la Santé (IRDES), 188p. In <https://www.irdes.fr/documentation/syntheses/vieillesse-et-sante.pdf>

COUDERT. E (2002) Une approche régionale de la population et de l'urbanisation en Méditerranée, rétrospective et projections à 2025 », *Presses universitaires François-Rabelais*, 16 p.

DDA (2018) *Activité des assurances en Algérie* », *Rapport annuel-2017*, 52 p, In http://www.uar.dz/wp-content/uploads/2018/11/rapport_mf_2017.pdf

OUTREVILLE J-F. (2011) The relationship between insurance growth and Economic Development : 80 empirical papers for A Review of the literature. *International Centre for Economic Research*, working paper n°12/11, 51 p.

NEMIRI-YAICI F, BENAHMED K (2014) : « Crecimiento y actividad aseguradora: controversias teoricas y realidades en los paises del Magreb », *Revista de Economia: Informacion Comercial Espagnola*, n°878, pp 63-74

OUTREVILLE. J-F (1996) Life insurance markets in developing countries. *Journal of Risk and Insurance* n°63 (2), pp. 263-278

OUTREVILLE. J-F (1980) dépenses d'assurance, primes encaissées : une approche macroéconomique. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, pp 23-44.

ROTH. F (2002) La gouvernance des entreprises d'assurance : les atouts des formes mutuelles. *l'Université Robert Schuman, Strasbourg*, pp. 181-192, In www.persee.fr/doc/ecofi_0987-3368_2002_num_67_3_3580

SADIN-E, SILEM (2016) La courbe en S de l'assurance et ses déviations au Maghreb. *Revue monde en développement*, pp. 113-130.

SEN. S (2008) An Analysis of Life Insurance Demand Determinants for Selected Asian Economies and India. *WORKINGPAPER36/2008*, pp 1-44.

SIGMA (2018) l'assurance dans le monde en 2017 : solide mais les marchés d'assurance-vie matures pèsent sur la croissance », *revue sigma* n°3/2018, 53 p. In http://www.swissre.com/library/publication-sigma/sigma_3_2018_en.html

SYLLA. D-M, FALL. M (2015) Les déterminants de la consommation d'assurance-vie : le cas de l'UEMOA, *Université Gaston Berger*, 21 p. In <http://www.leo-univ-orleans.fr/mbFiles/documents/site-du-leo/seminaires-2015/dieng-fall.pdf>

Annexes

Annexe 1 : Test de stationnarité (ADF test)

Variable	Stat-ADF niveau	Signf à 5%	Stationnarité au niveau	1 st difference	Stationnarité après 1 st diff
primVie	0.3522	-1.95	Non	-8,4372	oui
PIB/hab	0.3148	-1.95	Non	-8.4643	oui
Scolar	-0.0983	-1.95	Non	-8.61	oui
Popurb	0.3833	-1.95	Non	-8.4014	oui
Txdepd	0.7881	-1.95	Non	-8.5197	oui
CBSP	13.8275	-1,95	Non	-3.791	oui
chômage	-1.2254	-1.95	Non	-8.3804	oui

Source : Etabli par nos soins à partir des résultats du test d'ADF.

Annexe 2 : Estimation de Pooling model

Residuals:				
Min.	1st Qu.	Median	3rd Qu.	Max.
-3.6300	-0.0566	0.0461	0.1320	2.1900
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
(Intercept)	0.0396326	0.0399488	0.9921	0.3228551
xdlpibhab	1.1414614	0.3277035	3.4832	0.0006602 **
xdlscolar	0.0179300	0.0057594	3.1132	0.0022418 **
xdlpopurb	-0.0868390	0.0104632	-8.2995	7.643e-14 **
xdlchomage	0.0145454	0.0205614	0.7074	0.4804778

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Total Sum of Squares:		54.479		
Residual Sum of Squares:		32.475		
R-Squared:		0.4039		
Adj. R-Squared:		0.38699		
F-statistic: 23.884 on 4 and 141 DF, p-value: 4.2621e-15				

Source : Etabli par les auteurs sous R. Studio

Annexe 3 : Test pcd de corrélation

pbgttest(fixed)
Breusch-Godfrey/Wooldridge test for serial correlation in panel models
data: y ~ x
chisq = 12.256, df = 20, p-value = 0.907
alternative hypothesis: serial correlation in idiosyncratic errors

Source : Etabli par les auteurs sous R. Studio

Annexe 4 : Résultat du test de Breusch-Pagan

plmtest(pooling, type = c("bp"))
Lagrange Multiplier Test - (Breusch-Pagan) for balanced panels
data: y ~ x
chisq = 0.57497, df = 1, p-value = 0.4483
alternative hypothesis: significant effects

Source : Etabli par les auteurs sous R. Studio

Annexe 5 : Estimation du modèle à effets aléatoires

Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
(Intercept)	0.0375728	0.0399567	0.9403	0.3486754
xdlpibhab	1.5151024	0.4037287	3.7528	0.0002561 ***
xdlscolar	0.0137954	0.0066946	2.0607	0.0411983 *
xdlpopurb	-0.0924188	0.0112526	-8.2131	1.335e-13 ***
xdlchomage	0.0064647	0.0209212	0.3090	0.7577836

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Total Sum of Squares: 54.479				
Residual sum of Squares: 31.693				
R-Squared: 0.40825				
Adj. R-Squared: 0.39314				
F-statistic: 16.6555 on 6 and 139 DF, p-value: 2.0455e-14				

Source : Etabli par les auteurs sous R. Studio

BRAND COMMITMENT AND BEHAVIORAL LOYALTY: WHAT IS THE RELATIONSHIP ? EMPIRICAL STUDY

Nabil BOUDA

Maître de conférences (B) à l'université de Bejaia,
Département des Sciences Commerciales,
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion.
E-mail : nabil.bouda@univ-bejaia.dz

Rim AKKARENE

Maître de conférences (A) à l'université de Bejaia,
Département des Sciences Commerciales,
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion.
E-mail : [rim.akkarene@univ-bejaia.dz](mailto:rिम.akkarene@univ-bejaia.dz)

Date of submission: 25/06/2021 ; **acceptance date:** 07/12/2021 ; **publication date :** 17/12/2021

Abstract

The objective of this study is to determine the direct and indirect consequences of consumer's commitment to the brand, which is recognized as an essential ingredient of successful long-term relationships. In order to achieve this main objective, a questionnaire was administered to a sample of smartphone users. The exploratory and confirmatory analysis attests to the reliability and validity of the measurement scales, and the descriptive and explanatory analyses of the results, using the regression method, allowed us to determine that the commitment represents a main antecedent to the brand repurchase.

Keywords: Commitment, Attitude, Behavior, Brand loyalty

JEL Codes : M30 ; M31 ; M39

Résumé

L'objectif de cette étude est de déterminer les conséquences directes et indirectes de l'engagement du consommateur envers la marque, qui est reconnu comme un ingrédient essentiel de la réussite des relations à long terme. Afin d'atteindre cet objectif principal, un questionnaire a été administré à un échantillon d'utilisateurs de smartphones. L'analyse exploratoire et confirmatoire atteste de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure, et les analyses descriptives et explicatives des résultats, utilisant la méthode de régression, nous ont permis de déterminer que l'engagement représente un antécédent principal au réachat de la marque.

Mots clés : engagement, attitude, comportement, fidélité à la marque

Code jel : M30 ; M31 ; M39

*** Corresponding author: Nabil BOUDA**

Introduction

The marketing research on loyalty has made this theory the oldest and, indeed, the most studied question. For almost a century, researchers have been trying to define measure and even control loyalty and finally question the reality of its existence.

The importance that marketing researchers attach to the study of brand loyalty is the result of the central role that it occupies in several streams of research: in consumer behavior, sales modelling, brand capital assessment, etc.

The evolution of the concept of loyalty has always been linked to the evolution of the marketing theory of exchange.

First, the transactional exchange, which excludes any social link between the actors, communication, occupies a very limited place in it, both in duration and content. The transactional loyalty is characterized by the cognitive autonomy of the economic actors; this loyalty is univocal, sequential, revocable and reproduces the transactional past of the unit it has decided.

In this conception of loyalty, the link with commitment remains unilateral, it is the consumer's link with the brand that is unstable, easily, revocable and defines a vulnerable loyalty in the long term.

On the other hand, the concept of relational exchange, created for the needs of industrial marketing and service marketing, has gradually gained ground in people's minds.

This reorientation towards the customer has been introduced by relationship marketing, which considers the customer as a strategic resource, and which consists of establishing lasting relationships with customers (or groups of customers) who are selected according to their potential contribution to the success of the company.

The objective is to win over and retain these customers through a win-win relationship.

Researchers have always tried to explain the notion of loyalty through its antecedents. The players in this line of research believe that loyalty is not directly influenced by satisfaction, but rather via mediating variables, such as trust and commitment (Morgan and Hunt).

This means that loyalty is more than just a favorable attitude or positive evaluation of the brand. It requires the formation of a sustainable commitment on the part of the consumer.

Because of the importance of the concept of brand loyalty and commitment, we were interested during this study in trying to provide elements of an answer to the following problem:

What is the nature of the relationship between consumer commitment to a brand and the repurchase of that brand?

Other secondary questions arise from this main question:

-What are the consequences of the consumer's commitment?

-To what point does the commitment explain the brand repurchase?

The structure of our problem is based on three main assumptions formulated as follows:

-H1: There is a positive relationship between brand commitment and brand repurchase.

-H2: There is a negative relationship between commitment and consumer search for variety.

-H3: There is a positive relationship between the consumer's commitment and his predisposition to spread positive word of mouth

The methodology followed in the realization of this work consists of a descriptive analytical method, which begins with a documentary research in order to highlight the concept of loyalty and commitment to the brand. Then, and in order to answer to our problem we used a quantitative study based on a questionnaire distributed to a sample of buyers and users of smartphones in the wilaya of Béjaia

I. Conceptual frame:

1. 1 what is loyalty?

Until 1960, loyalty was studied through consumer purchasing behaviour. In his article "*A two - dimensional concept of brand loyalty*" (Day, 1969) insists on the importance of repeated buying behaviour in the definition of loyalty, but at the same time, on its insufficiency to speak of brand loyalty; he raised the attitudinal dimension of loyalty and specified that true loyalty exists even before the act of purchase is carried out. In other words, loyalty according to this author exists in the mind of the consumer even before he expresses it;

(Tucker, 1964) in its definition of brand loyalty emphasizes the sequence of purchases, and that it takes at least four consecutive purchases of the brand to build loyalty.

In 1973, Jacoby and Kyner provide the first and most comprehensive definition of brand loyalty as follows (Waarden, 2001, p63):

"Loyalty is defined as a biased behavioural response (because it is not random) expressed over time by a decision entity, considering one or more brands taken as a whole, according to a decision process" (Waarden, 2001).

This definition, which is more than forty years old, expresses loyalty as the behavioural response (the purchase) through the notion of choice between several alternatives. It is also explained by the decision-making process or psychological process that the consumer goes through in order to evaluate between brands and make a purchase decision.

We can also see from this definition that a repeated buying behaviour and a positive attitude must be observed in order to talk about loyalty.

In this context, repeated buying behaviour is non-random and therefore biased, which requires control and observation in order to establish loyalty.

1.2 Approaches to Brand Loyalty

The first approach that has been used for a long time is the behavioural approach to brand loyalty. The main advantage of behavioural theory is that it approaches loyalty based on actual customer behaviour. The latter can be easily observed as in databases, which represents for companies the most important aspect of loyalty since it is at the origin of their turnover and profitability.

The cognitivist or attitudinal approach, which makes it possible to overcome the drawbacks of behavioural theory. The act of buying is no longer sufficient to explain brand loyalty.

In this approach, brand loyalty is studied through the notion of "attitude".

Attitude was first used more than 125 years ago in psychology (Derbaix & Brée, 2000), and represents an unavoidable variable either in social psychology, or in models of consumer behaviour analysis.

It was defined in 1975 by Ajzen and Fishbein as "a learned predisposition to respond consistently (repetitive, consistent over time) favourably or unfavourably to a given object" (Lutz, 1991).

Day (1969) was the first to propose using the attitude towards the brand in the explanation of loyalty. Jacoby and Kyner (1973) suggested the concept of engagement, which reveals two facets (Frisou, 2005): affective engagement (attachment) and cognitive engagement.

Jacoby and Chustnut's concept of fidelity is more comprehensive and has been retained to the present day because it covers both behavioural and attitudinal facets. The affective facet is not really included in this definition, but it is still linked to "preference" which integrates, in part, the emotional and affective aspect. However, this attitudinal dimension also covers other cognitive (commitment, trust) and affective (attitude, emotional attachment and emotions) variables that were subsequently developed by other researchers such as Oliver, Dick and Basu, Morgan and Hunt.

In addition to the behavioural and attitudinal approach that is topical today, brand loyalty requires more variables for its explanation, through the relational approach.

According to the work of Jacoby and chesnut, who are the reference in the explanation of loyalty in a relational context, loyalty manifests itself through three conditions: 1) at the cognitive level, the consumer has information that shows that the brand in question is far superior to its competitors, 2) at the affective level, the consumer must clearly prefer this brand and 3) at the conative level, he must have the intention to buy back.

1.3 The central role of brand commitment

It is essential to clarify and show the role of the concept of engagement in explaining brand loyalty in a relational approach.

The concept of engagement emerged

and developed with the transition from a behaviourist approach to a cognitivist approach. This notion has its origins in social psychology and has been addressed in several fields of research: social exchange theory, organization theory, and the theory of inter-company relations.

The majority of social psychologists define commitment as "a force that stabilizes the individual's behaviour" (Kiesler, 1971), or: "a force that leads the individual to continue in the line of action he has begun, despite the obstacles and the attractiveness of alternatives" (Dubé, Kairouz and Jodoin, 1997).

The principal theorist of engagement, Kiesler, defined it in 1971 as "the link that exists between an individual and his actions" (Kiesler, Collins, & Miller, 1989). This intuitive definition allows us to see that, on the one hand, only our actions commit us and, on the other hand, we are committed to varying degrees by our actions.

Importing the concept of commitment from the resource area humanities and organizational sciences, explain that it was first applied to the study of relationships between individuals or between organizations.

The transfer of the field of application to industrial marketing is easy and intuitively appealing. In both cases, the relationships between groups of people (companies) or individuals (buyers, sellers...) are studied.

For example, a great deal of research has focused on the relationships between buyers and sellers in the field of services (Morgan and Hunt, 1994, p23; Samuelsen and Sandvik, 1998...), or has described an individual's choice in favour of a distribution channel (Ganesan, 1994; Anderson and Weitz, 1989, 1992; Gundlach et al. 1995; Kumar et al., 1995; Moorman et al. 1992, p316).

Commitment is considered an essential component of relational marketing, which was first introduced into the scientific literature with Berry's work in 1983 (Durif, Graf, & Ricard, 2009). More recently, this concept has appearance in marketing and communication research (Leeflang et al, 2009; Brodie et al, 2011) with the aim of providing increased predictive and explanatory power of consumer behaviour (Hollebeek et al, 2014, p152)

The transposition of the commitment to a brand is a little more delicate, since this attitude now relates to an inert and intangible object...

Since the individual indicates that he or she wishes to continue a relationship with another individual or group of people, it will also be assumed that he or she wishes to continue the relationship with a brand, by continuing to buy and use it.

Chaudhuri and Holbrook (2002) draw on the d

efinition given by Gundlach et al (1993) and consider brand commitment as the attitudinal and behavioural disposition of the consumer towards a long-term relationship with a brand .

Fournier (1998) dodges the question of definition by stating that as the commitment is based on the history of the interactions (between the consumer and the brand), its nature and its manifestations are diverse...

However, it considers that the commitment stems from the strength of the relationship between the consumer and the brand. Commitment is an attitude that is formed gradually, grows stronger over time and leads to dedication and stable buying behaviour. The consumer makes an investment in the brand and will, for example, continue to buy the brand, even if its quality varies over time .

The definition eventually evolves and becomes more complex through the successive works of Brodie et al in 2011 and 2013. The notion of commitment would have 3 points of influence on the user/consumer of the brand. Engaging would mean acting on the cognitive, emotional and behavioural aspects of the consumer.

Hollebeek et al (2014), pillars in the research on the notion of engagement with their article on the conceptualization of the notion of engagement. They asked their respondents to illustrate what was meant by cognitive (example: "my smartphone can get my full attention"), emotional (example: "I love the FORD") and behavioral (example: "every Saturday at 9:30 a.m., I'm there for a new episode of this series ").

According to the authors, a brand that is engaging for the consumer would therefore create a relationship through at least 1 of these 3 types of influence on the user/consumer. Conversely, a noncommittal brand would be relegated to use/consumption out of necessity and no longer out of pleasure.

(Hollebeek, Demystifying, 2011) defines engagement as "The level of individual customer's motivational, brand-related and context dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions ", it represents "A consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during or related to, specific consumer/brand interactions " (Hollebeek et al, 2014, p156).

Brand commitment is consistent with the definition of brand attitudes since it is one of the consumer's evaluations of the brand. Oliver (1997) considers that "loyalty is a deep-rooted commitment to buy the product or service in the future, resulting in a repeat purchase of the same brand or set of brands, despite situational influences and marketing efforts that may cause the consumer to switch brands ...".

In this article, brand commitment is considered like the attitudinal condition of brand loyalty; it represents its attitudinal measure and behavioral intent.

1.4 Commitment and consumer behavior

In order to be able to explain the relationship between commitment and behavioral fidelity, we try in the following to measure the impact of the consumer's commitment on his or her behavior. In other words, to measure this commitment through its consequences on the consumer's behavior.

The commitment, as the consumer's willingness to continue in his relationship with the brand, can only have as its main consequence on the consumer's behavior the repurchase of the brand.

This is one of the reasons why the commitment is generally regarded as the most direct attitudinal antecedent of loyalty.

Brand buy-out is also considered a direct consequence of commitment since in the Morgan and Hunt (1994) model it reduces the tendency for a partner/customer to end a relationship in the near future;

The theoretical relationship between commitment and redemption seems to be unanimously supported by the literature. Its translation into actual consumer behavior is sometimes more problematic.

Lacoeuilhe (2000) has difficulty empirically validating this relationship between commitment and redemption. The tests he conducts show a less important than expected link between commitment and redemption behavior, which the author explains by "a certain distortion between declared and actual behavior".

The actual application of this relationship between brand commitment and buy-back on consumer behavior presents some difficulties and differences.

Simon (2004), for example, and in his study on the moderating role of the strength of attitude on the relationship between commitment and effective loyalty behavior, demonstrated that the link between commitment and repetitive buying behavior is not very significant. It also specifies that a consumer must not only be committed and intend to pursue a lasting relationship with a brand, but also think about it often or at the right time, and multiply direct experiences with it, in order to reproduce his effective and repetitive buying behavior.

These last two results can be explained by a limited correspondence between declared and actual or by the low stability of consumer attitudes (Dall'Olmo et al., 1997).

➤ Among the consequences of consumer engagement cited in the marketing literature, we also cite consumer resistance to change, which is also expressed through a search for less variety.

Variety seeking behavior is defined as "a brand change, without dissatisfaction with the discontinued brand" (Darpy, Volley, p246).

Consumers change products or brands, for example due to product, brand or attribute fatigue, and for this reason companies need to offer differentiated products in order to respond to this expectation of variety expressed by consumers.

The search for variety appears as a parameter explaining infidelity, no research has studied whether this variable has a long-term negative effect on loyalty (Mejia, Aurier, 2004, p03). For some reason, the consumer may buy another brand outside the one he is used to buying, except that he may return to his original brand in a future purchase, and his loyalty can only be stronger and more solid.

According to Frisou (2005), loyalty can change over time. He defines infidelity as a decreasing purchasing trend: the consumer gradually disengages from the brand, until he no longer buys it at all. If the change of brand leads to a non-return to the original brand, this is a causal indicator of lasting infidelity: the consumer disengages, chooses a brand that is better suited to his needs or, through his search for variety, discovers a brand that proves to be superior to the one previously purchased.

II. Empirical research

2.1. Methodology and materials

In order to answer the main problem of this work, as well as the various secondary questions, the research relied on the descriptive and analytical method using the empirical survey for data collection. This was achieved through the questionnaire, which was designed to reflect the research objectives and test the relationship between the study variables.

The questionnaire consists primarily of a description of the purchase of the brand possessed by the consumer, and includes items measuring consumer commitment, brand loyalty, and the consumer's pre-disposition to positive word-of-mouth about the brand. At the end, a fact sheet describing our sample is included.

We administered the questionnaire to a sample of 300 consumers who have already purchased a smartphone in the Wilaya of Bejaia. We used a non-probability convenience sample, given the difficulty of choosing a probability sample (due to lack of means and time). The study was carried out during the last quarter of the year 2019.

2.2 Validation of Measurement Scales

The first step before testing the hypotheses of the research, was first to purify the scales that measure the different variables of our research. This is done through Principal Component Factor Analysis (PCA), followed by the calculation of the Cronbach's alpha coefficient to verify the reliability of these scales.

✓ The concept of commitment is measured using the scale developed by (Terasse, 2006) in his research. This scale covers the consumer's resistance to brand price increases, the effort

made to acquire the brand, as well as the consumer's reaction to the presence or disappearance of the brand (7items).

The purification of the latter resulted in all items of the scale are retained for analysis, following a variance explained at 68.25%. The KMO index, which indicates in what proportion the selected variables form a coherent whole and adequately measures a concept, is calculated at 0.711, as was the Cronbach alpha coefficient at 0.690, which allowed all the items on this scale to be retained.

✓ Word of mouth influences consumer choice, preferences and attitudes before and after buying a product (Zeithaml et al, 1996). Several studies have been interested in exploring this construct, and they differ according to the context in which this concept is measured. In the course of our research, we adopted the measurement of Harrison-Walker (2001), who developed a measurement scale that is divided into two components: "word-of-mouth acclaim" measured using 2 statements and "polarity of word-of-mouth" measured using 4 statements.

The calculation of the KMO index gives an average result (0.602), as well as Bartlett's sphericity test which was satisfactory $p < 0.005$, which shows that the data accept factorization and that there is a correlation between them. Factor analysis allowed the scale to remain at 4items. Examination of eigenvalues greater than 1 allows the extraction of two factors, which explain 81.989% of the shared variance, confirming that the scale is two-dimensional. This measurement scale has an acceptable reliability of internal consistency with an Alpha coefficient =0.665

✓ Several scales have been developed in order to measure the search for variety, to do this, we based ourselves on the Girard et al scale (2003), and the terrasse (2006) scale.

✓ Behavioral loyalty is measured based on 2 items, where the consumer expresses his willingness or unwillingness to buy the brand in question again, as well as his judgement on whether or not he is loyal to the brand he has already bought.

The results of the analysis are acceptable; the KMO index is greater than 0.5 and the Bartlett test $p < 0.005$. This means that the scale accepts factorization.

This the fidelity scale takes a single factor that explains 87.929% of the shared variance. The scale has good reliability, with an Alpha coefficient equal to 0.862.

III. Results and Discussion

We will begin by describing our sample according to the variable sex, age, income of consumers.

According to the descriptive analysis of the data, we were able to collect, our respondents are divided into 62% male and 38% female consumers, for age, 85% are in the age groups between 31 and 45 years old and over 45 years old, and 25% are under 30 years old. On the other hand, the sample was dominated by consumers earning more than 50,000 DA with a percentage of 33 per cent, 29 per cent for the income bracket between 15,000 DA and 35,000 DA, 26 per cent and 12 per cent for the income brackets between 36,000 DA and 50,000 DA and less than 15,000 DA respectively.

For the smartphone brands that the consumer owns, we found that 30% for the Samsung brand, 18% for the Huawei brand, the Condor and Wiko brand tied at 15.3%, the same result for the

two Apple and Oppo brands at 11.7%, followed by Lenovo at 9.3% and Sonny at 6.7%. The remaining percentage is shared between other brands on the market.

3.1 Explaining behavioral loyalty to the brand through commitment

The calculation of the correlation coefficient gives a synthetic measure of the intensity of the relationship between two variables, thus giving us information on the existence of a linear relationship (in the form of a straight line) between the two variables under consideration.

The following table presents the results obtained following the analysis of the data with the SPSS software, In order to model the relationship, we used simple linear regression, and the results are presented in the following table:

Table 1. : Results of the simple linear regression analysis

Model	R	R-squared	Adjusted R-squared	Standard error of estimate	Variation in R-squared
1	,748	,559	,558	,74439	,559

Source: Based on the results obtained with SPSS

Table 2. The regression coefficients

Model		Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Standard Err	Beta		
1	(Constant)	,418	,136		3,071	,002
	Commitment	,896	,041	,748	21,995	,000

Source: Based on the results obtained with SPSS

From the results in the table 1, it can be seen that there is effectively a statistically significant relationship between brand buy-back and consumer commitment to the brand at the level ($\alpha \leq (0.05)$). Indeed, the strength of the link is estimated with a correlation coefficient equal to 0.748, which explains a strong positive relationship between commitment and brand repurchase.

The R squared, or the coefficient of determination, which measures the quality of prediction of a linear regression is estimated at $R^2=0.559$, which explains that consumer commitment to the brand explain 55.9% of the consumer's repurchase to the brand. Therefore and based on these results, hypothesis H1 is verified.

3.2 Explaining behavioral loyalty to the brand through commitment and other attitudes

During this second phase of the analysis of the consequences of the commitment to the brand, we try to introduce the two other variables (variety search, word of mouth) with the commitment to attempt to better explain the brand repurchase.

We established a multiple linear regression with the addition of the variety search variable and the consumer's predisposition to positive word-of-mouth (Wom). The results of these analyses are shown in the following tables:

Table 3. Model quality indicators

Model	R	R-squared	Adjusted R-squared	Standard error of estimate	R-squared variation
1	,767	,588	,584	,72161	,588

Source: Based on the results obtained with SPSS

Table 4. The regression coefficients

Model		Non-standardized coefficients B standard Err		standardized coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,698	,321		5,078	,000
	Commitment	1,182	,070	,986	15,230	,000
	positive WOM	,565	,114	,305	4,952	,000
	variety search	-,041	,045	-,295	-,918	,015

Source: Based on the results obtained with SPSS

From Table 4, we can observe that the Sig is less than 0.05. This result confirms that the correlation coefficient R is statistically significant at the level ($\alpha \leq 0.05$).

In other words, there is a significant relationship with a correlation level estimated at 76, 7%, at the level ($\alpha \leq 0.05$) between behavioral loyalty (brand repurchase) and the others attitudes: consumer's commitment, the predisposition of the consumer to spread positive word-of-mouth as well as a search for less variety on his part.

Table 3 shows that the model's determination coefficient is higher than the one previously measured, in general, the higher the R-squared, the better the model fits your data.

For this second model, the R squared is higher, which means that the introduction of the two variables allowed a better explanation of the brand buyback, the commitment alone explained

56% of the brand repurchase, with the insertion of the two others variables, we arrived at the R-squared equal to 59%. Nevertheless, commitment remains the most important variable in explaining this behavioral loyalty.

From this analysis, we can also examine the links between commitment and its other consequences:

Table 5. Correlation between commitment and its consequences

	Commitment	Variety research	positive word-of-mouth
Commitment	1	-,529	,843
Variety research	-,529	1	-,402
positive word-of-mouth	,843	-,402	1

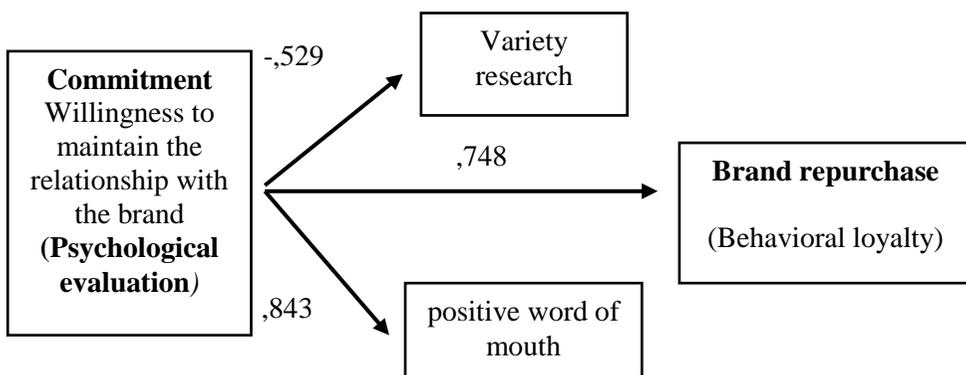
Source: Based on the results obtained with SPSS

Table 5 shows a significant positive impact between commitment and the others attitudes; the results also point out that the variable that recorded the strongest relationship with the dependent variable was the consumer's predisposition to positive word-of-mouth, with a correlation coefficient exceeding 0,80. The second consequences for consumer's commitment is search of variety: There is a significant but negative relationship between the two variables, at the level ($\alpha \leq 0.05$), the correlation coefficient equal -0,529.

These correlations lead us to accept hypothesis H2, as well as the last hypothesis H3 made during our research.

Based on these analyses, we can summarize the consequences of brand commitment through the following model:

Figure 1: the explanatory model of the consequences of brand commitment



Source: the results of the study.

Conclusion

At the end of this research, we were able to carry out a descriptive and explanatory analysis of the concept of consumer loyalty and commitment to the brand, which allowed us to test the hypotheses put forward beforehand.

This validation was carried out in two parts; the first part tested the relationship of the concept of engagement, which represents the relational facet of brand loyalty, with the brand buyout. In the second part, we proceeded by adding two other attitudes, assumed by the marketing literature as attitudinal consequences of the consumer's commitment to the brand, these being presented by the consumer's predisposition to positive word-of-mouth as well as a reduced search for variety on his part.

In this regard, the empirical study of a sample of 300 smartphone buyers and users confirmed that consumer brand commitment, which is defined by the consumer's willingness to continue the relationship with the brand while accepting to make certain efforts and sacrifices plays an important role in explaining the brand buyout. This concept also has other consequences, which are so important in explaining consumer behavior.

Nevertheless, this research has certain limitations, which are represented by the nature of the products being researched, taking into consideration other consequences of the commitment, as well as extending the study to other wilayas in order to be able to generalize the results.

Références bibliographiques

- Brodie, R., Hollebeek, L., JURIC, B & ILIC, A. (2011). « Customer Engagement : Conceptuel Domain, Fundamental Propositions, Implications for Research in Service Marketing ». *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- Chauduri A., Hoolbrook M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *journal of marketing*, 65(2), PP. 81-93.
- Dall'Olmo, F., Milton, K. (1997). « Modelling the components of the brand ». *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), pp.1074-1090 ;
- Darpy, D., Volle P. (2006). *Le comportement du consommateur, concepts et outils*, Paris : Dunod.
- Day G.S. (1969). "A two dimensional concept of brand loyalty". *Journal of advertising research*, 9(3), pp. 29-35.
- Derbaix, C ; Brée J. (2003). *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Paris : Economica ;
- Dubé L, Kairouz S. et Jodoin M. (1997). "L'engagement: un gage de bonheur?" *Revue Québécoise de psychologie*, 18(2), 211-237.
- Durif, F., Graf, R & Ricard, L. (2009). Twenty-five years after Berry, where does relationship marketing stand? Actes de la 38ème conférence de l'European marketing Academy EMAC, 26-29 May.
- Fournier S. (1998). « Consumers and their brands, developing relationships theory in consumer research ». *Journal of Consumer Research*, vol 4, PP. 237-247

- Frisou J. (2005). “Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure”. *Recherche et Application en Marketing*, 20(2), pp. 104-125.
- Ganesan S. (1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”. *Journal of marketing*, 58(2), pp.1-19.
- Girard, T., Korgaonkar, P., Silverblatt, R. (2003). “Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet”. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), PP.101-120.
- Gundlach. G.T., Murphy P.E. (1993). “Ethical and legal foundations of relational marketing exchange”. *Journal of Marketing*, 57(4), PP.35-46
- Harrison-Walker L.J. (2001). « The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents ». *Journal of Service Research*, 4(1), PP. 60-75 ;
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014). « Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation ». *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(2). PP.149-165.
- Hollebeek, L.D. (2011). « Demystifying Customer Brand Engagement: Definition and Themes ». *Journal of Marketing Management*, 17(8), pp. 785-807
- Jacoby J., Kyner B.D. (1973). “Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior”, *journal of marketing Research*, 10(1), PP. 1-9.
- Kiesler C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Lacoeuilhe J. (2000). « Proposition d’une échelle d’attachement à la marque ». *Revue Française de Marketing*, 15(4), pp. 61-77.
- Leeflang, P., et AL. (2009). “Creating Lift versus Building Base: Current Trends in Marketing Dynamics”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16(1), pp.13-20
- Lutz, R.J. (1991). “The role of Attitude theory in marketing”, in perspectives in consumer behavior, sous la direction de Kassarian H.H ET Robertson T.S (4ème ed), USA: prentice Hall Inc, pp. 317–339.
- Mejía, V., Aurier, P. La recherche de variété mène-t-elle à l’infidélité : une analyse sur données de panel à l’aide d’un modèle de survie. 30^{ème} congrès de l’Association Française de Marketing, Montpellier, 2004. Tiré de : <https://www.researchgate.net/publication/297918228>
- Morgan M.R, Hunt D.S. (1994). “The commitment trust theory of relationship marketing”. *Journal of marketing*, 58(3), PP. 20-38;
- Samuelson B.M., Sandvik K. (1997). “The Concept of Customer Loyalty”. European Marketing Academy Conference, Warwick Business School, Warwick, U.K. Summer 1997, pp. 1122-1140
- Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. (1992). “Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations”. *Journal of marketing research*, Vol. 29, pp.314-328.

- Simon P. (2004). « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité ». *Revue française du marketing*, N°197, 2/5.
- Terasse, C. (2006). L'engagement envers la marque, Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, thèse de doctorat, École des hautes études Commerciales, Paris ;
- Tucker W.T. (1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp. 32-35;
- Waarden, L.M. (2001), La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Paris: Vuibert;
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.V. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

**DETERMINANTS DES DEFICITS COMMERCIAUX DU SECTEUR
MANUFACTURIER EN ALGERIE :
ANALYSE PAR LES DONNEES DE PANEL.
DETERMINANTS OF TRADE DEFICITS IN THE MANUFACTURING
SECTOR IN ALGERIA:
ANALYSIS BY PANEL DATA.**

Boualem KACI*

Maitre-assistant A et doctorant,
Faculté SECSG, Université de Bejaia, 06000 Bejaia Algérie,
boualem.kaci@univ-bejaia.dz

Farid YAICI

Professeur,
Laboratoire « Économie & Développement » (LED),
Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie
farid.yaici@univ-bejaia.dz

Date de soumission: 03/05/2021; **Date d'acceptation:** 01/11/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé : L'objet de cet article consiste à déterminer les véritables causes qui sont à l'origine des déficits extérieurs du secteur industriel hors hydrocarbures durant la période allant de 1989 à 2018. Pour ce faire, nous nous sommes référés à l'analyse économétrique des données de panel. A l'issue de cette étude, nous avons pu montrer que les déficits extérieurs des différents secteurs de l'industrie manufacturière sont essentiellement dus au mode d'accumulation, basé sur la rente pétrolière et ne favorisant pas le transfert de technologie, à l'ouverture commerciale qu'a connue le pays et à la détérioration de la qualité des institutions politiques et économiques.

Mots clés : déficits commerciaux, secteur industriel, ouverture commerciale, rente pétrolière, qualité des institutions.

Codes JEL : C33, F14

Abstract: The purpose of this article is to determine the real causes which are at the origin of the external deficits of the non-hydrocarbon industrial sector during the period from 1989 to 2018. To do this, we referred to the econometric analysis of the panel data. At the end of this study, we were able to show that the external deficits of the various sectors of the manufacturing industry are essentially due to the mode of accumulation, based on oil rent and not favoring the transfer of technologie, to the trade openness experienced by the country and the deterioration in the quality of political and economic institutions.

Key words: trade deficits, industrial sector, trade openness, oil rent, quality of institutions.

JEL codes: C33, F14

* Auteur correspondant : Boualem KACI.

Introduction

L'Algérie est tributaire du marché mondial pour ses approvisionnements, que ce soit en matières premières, produits semi-finis ou produits finis et sa dépendance vis-à-vis du commerce extérieur s'accroît. En dépit du volontarisme qui a empreint la politique économique suivie jusque-là, par l'Etat, l'Algérie demeure un pays vulnérable économiquement et ses importations de produits industriels ne cessent d'augmenter. Ainsi, des déficits importants de la balance commerciale sont observés sur l'ensemble des secteurs d'activité et sur toute la période allant de 1989 à 2018. Ces dernières années, et à titre illustratif, les plus grands déficits du commerce extérieur ont été enregistrés dans les ISMMEE¹, la Chimie, les Industries agroalimentaires et les Industrie du bois, lièges et papiers.

Des balances commerciales par secteur structurellement déficitaires reflètent nécessairement l'état de santé de l'économie nationale. Elles véhiculent une image de mauvaise gouvernance de l'économie. En réalité, nombreux sont les facteurs qui peuvent être à l'origine de ces déficits tels les coûts de production qui sont liés aux coûts salariaux et aux coûts des matières premières, le taux de change dans la mesure où il renchérit ou diminue le prix des exportations ou des importations, le choix des investissements, les politiques de régulation, les institutions, l'absence des investissements directs étrangers (IDE), etc. Cependant, l'étude de tous ces facteurs dans un article nous paraît comme une tâche difficile. Nous nous sommes alors astreints aux facteurs que nous avons jugés essentiels.

L'objet de cet article est alors d'étudier les déterminants des déficits commerciaux du secteur industriel manufacturier en Algérie. Il s'agit d'analyser la contribution des institutions politiques et économiques, l'ouverture commerciale, les réserves de change, l'accumulation brute des fonds fixes (ABFF) et la production nationale aux déficits extérieurs des différentes branches du secteur industriel.

Pour ce faire, nous allons procéder à une estimation d'un modèle économétrique à données de panel liant les déficits extérieurs hors hydrocarbures de l'Algérie à des mesures de la qualité institutionnelle, l'ouverture commerciale, l'investissement, la production et le caractère rentier du pays sur la base de huit branches de l'industrie et ce, durant la période allant de 1989 à 2018.

Dès lors, nous allons progresser en trois sections. La première section portera sur une présentation des soldes commerciaux des branches du secteur industriel manufacturier. La deuxième section sera consacrée à l'analyse de la base de données utilisée dans notre étude. La troisième section présentera, puis interprétera les résultats de l'estimation économétrique.

1. Dépendance extérieure et facteurs explicatifs

Depuis son indépendance, l'Algérie s'est fixé comme objectif une réduction de sa dépendance vis-à-vis du reste du monde (RDM) à travers la substitution aux importations et la diversification des exportations. Cependant, à l'heure actuelle, l'Algérie n'arrive toujours pas à réduire ses importations et à diversifier son économie. Son appareil économique demeure

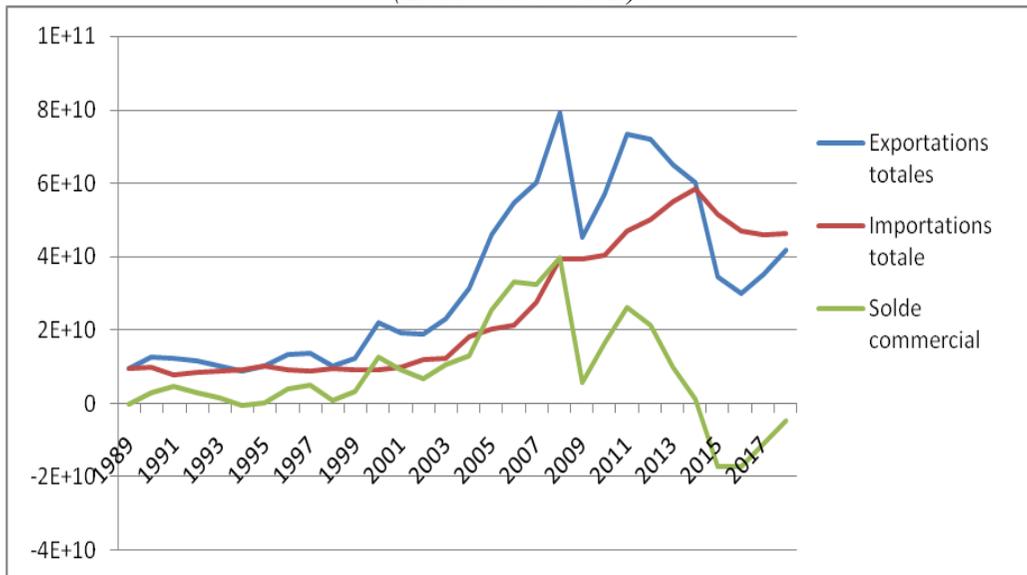
¹ Les Industries Sidérurgiques, Métallurgiques, Mécaniques, Electroniques et Electromécaniques-ISMMEE.

constitué de deux grands ensembles : d'une part, les hydrocarbures qui procurent la quasi-totalité des ressources en devises et, d'autre part, toutes les autres branches de l'économie qui dépendent de l'extérieur pour leurs approvisionnements.

1.1. Une balance commerciale excédentaire qui cache d'importants déséquilibres

L'Algérie est tributaire des revenus que génère l'exportation des hydrocarbures qui constituent, à eux seuls, environ 98% du volume global des exportations. L'examen de la balance commerciale fait ressortir l'absence d'une contrainte extérieure réelle, à l'exception de l'année 1994 et de la période 2014-2016, car la balance commerciale de l'Algérie est constamment excédentaire depuis 1989. Les excédents enregistrés, conjugués à une faiblesse des capacités d'absorption de l'économie, ont amené l'Algérie à rembourser sa dette extérieure par anticipation, créer un fonds de régulation des recettes (FRR) qui a atteint 5 563,5 milliards de DA (environ 70 milliards USD) et à disposer de réserves de change d'un montant de 194,012 milliards USD, à fin 2013.

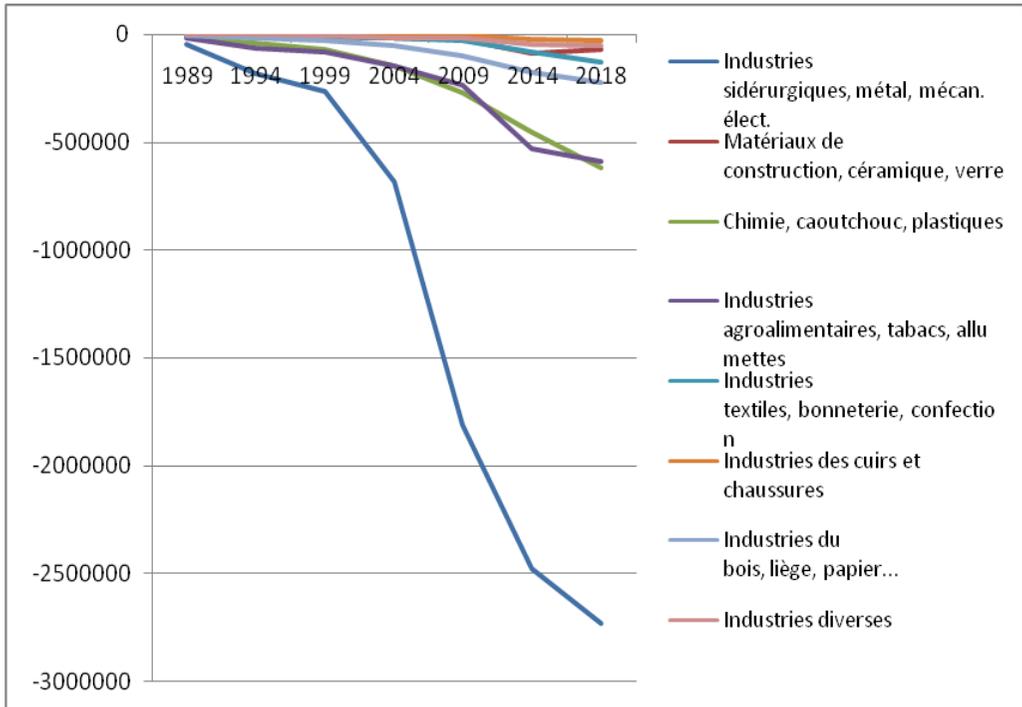
Figure 1 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie
(En Millions d'USD).



Source : Etablie sur la base des données de la Banque Mondiale.

Les excédents commerciaux ainsi enregistrés dans le solde global et présentés ci-dessus dissimulent, en fait, une situation précaire dans les soldes intermédiaires hors hydrocarbures qui, eux, sont déficitaires (Figure 2).

Figure 2 : Evolution des soldes commerciaux selon le secteur d'activité (1989-2018)
En Millions de DA.



Source : Etablie sur la base des données de l'ONS.

En effet, en dehors des secteurs des hydrocarbures et de l'énergie, tous les autres secteurs d'activité affichent des déficits importants et qui se creusent au fil du temps. Les déficits les plus importants ont été enregistrés dans les quatre secteurs suivants : les Industries Sidérurgiques, Métallurgiques, Mécaniques, Electroniques et Electromécaniques-ISMMEE ; les Industries Agroalimentaires-IAA ; la chimie, caoutchouc, plastiques et les industries des bois, lièges et papiers.

1.2. L'origine des déficits : quelques facteurs explicatifs

Les échanges extérieurs de l'Algérie ne sont que le reflet de son économie nationale car toute action menée dans ce pays ou tout changement de comportement de ses agents économiques se manifeste automatiquement dans ses échanges avec le RDM. Dans cette optique, notre thématique a un rapport direct avec la crise du secteur industriel, les difficultés des entreprises publiques, la qualité des institutions du pays et les excédents pétroliers, entre autres.

Vu sous cet angle, la recherche des causes à l'origine de la persistance des déficits extérieurs nous renvoie au processus d'accumulation de capital en Algérie. Ainsi, les théories de la croissance endogène peuvent apporter des éléments de réponse à la persistance des déficits car le processus de développement est étroitement lié à l'investissement physique, l'investissement dans le capital humain et le progrès technique, entre autres (Slow 1956, Romer 1986, Lucas 1988).

La recherche des causes à l'origine de la persistance des déficits extérieurs nous renvoie également au caractère rentier de l'Etat² algérien qui a empêché l'édification d'une économie diversifiée, capable de satisfaire les besoins de la population. Au contraire, la rente pétrolière a occasionné une vague de déstructuration du tissu industriel algérien. La rente pétrolière n'a donc pas servi à relancer la machine économique et à doter le pays d'une industrie performante mais a plutôt servi à construire des infrastructures et à assurer la stabilité sociale. Un tel choix a pour effet de relancer la demande locale qui est satisfaite par un recours accru aux importations. Dans cette optique, les théories du « Dutch disease » et de « la malédiction des ressources » attestent que l'arrivée de recettes pétrolières importantes dans les pays exportateurs s'avérait être un handicap plus qu'un levier pour leur développement économique (Auty 1993, Benabdallah 2006, Copinschi 2007, Carbonnier 2013).

Par ailleurs, les théories du commerce international peuvent apporter des éléments de réponse à notre problématique car les politiques d'ouverture commerciale et de protection ont un impact direct sur les secteurs productifs. Dans ce cadre, les conceptions de l'échange international par rapport au développement sont diverses. En effet, certains auteurs considèrent que l'ouverture commerciale est un facteur indispensable pour la croissance et le développement (Sachs et Warner 1995, Edwards 1998, Frankel et Romer 1999... etc.) alors que pour d'autres auteurs les politiques d'ouverture commerciale - au sens d'une diminution des barrières tarifaires et non tarifaires - ne sont pas liées de façon significative avec la croissance (Rodriguez et Rodrik 1999, Krugman et Obstfeld 2006).

Enfin, la qualité institutionnelle a un rôle important dans le développement économique car la performance économique d'un pays est largement conditionnée par ses règles de conduite explicites et implicites. North (2010) considère que les bonnes institutions des droits de propriété privée stimulent le développement de l'investissement et la croissance économique. Les travaux de Mauro (1995), Knack et Keefer (1995) et Hall et Jones (1999) ont permis de mettre en exergue que les pays disposant de bonnes institutions sont ceux qui enregistrent les taux de croissance et les revenus par tête les plus élevés. Hali Edison (2003), de son côté, ajoute que la qualité des institutions influe non seulement sur le revenu et la croissance mais aussi sur la stabilité de cette dernière. Par ailleurs, pour Rodrik, Subramanian et Trebbi (2002) ainsi que Acemoglu, Johnson et Robinson (2004), le niveau de développement d'un pays s'explique essentiellement par ses institutions tandis que les autres facteurs n'ont que très peu d'effet.

2. Méthodologie, choix des variables et construction de la base de données

Dans cette section, nous présenterons, d'abord, le type de modélisation et la procédure d'estimation que nous proposons d'effectuer dans cette étude. Ensuite, nous décrirons les variables choisies et la façon avec laquelle nous avons procédé pour construire notre base de données.

²Al-Beblawi et Luciani (1990, pp. 87-88) proposent quatre caractéristiques pour définir un Etat rentier : la prédominance d'une rente de situation ; une économie massivement fondée sur des revenus venant de clients étrangers, ce qui ne nécessite donc pas un secteur productif national fort ; seuls une petite partie de la population active est impliquée dans la génération de la rente ; et, le plus important, le gouvernement est le principal bénéficiaire de la rente externe.

2.1. Motivation et procédure d'estimation

La modélisation que nous proposons d'effectuer dans cet article porte sur les données de panel. Le recours à ce type de données est motivé par leur double dimension : une dimension individuelle (les individus diffèrent les uns des autres) et une dimension temporelle (la situation de chaque individu change d'une période à l'autre). Cet aspect permet de « rendre compte simultanément de la dynamique des comportements et de leur éventuelle hétérogénéité, ce qui n'est pas possible avec les séries temporelles ou les coupes transversales » (Sevestre, 2002, p. 3).

La double dimension des données de panel peut également être considérée comme une double dimension de l'information disponible car il suffit de disposer d'observations sur N individus pendant T années pour constituer un échantillon de (N×T) observations. Selon Claudio Araujo et al (2004, p. 160), cette augmentation de la taille de l'échantillon augmente le nombre de degrés de liberté et réduit la colinéarité entre les variables explicatives, ce qui améliore les estimations et les tests économétriques.

Si l'on considère un échantillon de T observations de N individus, le modèle en données de panels s'écrit comme suit :

$$y_{it} = \alpha_{0i} + \hat{\alpha}_i x_{it} + \mathcal{E}_{it}$$

y_{it} : variable endogène (variable expliquée) observée pour l'individu i à la période t ;

x_{it} : vecteur des k variables exogènes (variables explicatives) $x'_{it} = (x_{1it}, x_{2it}, \dots, x_{kit})$; x_{kit} représente donc la valeur observée pour la $k^{\text{ème}}$ variable explicative pour l'individu i à la période t ;

α_{0i} : terme constant pour l'individu i ;

$\hat{\alpha}_i$: vecteur des k coefficients des k variables explicatives $\hat{\alpha}_i = (\alpha_{1i}, \alpha_{2i}, \dots, \alpha_{ki})$;

\mathcal{E}_{it} : terme d'erreur.

Si l'on considère ce modèle, quatre configurations sont possibles :

1. Les constantes α_{0i} et les coefficients $\hat{\alpha}_i$ sont tous identiques pour tous les individus ($\alpha_{0i} = \alpha_0$ et $\hat{\alpha}_i = \hat{\alpha}$). Dans ce cas, le panel est qualifié d'homogène car le modèle comporte seulement une seule équation estimée.
2. Les constantes α_{0i} et les coefficients $\hat{\alpha}_i$ sont tous différents pour tous les individus. Dans ce cas, il y a une hétérogénéité totale. Par conséquent, la structure en panel est rejetée et le modèle doit être estimé équation par équation pour les N individus.
3. Les constantes α_{0i} sont toutes identiques pour toutes les valeurs de i ($\alpha_{0i} = \alpha_0$), tandis que les coefficients $\hat{\alpha}_i$ sont différents selon les individus. Dans ce cas, le modèle doit être aussi estimé sur les N équations (une équation par individu).
4. Les constantes α_{0i} sont différentes pour les individus, tandis que les coefficients $\hat{\alpha}_i$ sont constants pour les individus ($\hat{\alpha}_i = \hat{\alpha}$). Dans ce cas, le modèle est qualifié de « modèle à effets individuels ».

Pour savoir dans quelle configuration nous nous situons, il convient, d'abord, d'adopter la procédure séquentielle de tests proposée par Hsiao en 1986. Cette procédure permet de s'assurer du bien-fondé de la structure de panel. Ensuite, deux modèles vont être estimés : le

modèle à effet fixe et le modèle à effet aléatoire. Pour savoir lequel des deux modèles est le plus approprié, nous allons utiliser le test de Hausman.

2.2. Choix des variables et construction de la base de données

Dans la recherche des facteurs explicatifs des déficits extérieurs hors hydrocarbures que connaît l'Algérie depuis plusieurs décennies, le déficit commercial du secteur, noté DEFCOM, constitue notre variable endogène, c'est la différence entre les exportations et les importations du secteur. Les données sur les importations et les exportations en dinars courants des différents secteurs de l'industrie manufacturière proviennent des différentes collections de l'ONS. A partir de ces données, nous avons procédé au calcul des soldes intermédiaires.

Pour les autres variables explicatives, nous avons essayé de choisir au mieux celles qui sont en relation directe avec notre variable endogène. Pour ce faire, nous avons choisi six variables dont la relation théorique entre chaque variable explicative du modèle et la variable expliquée a été prouvée. Les variables explicatives retenues sont : la production brute, l'ABFF, les réserves de changes, le taux d'ouverture et les institutions politiques et économiques. La base de données est constituée à partir de plusieurs sources (l'ONS, la banque mondiale, PRS Group et Fraser Institute) et couvre les huit secteurs de l'industrie manufacturière³ durant la période allant de 1989 à 2018.

Les données relatives à certaines variables sont directement disponibles alors que celles relatives à d'autres variables nécessitent qu'elles soient construites à partir d'autres données. Dans ce qui suit, nous présenterons la façon avec laquelle nous avons établi notre base de données, les unités de mesures et les sources de données.

2.2.1. Les institutions politiques (INSPOL)

L'indice agrégé du risque politique de l'International Country Risk Guide (ICRG) a été choisi comme proxy de la qualité des institutions politiques. Cet indice est établi par le PSR (*Political Risk Services*) Group sur la base de 12 composantes⁴, il a pour but de fournir une évaluation moyenne de la stabilité politique dans un pays.

Les données de l'ICRG sont largement utilisées dans la littérature sur les effets des institutions (Mehlum et al 2006, Boschini et al 2007, etc.). Par ailleurs, la méthodologie de l'ICRG est utilisée régulièrement par des chercheurs du FMI. Les données relatives aux années 2017 et 2018 ne sont pas disponibles et, par conséquent, nous les avons calculées en prenant en considération le score de la dernière année et la moyenne des variations annuelles de l'indice de risque politique depuis 1987.

³ Les ISMMEE ; l'industrie des matériaux de construction, céramique, verre les Industries Agroalimentaires ; les industries de la chimie, caoutchouc et plastiques ; les industries de textile, bonneterie et confection ; les industries des cuirs et chaussures ; les industries des bois, lièges et papiers et les industries diverses.

⁴ Les sous-composantes de l'indicateur du risque politique ICRG sont : la stabilité du gouvernement, les conditions socioéconomiques, le profil d'investissement, les conflits internes, les conflits externes, la corruption, les militaires dans la politique, les tensions religieuses, la loi et l'ordre, les tensions ethniques, la responsabilité démocratique et la qualité bureaucratique. Les détails sur le risque politique et ses composantes sont disponibles sur le site http://www.prsgroup.com/ICRG_Methodology.aspx

2.2.2. Les institutions économiques (INSECO)

L'indice de liberté économique de l'Institut canadien Fraser a été utilisé comme proxy de la qualité des institutions économiques. Cet indice évalue la liberté économique à partir de cinq catégories, à savoir : la taille de l'appareil gouvernemental, la structure juridique et la sécurité du droit de propriété, l'accès à une monnaie saine, la réglementation du crédit, du travail et des affaires et, enfin, la liberté de commerce international.

Les données de l'institut Fraser sont largement utilisées dans la littérature sur les effets des institutions économiques (Mehidi et Oukaci, 2016 ; Tarmoul, 2019, etc.). Dans notre étude, nous avons choisi de traiter la liberté de commerce international comme une variable à part entière et, par conséquent, nous avons décidé d'exclure cette catégorie du calcul de l'indice de liberté économique. L'indice retenu dans cette étude est construit de la même manière que l'indice de liberté économique de l'Institut Fraser mais seulement sur la base des quatre premières catégories. Toutefois, il y a lieu de préciser qu'avant l'an 2000, les données étaient publiées chaque cinq ans, chose qui nous a amené à calculer des données annuelles en suivant leur tendance générale.

2.2.3. La production brute de chaque secteur (PBPC)

Dans l'optique dépense, le PIB est constitué de la somme de la consommation finale, de l'accumulation brute de fonds fixes et des exportations auxquelles il faut soustraire les importations. Par conséquent, une variation de la production a un effet sur les importations et les exportations et, donc, sur le solde commercial. En s'inscrivant dans cette logique, nous avons choisi la production brute de chaque secteur comme variable explicative du solde commercial du secteur.

Les données sur la production brute en dinars courants des différents secteurs de l'industrie manufacturière sont rassemblées pour la période allant de 1989 à 2018. Pour calculer la production brute en dinars constants, base 100 en 1989, nous avons déflaté les valeurs courantes en utilisant les indices des prix à la production industrielle, base 100 en 1989, fournis par l'ONS pour la période allant de 1989 à 2015. Ces indices sont indiqués selon le secteur juridique et par secteur d'activité. Cependant, faute de données relatives aux indices des prix à la production industrielle du secteur privé pour la période allant de 2016 à 2018, nous avons calculé des indices par secteur d'activité et ce, en calculant, d'abord, les indices des prix à la production industrielle par secteur d'activité pour l'année 2015 et en utilisant ensuite les variations des prix de la valeur ajoutée de chaque secteur durant la période allant de 2016 à 2018.

2.2.4. L'investissement (ABFF)

L'investissement est l'acquisition de biens de production. Il exerce un effet direct sur la croissance et, par conséquent, sur le solde commercial. Au niveau macroéconomique, la notion de l'investissement renvoie directement au concept d'accumulation brute de fonds fixes (ABFF).

Les données relatives à l'ABFF proviennent des tableaux entrées-sorties (TES) de l'ONS pour la période allant de 1989 à 2018. Ces données sont évaluées en dinars courants. Pour mesurer l'ABFF en dinars constants de 1989, nous avons utilisé la série d'indice de déflation de la

dépense nationale brute ou de l'ABFF, base 100 en 1989. Cette série est calculée à partir d'une série d'indice de déflation de la dépense nationale brute établie par les services de la banque mondiale pour la période allant de 1989 à 2018, base100 en 2012.

2.2.5. Les réserves de change (RESERVES)

Le choix de cette variable s'explique par le caractère rentier de l'économie algérienne. En effet, les choix du Gouvernement en matière de politique économique dépendent étroitement des prix des hydrocarbures. Cependant, étant donné les fluctuations des prix de ces derniers, les choix du Gouvernement sont beaucoup plus motivés par les réserves de change. Les données relatives aux réserves de change sont tirées de la base de données de la Banque Mondiale. Elles sont exprimées en milliards de dollars courants.

2.2.6. Le taux d'ouverture (TO)

Pour prendre en considération l'ouverture commerciale qu'a connue l'Algérie, nous avons choisi la variable « taux d'ouverture par secteur ». Les données relatives aux taux d'ouverture des différents secteurs sont calculées à partir des données relatives aux importations, aux exportations et à la production brute des différents secteurs.

3. Estimation économétrique et interprétation des résultats

Dans cette section, nous allons tenter d'évaluer l'impact des différentes variables présentées dans la section 2 sur les différents soldes extérieurs et cela en ayant recours à un modèle à données de panel.

3.1. Spécification du modèle

Dans la recherche des facteurs explicatifs des déficits extérieurs hors hydrocarbures que connaît l'Algérie depuis plusieurs décennies, le modèle suivant a été spécifié :

$$y_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_i x_{it} + \mathcal{E}_{it} \text{ avec}$$

y_{it} : la variable expliquée observée pour le secteur i à la période t . ($y_{it} = LDEFMOM_{it}$) ;

α_{0i} : le terme constant pour le secteur i ;

α_i : la matrice des coefficients des variables explicatives ;

x_{it} : la matrice des variables explicatives. $x'_{it} = (LTO_{it}, LPBPC_{it}, LABFF_{it}, LINSPOL_{it}, LINSECO_{it}, LRESERVES_{it})$;

\mathcal{E}_{it} : le terme de perturbation.

Autrement dit, notre modèle s'écrit :

$$LDEFMOM_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_1 LTO_{it} + \alpha_2 LPBPC_{it} + \alpha_3 LABFF_{it} + \alpha_4 LINSPOL_{it} + \alpha_5 LINSECO_{it} + \alpha_6 LRESERVES_{it} + \mathcal{E}_{it} \dots\dots\dots(1)$$

Dans ce modèle, L désigne le logarithme népérien. Dans ces conditions, les paramètres à estimer (α_i) s'interprètent comme étant des élasticités associées aux différents termes de l'équation (1). Par ailleurs, les paramètres de cette équation vont être estimés en utilisant le logiciel Stata 12.

3.2. Résultats de l'estimation économétrique

D'après le test d'homogénéité de Hsiao, nous constatons que, dans la construction du premier test, selon lequel nous avons supposé que les constantes et les coefficients sont identiques pour tous les secteurs, la valeur de la statistique de Fischer est inférieure à la statistique lue sur la table de Fischer, au seuil de 5% ; nous acceptons donc l'hypothèse H_0^1 . Par conséquent, les secteurs sont totalement homogènes. Pour confirmer l'homogénéité totale du panel, nous avons procédé au test d'homogénéité des coefficients et au test d'homogénéité des constantes. Dans les deux cas, les statistiques calculées sont inférieures aux statistiques lues sur la table de Fischer ; nous acceptons donc les hypothèses H_0^2 et H_0^3 d'homogénéité des coefficients et d'homogénéité des constantes. Le test de Hsiao souligne que notre panel de secteurs est un panel totalement homogène.

Tableau 1 : Résultats du test de Hsiao

Test d'homogénéité	Statistique de Fischer	F stat	F lue (5%)	Conclusion
Test H_0^1 : $\alpha_{0i} = \alpha_0$ et $\alpha_i = \alpha \forall i$	$F_1 = \frac{(SCR_{c2} - SCR) / (N-1)(K+1)}{SCR / [(N \times T) - N(K+1)]}$	$F_1 = - 2,53$	$F = 1,41$	$F_1 < F$ lue, on accepte H_0^1
Test H_0^2 : $\alpha_i = \alpha \forall i$	$F_2 = \frac{(SCR_{c2} - SCR) / [(N-1) \times K]}{SCR / [(N \times T) - N(K+1)]}$	$F_2 = - 0,67$	$F = 1,45$	$F_2 < F$ lue, on accepte H_0^2
Test H_0^3 : $\alpha_{0i} = \alpha_0 \forall i$	$F_3 = \frac{(SCR_{c2} - (SCR_{c2})) / (N-1)}{(SCR_{c2} / [N \times (T-1)] - K)}$	$F_3 = 0,90$	$F = 2,05$	$F_3 < F$ lue, on accepte H_0^3

Source : Réalisé par nous-mêmes, sous STATA.

Après avoir effectué le test d'homogénéité, il convient de tester le modèle le plus approprié : modèle à effets fixes ou modèle à effets aléatoires. Pour répondre à cette question, nous allons procéder au test d'Hausman.

Tableau 2 : Résultats du test d'Hausman

Chi2 (6)	Prob.
30.54	0.000

Source : Réalisé par nous-mêmes, sous STATA.

Le test d'Hausman effectué sur le modèle estimé montre que la P-value associée à la statistique de Khi-deux est égale à 0,000 largement inférieur à 5%. Par conséquent, le modèle à retenir dans notre estimation est le modèle à effets fixes. Les résultats de notre estimation pour le modèle à effets fixes sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Résultats de l'estimation du modèle à effets fixes

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TO	1.063554	0.428395	24.83	0.000
PBPC	0.6665018	0.568482	11.72	0.000
INSPOL	-1.39281	0.1772141	-7.86	0.000
INSECO	2.460454	0.3292469	7.47	0.000
RESERVES	0.1007179	0.0381179	2.64	0.009
ABFF	0.0393859	0.0154645	2.55	0.012
cons	0.3735597	0.4375305	0.85	0.394
Nombre d'observations		240		
R^2		0.95		
R^2 ajusté		0.84		
F-Statistique		46.87		
P-value (Fischer)		0.000		

Source : Réalisé par nous-mêmes, sous STATA.

Le tableau 3 montre, d'une part, que la p-value associée à la statistique de Fischer (0.0000) est inférieure à 5%, ce qui fait que le modèle est globalement significatif et, d'autre part, R^2 et R^2 ajusté sont proche de 1, ce qui dénote que le modèle dispose d'un bon ajustement. Par ailleurs, à l'exception de la constante, l'ensemble des paramètres sont significativement différents de 0.

3.3. Interprétation des résultats

Dans ce qui suit, nous interpréterons les les résultats relatifs aux variables testées, à savoir : l'investissement, l'ouverture commerciale, la qualité des institutions économiques, la qualité des institutions politiques, les réserves de change et la production locale.

3.3.1. L'investissement

L'ABFF a une influence négative sur le solde commercial des différents secteurs de l'industrie hors hydrocarbures. En effet, une augmentation de 1% engendre un déficit de 0,04%. Ceci s'explique par le fait que les biens d'équipement industriels qui rentrent dans le processus de production ne sont pas produits localement mais importés de l'extérieur.

En effet, les biens d'équipement industriels sont l'un des postes d'importation qui ont connu au cours de la période étudiée les augmentations les plus significatives. Selon l'ONS, les importations de ces produits sont passées de 2305 millions USD en 1989 à 8452 millions USD en 2005 et à 16478 millions USD en 2018. Cette hausse est due aux différents programmes présidentiels lancés depuis 2000 et à une augmentation des investissements industriels réalisés par les privés algériens et par les sociétés étrangères. Par ailleurs, l'augmentation continue des importations des biens d'équipement durant la période étudiée montre, d'une part, que ces derniers ne font pas l'objet d'une production locale et, d'autre part, qu'il n'y a pas eu de transferts technologiques de l'étranger.

3.3.2. L'ouverture commerciale

En matière d'ouverture commerciale, l'augmentation du taux d'ouverture impacte négativement le solde commercial. En effet, une augmentation de 1% engendre un déficit de

1,06%. Donc, la poursuite de l'application du consensus de Washington à partir de 1999 est une erreur stratégique dans la mesure où elle n'a pas produit les effets escomptés. En effet, l'ouverture commerciale n'a pas permis une diversification des exportations. Au contraire, elle a stimulé les importations et a accentué la spécialisation de l'Algérie dans les hydrocarbures. Cette très forte dépendance de l'État algérien vis-à-vis de la rente pétrolière a déterminé trois conséquences négatives qui affectent de façon structurelle l'ensemble de l'économie :

- la faiblesse des créations d'emplois industriels, en raison de la faible intensité de main-d'œuvre dans la production d'hydrocarbures ;
- les fluctuations, parfois très importantes, des prix du pétrole induisent une volatilité importante de la balance des paiements, des revenus budgétaires et de la masse monétaire, sources de fragilité majeure pour l'économie dans son ensemble et pour la cohérence et la continuité et la consance des politiques publiques ;
- la rente issue de ce secteur hyper rentable a permis la création et la reproduction d'un système clientéliste qui restreint la base sociale du pouvoir aux seuls privilégiés, entrave le développement des activités économiques productives et empêche l'accès des non privilégiés à la responsabilité politique (Benderra et Hidouci, 2004).

3.3.3. La qualité des institutions économiques

En ce qui concerne la qualité des institutions économiques, notre étude a montré l'existence d'une relation négative entre la qualité institutionnelle et les soldes extérieurs. En effet, une augmentation de 1% engendre un déficit de 2,46%. Ce résultat, a priori paradoxal, peut s'expliquer par le fait que la liberté économique, en l'occurrence les institutions économiques, ne jouent pas un rôle fondamental dans le développement des différents secteurs de l'industrie manufacturière et, par conséquent, dans la relance et la diversification des exportations de ces secteurs.

En Algérie, les multiples réformes qui ont été initiées, parce que partielles, remises en cause ou non menées jusqu'au bout, se sont soldées par un échec, elles sont sans impact sur l'organisation rentière. Dans ces conditions, l'amélioration de la qualité des institutions économiques qui en a résulté de temps à autre n'a aucun impact sur l'organisation globale de l'économie. Au contraire, une amélioration de la qualité des institutions économiques, toutes choses égales par ailleurs, ne fait que renforcer le mode d'accumulation organisé autour de la recherche de rente. En conséquence, l'industrie manufacturière restera marginalisée car les investisseurs, locaux et étrangers, optent pour des investissements dans les secteurs des hydrocarbures et des services où des gains sont sûrs et rapides.

L'échec des réformes économiques qui ont été entreprises depuis le début des années 1980, à transformer l'économie algérienne en une économie productive, s'explique par le mode d'articulation entre le politique et l'économique. Ce qui caractérise le champ économique en Algérie, c'est son encastrement dans la sphère politique. Par conséquent, les réformes économiques ne peuvent pas donner des résultats probants notamment quand on sait que toutes les réformes initiées ont été le fait du même régime politique. Dans ces conditions, une nouvelle gouvernance politique s'impose comme un préalable à la réussite des réformes économiques.

3.3.4. La qualité des institutions politiques

La qualité des institutions politiques exerce un impact positif sur les soldes extérieurs. En effet, une augmentation de 1% engendre un excédent de 1,4%. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les institutions politiques sont la source première des performances économiques. Ce constat confirme les conclusions de Douglass North quant à la primauté des institutions politiques sur les institutions économiques dans le processus de développement car, en déterminant les modalités de gouvernement de la société, elles définissent et font appliquer les règles du jeu économique.

Si les institutions politiques sont aussi importantes, c'est parce qu'elles permettent la protection des droits de propriété, la gestion des conflits, le maintien de l'ordre mais aussi elles aident à allouer les ressources à leurs usages les plus efficaces. En Algérie, la mal gouvernance a pour effet de décourager les investisseurs étrangers potentiels et d'orienter les ressources disponibles vers l'importation au détriment de la production locale, ce qui accentue l'ampleur des déficits extérieurs hors hydrocarbures.

Le niveau des investissements directs étrangers (IDE) est un indicateur pertinent pour évaluer la perception par les investisseurs de la qualité des institutions d'un pays. En Algérie, ces investissements sont faibles et portent essentiellement sur les hydrocarbures. Les investisseurs perçoivent l'Algérie comme un pays politiquement instable dominé par la corruption, un pays caractérisé par des réglementations instables et inadaptées et des organismes de régulation impotents. Ces investisseurs déplorent une bureaucratie pesante et un système judiciaire non indépendant. Ils considèrent également que l'Algérie n'est pas un Etat de droit, il est incapable de gérer les conflits internes, voire incapable de régler les éventuels litiges commerciaux qui peuvent résulter de l'exercice de leurs activités.

3.3.5. Les réserves de change

Les réserves de change exercent un effet négatif sur les soldes extérieurs des différentes branches de l'industrie hors hydrocarbures. En effet toute augmentation de 1% engendre un déficit de 0,1% et cela confirme l'effet d'éviction qu'exerce le secteur des hydrocarbures sur les autres secteurs car les réserves en devises sont exclusivement l'œuvre de ce secteur.

L'économie algérienne est une économie à faibles performances dont les finances sont assurées essentiellement par les recettes d'hydrocarbures. Dans ces conditions, lorsque les réserves de change sont importantes, l'Etat opte pour des politiques volontaristes impliquant une augmentation des importations et, par conséquent, une augmentation des déficits extérieurs. Par contre, lorsque les réserves de change sont faibles, il opte pour des politiques d'austérité impliquant une baisse des importations et, par conséquent, une réduction des déficits.

3.3.6. La production locale

L'augmentation de la production brute de chaque secteur exerce un effet négatif sur le solde commercial du secteur. En effet, notre estimation a fait ressortir que toute augmentation de 1% engendre un déficit de 0,66%. Ce constat qui paraît paradoxal n'est pas étrange aux économies rentières. En effet, la croissance économique dans ces économies est accompagnée souvent d'un déficit commercial. En Algérie, la croissance enregistrée par les secteurs de l'industrie manufacturière est attribuée à un recours accru aux importations de biens d'équipement. Ces dernières, assurées par la rente pétrolière, finissent par aggraver le déficit

commercial sachant que ces secteurs n'arrivent pas à dégager des surplus exportables et cela est dû à plusieurs facteurs, à savoir :

- la faible compétitivité des produits algériens. Avec la libération des prix, les produits industriels ont connu une forte inflation. Cette inflation, malgré les fortes dévaluations du dinar, a rendu la plupart des produits nationaux non compétitifs par rapport aux produits étrangers concurrents. Cela a provoqué, à son tour, une baisse des ventes et une accumulation des stocks de produits finis.

- l'absence d'une véritable politique d'exportation⁵. Dans le cadre de la promotion des exportations hors-hydrocarbures, deux mesures principales ont été prises : d'une part, la création d'un ensemble d'organismes intermédiaires chargés de l'animation et de l'accompagnement des opérations du commerce extérieur⁶ et, d'autre part, l'attribution d'une série d'avantages fiscaux aux opérateurs économiques dont l'activité est destinée exclusivement ou partiellement à l'exportation. Toutefois, ces mesures se sont avérées largement inopérantes et/ou insuffisantes en l'absence d'une véritable politique de relance des exportations qui devrait inclure les banques, l'administration, les représentations diplomatiques algériennes à l'étranger, etc.

- le poids du secteur informel. Le secteur informel a connu un essor considérable dans toutes les activités économiques et revêt plusieurs formes. L'essor ce secteur ne permet pas aux activités de se développer au-delà d'une certaine taille et constitue une concurrence déloyale pour les entreprises établies légalement et subissant les différentes charges liées aux salaires, aux impôts, aux droits de douane, etc. (Bouyacoub, 2012). Selon la Banque d'Algérie, l'argent thésaurisé et qui alimente le secteur de l'informel a atteint 32,94% de la masse monétaire M2 fin 2019, contre 24,5% fin 1998.(Banque d'Algérie, 2019, 2003).

Conclusion

Dans cette étude, nous avons tenté d'identifier les facteurs à l'origine des déficits extérieurs hors hydrocarbures et ce, par le recours à une étude économétrique. A l'issue de cette étude, nous avons pu montrer que l'investissement (ABFF) a une influence négative sur le solde commercial des différents secteurs de l'industrie hors hydrocarbures car les biens d'équipement industriels ne sont pas produits localement mais importés de l'extérieur. En matière d'ouverture commerciale, l'augmentation du taux d'ouverture impacte négativement le solde commercial du fait que l'ouverture commerciale a favorisé l'importation au détriment de la production. Les excédents extérieurs, en l'occurrence les réserves de change, exercent un effet négatif sur les soldes extérieurs des différents secteurs de l'industrie hors hydrocarbures confirmant ainsi l'effet d'éviction qu'exerce le secteur des hydrocarbures sur les autres secteurs car les réserves en devises sont exclusivement l'œuvre du secteur des hydrocarbures.

⁵ Les obstacles rencontrés par les exportateurs algériens sont aussi d'ordre externe. En effet, des restrictions quantitatives et autres barrières non tarifaires (normes, règles de vente, formalités douanières), imposées par les pays développés, provoquent des blocages et des retards immenses.

⁶ Il s'agit de : l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX), la Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX), la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX), la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie et le fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE).

De même, l'accroissement de la production brute de chaque secteur est souvent accompagné par un déficit commercial.

En ce qui concerne les institutions économiques, notre étude a montré que la qualité des institutions économiques a un impact négatif sur les soldes commerciaux des différents secteurs de l'industrie hors hydrocarbures et ceci s'explique par le fait que les réformes menées depuis des décennies n'ont pas d'impact sur l'organisation globale de l'économie. Au contraire, ces réformes n'ont fait que perpétuer le même mode d'accumulation, qui est organisé autour de la recherche de rente, et qui exclut l'industrie manufacturière du processus de développement économique.

Par ailleurs, la présente étude a mis en exergue le rôle positif des institutions politiques sur les soldes des différents secteurs de l'industrie. En conséquence, l'accentuation des déficits extérieurs hors hydrocarbures est due à une détérioration de la qualité des institutions politiques notamment quand on sait que le champ économique est encastré dans la sphère politique. En Algérie, l'économie demeure sujette aux « *interférences politiques des pouvoirs, formel et informel, qui empêchent le fonctionnement et le développement des institutions indispensables à la création de l'environnement propice à la croissance hors secteur des hydrocarbures* » (Byrd, 2003, p. 77). La détérioration de la qualité des institutions politiques est nettement perceptible à travers, d'une part, l'attractivité de l'économie algérienne aux investissements directs étrangers (IDE) qui se réduit au secteur des hydrocarbures⁷ et aux activités spéculatives (immobilier) et captives et, d'autre part, la liberté octroyée aux mouvements de capitaux qui a conduit assez rapidement à une inversion des flux nets de transfert des capitaux (les transferts de bénéfices excèdent les flux entrants d'investissement).

Bibliographie

- Acemoglu D., Johson S. et Robinson J., (2004), "Institutions as the Fundamental Cause of Long-Run Growth". National Bureau of Economic Research, *Working Paper* 10481.
- Acemoglu D., (2003), « causes profondes de la pauvreté : une perspective historique pour évaluer le rôle des institutions dans le développement économique », *Finances et Développement*, FMI.
- Al-Beblawi H. et Luciani G., (1990), « The Rentier State in the Arab World », dans Giacomo Luciani (éd.), *The Arab State*, Londres, Routledge.
- Araujo C. et al, (2004), « économétrie », Bréal éditions, France.
- Auty R. M., (1993), *Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis*, Londres, Routledge.
- Banque d'Algérie, (2019), rapport annuel 2018 « évolution économique et monétaire en Algérie ».
- Banque d'Algérie, (2003), rapport annuel 2002 « évolution économique et monétaire en Algérie ».
- Benabdallah Y., (2006), Croissance économique et dutch disease en Algérie, *Cahiers du CREAD n°75, ALGER*.
- Benderra O., Hidouci G. (2004), « Algérie, économie, prédation et Etat policier », *comité justice pour l'Algérie*, dossier N° 14.

⁷ Ces dernières années, même ce secteur n'arrive pas à attirer les investisseurs étrangers.

- Bouyacoub A., (2012), « Croissance économique et développement 1962-2012 : quel bilan ? », *Insaniyat / إنسانيات* [En ligne], 57-58 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2015, consulté le 02 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/insaniyat/13761> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insaniyat.13761>.
- Byrd W. C., (2003), Contre-performances économiques et fragilité institutionnelle, *CONFLUENCES Méditerranée* - N°45.
- Carbonnier G., (2013), « La malédiction des ressources naturelles et ses antidotes », *Revue internationale et stratégique* 2013/3 (n° 91).
- Copinschi P., (2007) « Le pétrole, facteur de violence politique ? La nécessaire construction des institutions étatiques », *Ecologie & politique* 2007/1 (N°34).
- Edison H., (2003), « qualité des institutions et résultats économiques : un lien vraiment étroit », *Finances et Développement*, FMI.
- Krugman P., Obstfeld M., (2006), « *Economie internationale* », Édition Pearson Education, 7^{ème} édition.
- Lucas R., (1988), « On the Mechanisms of Economic Growth », *Journal of Monetary Economics*, Vol. 22, N° 1, pp. 3-42.
- Mauro P., (1995), "Corruption and Growth", *Quarterly Journal of Economics*, pp. 681-712.
- Mehidi K., Oukaci K., (2016), Réformes et croissance économique : Quel rôle pour les institutions ? *Revue Economie et Management* N°16, Publication de la faculté des sciences économiques, commerciales & de gestion de l'université abou-bekrbelkaidtlemcen.
- Mehlum H., Moene K. et Torvik R., (2006). Cursed By Ressources Or Institutions?, *The World Economy*, Blackwell Publishing, Vol. 29, No. 8, p. 1117-1131.
- North D. C., (2010), « Institutions », *Idées économiques et sociales* N° 162, p.62-71.
- North D. C., (2005), « *Le processus du développement économique* », Editions d'Organisation, Paris. Traduction de Michel Le Séac'h.
- Rodriguez F., Rodrik D., (1999), « Trade policy and economic growth », *NBER Paper*, n°7081.
- Rodrik D., Subramanian A., (2003), « la primauté des institutions : ce que cela veut dire et ce que cela ne veut pas dire », *Finances et Développement*, FMI.
- Rodrik D., Subramanian A. et Trebbi F., (2002), "Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development", National Bureau of Economic Research, *Working Paper* 9305.
- Romer P. M., (1986), « Increasing Returns and Long-Run Growth », *Journal of Political Economy*, Vol. 94, N° 5, pp. 1002-1037.
- Sevestre P., (2002), « économétrie des données de panel », Edition Dunod, Paris.
- Solow R. M., « *A Contribution to the Theory of Economic Growth* », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, n° 1, 1956, p. 65-94
- Tarmoul R., (2019), « Essai d'évaluation des politiques de développement économique en Algérie : une analyse à travers la productivité globale des facteurs. (Période 1990- 2016) », Thèse de doctorat, Université de Bejaia.

ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SITE WEB PAR L'APPROCHE DU WEB ANALYTICS : ANALYSE COMPARATIVE DES SITES WEB MOBILIS ET OOREDOO ALGERIE
A STUDY OF WEBSITE EFFICIENCY THROUGH THE WEB ANALYTICS APPROACH: A COMPARATIVE ANALYSIS OF MOBILIS AND OOREDOO ALGERIE WEBSITES

Hayat YOUSFI*

Maître Assistante classe A

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie

Mail : hayat.yousfi@ummto.dz

Dalila MATMAR

Professeure

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie

Mail : mohellebi_dalila@yahoo.fr

Date de soumission: 03/05/2021; **Date d'acceptation:** 08/10/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé :

Les entreprises investissent de plus en plus dans les différents outils de génération du trafic pour attirer plus d'audience vers leurs sites Web et réaliser les objectifs de leur stratégie de marketing digital. Cet article s'intéresse à la mesure de l'efficacité d'un site Web tout en adoptant une approche quantitative basée sur l'analyse des indicateurs issus du Web Analytics. En utilisant l'outil de collecte de données SimilarWeb, nous avons comparé l'efficacité des sites Web des deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie à savoir Mobilis et Ooredoo. L'étude empirique montre que les deux opérateurs font recours aux techniques de génération du trafic, notamment le trafic gratuit. En revanche, les deux opérateurs n'investissent pas suffisamment dans le trafic payant. D'après les résultats de notre étude, le site Web mobilis.dz devance son concurrent ooredoo.dz en termes de notoriété et d'engagement des utilisateurs.

Mots-clés : site Web, Web Analytics, mesure de l'efficacité, Ooredoo, Mobilis

Codes JEL : M31, M37, C63, C88.

Abstract:

Companies are increasingly investing in different traffic generation tools to attract more audiences to their websites and achieve the goals of their digital marketing strategy. This article looks at measuring the efficiency of a website while taking a quantitative approach based on the analysis of indicators from Web Analytics. Using the SimilarWeb data collection tool, we compared the efficiency of the two mobile operators in Algeria, namely mobilis and Ooredoo. The empirical study shows that both operators use traffic generation techniques, including free traffic. However, the two operators do not invest enough in paid traffic. According to the results of our study, the website mobilis.dz outpaces its competitor ooredoo.dz in terms of awareness and engagement of Internet users.

Keywords: Website, Web Analytics, measuring efficiency, Ooredoo, Mobilis.

JEL Codes : M31, M37, C63, C88.

* Auteur correspondant : Hayat YOUSFI.

Introduction

Nous sommes entrés à très grande vitesse dans une nouvelle ère caractérisée par la digitalisation massive de la société et des organisations. En 2020, on dénombre plus de 4,54 milliards d'internautes dans le monde (Digital Report 2020), l'Amérique du nord a le taux de pénétration d'Internet le plus élevé 94,6 % suivi de l'Europe 87,2 %. Ces chiffres traduisent l'ampleur de la révolution numérique qui a connu un développement spectaculaire en une trentaine d'années seulement. Depuis l'ouverture du premier site web en 1991, Internet ne cesse de transformer les pratiques et les activités dans tous les domaines. L'engouement qu'a suscité cette nouvelle technologie chez les internautes a poussé également les entreprises à suivre ces derniers là où ils se trouvent. Cela s'est traduit par une augmentation rapide du nombre de sites web pour atteindre 1,78 milliards aujourd'hui (source : statista).

La création d'un site web n'est pas suffisante pour assurer la visibilité et/ou gagner en notoriété dans cet espace mouvant en perpétuel évolution qu'on qualifie d'hypercompétitif. Les entreprises investissent de plus en plus dans le marketing digital pour attirer le trafic vers leurs sites Internet. En 2020, les dépenses en publicité digitale représentent près de 245 milliards de dollar à l'échelle mondiale (alioze.com/chiffres-web). Les directions marketing se trouvent désormais devant un réel défi, celui de l'évaluation de l'efficacité de leur présence en ligne et de la mesure de ROI. Les outils du web Analytics représentent une réelle opportunité pour les marketeurs en leur permettant de mesurer l'audience, d'analyser les comportements des consommateurs et d'améliorer leurs offres sur Internet.

Dans la première partie de cet article nous nous intéresserons au site Web, à la présentation des différents leviers d'acquisition et de génération du trafic vers le site Web ainsi que la mesure de la performance de ce dernier. Dans la deuxième partie, nous mènerons une analyse comparative de deux sites web des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, à savoir Mobilis et Ooredoo. Nous utilisons pour cela, les outils fournis par le Web Analytics.

I. Revue de littérature

1. Le site Web

Assurer une présence en ligne devient une nécessité pour toute entreprise désirant être compétitive dans un environnement économique qui bascule vers l'économie numérique et l'uberisation. Les formes de présence en ligne sont nombreuses et variées (le paid, le owned et le earned media), le site web reste la fenêtre d'accès principale aux usages de consommateurs sur Internet. Le site Web constitue la version numérique de l'entreprise et la première vitrine qui permet aux consommateurs d'être en contact direct avec celle-ci 24h/24h, 7 jours/ 7jours. Cet espace virtuel a connu une évolution permanente au fil du temps, après avoir été une simple vitrine statique contenant des informations sur l'entreprise, sur ses produits et/ou services, il devient aujourd'hui un véritable espace d'échange avec les clients et les différents partenaires de l'entreprise et une source de trafic et de revenu. Faire connaître son entreprise et promouvoir ses produits et/services revient aujourd'hui à rendre son site Web visible sur Internet.

Attirer les visiteurs vers son site web est l'élément essentiel pour le rendre visible sur la toile (moteurs de recherche, sites média, portails, sites affiliés, réseaux sociaux, etc.). Les marketeurs disposent dans ce cadre d'une palette riche et variée d'outils de génération du trafic. Nous allons présenter dans le paragraphe suivant un panorama détaillé des différents leviers d'acquisition d'audience.

2. Les leviers d'acquisition et de génération du trafic vers le site

À l'instar du trafic sur le point de vente physique, la fréquentation du site Web de la marque est une condition nécessaire du succès. Toutefois, elle n'est pas suffisante et constitue un objectif intermédiaire (Alpar, Porembski et Pickerodt, 2001) des sites web en général, et des sites marchands en particulier. Néanmoins, toutes les visites, qu'elles soient directement motivées par un achat ou simplement une recherche d'information, sont importantes pour les distributeurs en ligne (Moe et Fader, 2004; Balagué et Lee, 2007).

Google est le moteur de recherche le plus populaire, il détient aujourd'hui plus de 91 % des parts de marché de search dans le monde. Se positionner sur les premières pages des résultats de recherche de ce moteur devient l'enjeu majeur des directions marketing qui s'investissent de plus en plus dans les stratégies de référencement (SEM : Search Enging Marketing). Le référencement sur le Net comporte à la fois le référencement naturel ou organique (SEO : Search Enging Optimisation), le référencement payant (SEA : Search Enging Advertising) et le référencement sur les médias sociaux (SMO : Social Media Optimisation).

Le référencement naturel vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons de mots clés (ou d'expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche (D. CHAFFEY. *et al.*, 2020, p. 417). Une stratégie SEO efficace repose essentiellement sur trois piliers : le premier est l'optimisation des aspects techniques du site (structuration des URLs et répertoires, etc.). Le deuxième pilier consiste à développer une stratégie *in page* basée sur la création de contenus pertinents, de qualité et qui offrent une valeur ajoutée aux internautes. Le dernier pilier est la mise en place d'une stratégie d'échange de liens et d'indexation dans des sites à forte audience.

La deuxième technique de référencement est le SEA ou les liens sponsorisés. Comme son nom l'indique, le référencement payant vise à faire apparaître le site Web dans les premiers résultats des moteurs de recherche en rémunérant ces derniers (F. SCHEID. *et al.*, 2019, p. 109). Il faut souligner que le classement du SEA s'effectue selon un système d'enchères qui dépend du budget alloué pour l'achat des mots clés alors que le classement des résultats pour le SEO est déterminé en fonction de la qualité et de la popularité du site web.

Les médias sociaux comptent aujourd'hui plus de 3,8 milliards d'utilisateurs, représentant ainsi 49 % de la population mondiale. L'utilisation des médias sociaux a augmenté d'une manière vertigineuse, le nombre d'utilisateurs a augmenté de 8,7 % par rapport à 2019 (HootSuite-We Are Social, Avril 2020). Les entreprises ont donc intérêt à exploiter et orienter cette audience vers leur site Web, ce qui contribuera à l'amélioration de leur référencement et leur visibilité sur la toile.

Ces trois leviers peuvent être activés indépendamment, et il est tout à fait possible d'axer sa stratégie marketing sur un seul de ces derniers. Il est cependant plus efficace d'actionner ces trois leviers simultanément, afin de produire une synergie garantissant une meilleure performance (Stéphane Bodier et Tiphaine Guerout., 2017). Il faut également souligner que le référencement joue davantage sur le nombre de visiteurs que reçoit un site Web que sur le nombre total de visites que ceux-ci effectuent (Christophe Haon et Chirag Patel., 2011). Il s'agit donc bien d'un outil de visibilité plus que de fidélité, les internautes fidèles ayant d'autres moyens d'accéder à leurs sites favoris.

L'e-mailing constitue un autre levier en plein croissances qui permet aux entreprises et aux marques d'acquérir de nouveaux visiteurs et de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Cette technique s'appuie sur l'exploitation d'une base de données clients et l'envoi des messages personnalisés afin de susciter l'intérêt des internautes envers la marque, ses

produits et/ou services et pousser ces derniers à se rendre sur le site web pour effectuer une action. Les campagnes d'e-mailing varient en fonction de l'objectif recherché par l'entreprise (acquisition de nouveaux clients, fidélisation des clients déjà existants, etc). L'e-mailing se montre également utile pour créer du trafic, mais uniquement lorsqu'il contient une incitation claire à visiter le site.

L'achat d'espaces publicitaires dans des supports digitaux (publicité display) sous forme de bannières, de fenêtres qui s'ouvrent automatiquement dans le navigateur, de liens hypertextes cliquables ou d'insertion de vidéo publicitaires constitue une autre technique utilisée pour attirer l'attention des internautes et pousser ces derniers à visiter le site web de la marque. Cette technique est payante, elle nécessite parfois des investissements importants en fonction du taux de clics sur la publicité, du nombre de vues ou du volume du trafic généré vers le site.

Les plateformes d'affiliation jouent également un rôle dans la génération du trafic vers les sites web des annonceurs (des marques). La rémunération de ces plateformes se fait généralement sur la base du taux de clics, du nombre de leads ou du nombre de commandes effectuées sur le site de l'annonceur (Vernette. E., 2016, p. 580).

3. La mesure de l'efficacité des sites Web et le Web Analytics

3.1. La mesure de l'efficacité des sites Web

Les études relatives à la mesure de l'efficacité et de la performance des sites Web se sont développées avec la multiplication de la présence en ligne des entreprises et la volonté de ces dernières à mesurer le retour sur investissement de leur stratégie digitale. Il faut souligner que les premières études sur les sites Web se sont intéressées à leur ergonomie, c'est à dire à l'évaluation de la capacité des sites Web à répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs (accès à l'information, vitesse de téléchargement, la facilité de navigation, etc). Les premiers sites Web n'ont pas pris en compte l'expérience utilisateurs et se sont caractérisés par une mauvaise qualité ergonomique (Bastien, Leulier et Scapin, 1998, *in* Thomas Stenger et al., 2014, p. 282). À partir des années 2000 et avec la forte présence des entreprises sur Internet, les sites Web sont devenus de plus en plus interactifs en améliorant leur qualité ergonomique pour attirer non seulement les visiteurs mais aussi pour les inciter à passer plus du temps sur leur site et effectuer une action donnée (remplir un formulaire, achat, etc). Des études dites d'efficacité des sites Web se sont donc développées afin de mesurer en plus de la quantité des visites sur le site, la qualité de ces dernières et le degré de satisfaction des visiteurs.

3.2. Le Web Analytics

Internet est le premier média mesurable en temps réel. C'est un support dynamique qui se prête exceptionnellement bien aux multiples analyses d'audience et d'efficacité autant quantitative que qualitative (J.M., DECAUDIN et I. DIGOUT., 2011, p. 317). La mesure d'audience des sites Web popularisée sous le terme de Web Analytics représente de nombreuses opportunités d'analyse offertes par la collecte systématique des statistiques de visites des utilisateurs d'un site Web et qui permet par conséquent aux marketeurs d'étudier et d'appréhender le comportement des consommateurs et d'améliorer leurs offres sur Internet. Il regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet et qui permet de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs (L. FLORES., 2016, p. 21) tels que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, le temps passé sur le site, etc. Selon M. MERCANTI-GUERIN et L. FLORES (2012), le Web Analytics repose sur deux technologies. La première se fonde sur les fichiers logs (fichiers journaux) qui retracent l'ensemble des requêtes et réponses localisées sur un serveur Web. La deuxième technologie

s'appuie sur des marqueurs ou tags implémentés sur chaque page importante d'un site. Ces deux technologies permettent, en effet, de recueillir des données qui retracent et suivent le comportement de navigation des internautes.

Parmi les outils d'analyse des datas (données) sur le Web figure Google Analytics. Ce dernier permet de fournir des statistiques Web et aide les marketeurs à établir les données suivantes : type d'audience et de visiteurs du site (âge, sexe, lieu de résidence, langue, préférences, etc.), le type de technologies utilisées par les internautes (type d'appareils, type de navigateur), et enfin les différentes sources de trafic (G. EOUZAN et al., 2017, p. 643).

3.3. Les indicateurs de mesure de l'efficacité des sites Web

Selon (L. FLORES, 2016, p. 22), mesurer l'efficacité d'un site Web revient à mettre à jour des indicateurs valides et fiables, en phase avec les objectifs visés par la stratégie digitale de l'entreprise. Les métriques issues du Web Analytics sont par excellence quantitatives (*idem*, p. 60). F. SCHEID et al., (2019) classent ces indicateurs en deux grandes catégories : les indicateurs d'audience et les indicateurs d'acquisition du trafic.

3.3.1. Les indicateurs d'audience

Les indicateurs d'audience sont des indicateurs standards qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Parmi les métriques mesurant l'audience d'un site :

- **Le nombre de visiteurs uniques** : le nombre de visiteurs uniques d'un site Web est l'unité de mesure de base d'un site Web, ou d'une page Web en général (Facebook, google). Typiquement, les visiteurs qui viennent sur un site peuvent visualiser une ou plusieurs pages, le tout au cours d'une ou plusieurs visites. Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de visiteurs uniques, qui compte le nombre de visiteurs distincts durant une période donnée- généralement le mois- mais l'unité de temps peut varier selon les besoins d'analyse. Le nombre de visiteurs uniques constitue un indicateur pertinent pour mesurer l'attention ou l'intérêt dans le cadre d'une évaluation des performances d'un site Web.
- **Le nombre de visites (sessions)** : une session désigne une visite individuelle, initiée par un utilisateur. Une visite prend fin après 30 minutes d'inactivité de la part de l'utilisateur sur le site. Si l'utilisateur revient après ces 30 minutes, deux visites seront donc enregistrées. Le nombre de visites devra s'apprécier en référence au nombre de visiteurs uniques. Le plus important est d'optimiser le nombre de visites et/ou le nombre de pages vues par visiteur unique.
- **Le nombre de pages vues** : Il s'agit du nombre total de pages consultées ou visualisées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en charge. Un site de contenu avec un nombre important de pages vues indique un fort intérêt, alors qu'un site marchand qui souhaite optimiser sa conversion veillera, dans certains cas, à offrir un chemin plus court en minimum de clics pour effectuer l'achat. À ce titre, l'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance, car cela dépend du modèle d'affaires du site.
- **Le taux de rebond** : le taux de rebond désigne le pourcentage de visiteurs qui ont quitté directement le site après être entrés par une page donnée, sans faire d'action ni voir de seconde page. C'est donc la part de visites où une seule page a été visualisée. Plus ce pourcentage sera élevé, plus vite les visiteurs repartent du site dès leur arrivée, et donc moins ils y trouvent d'intérêt. Plus les visiteurs trouveront un intérêt pour le contenu et

développent une préférence pour la marque ou le produit, plus ce taux est moins élevé. Il faut souligner que le taux de rebond varie en fonction du type de site Web. Chaque catégorie de sites a son propre niveau de taux de rebond. Une étude de Kissmetrics met en avant que le taux de rebond moyen est de l'ordre de 40 % (L. FLORES., 2016, p. 67).

- **La durée moyenne de visite** : le temps passé sur le site ou sur la page est un indicateur permettant de mesurer et d'évaluer la qualité du contenu. Plus un visiteur passe du temps sur le site, plus il s'y intéresse.

3.3.2. Les indicateurs d'acquisition du trafic

Les indicateurs d'acquisition du trafic permettent de déterminer les sources et l'origine de visites et d'analyser la contribution de chaque levier dans la génération du trafic vers le site.

- **Trafic direct** : ce sont les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, qui viennent en tapant sur un lien dans un e-mail ou encore des sites mis en favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site ou le succès d'une campagne offline (publicité TV par exemple).
- **Trafic organique (recherche naturelle)**: Le trafic organique correspond aux visites venant des moteurs de recherche comme google ou Bing. Cette source prend uniquement en compte le trafic issu des résultats naturels.
- **Trafic payant (paid search et display)** : le trafic payant indique le trafic issu des campagnes Adwords et de la publicité display.
- **Trafic de référence (referral)** : Le trafic de référence est utilisé pour décrire les visiteurs qui proviennent de liens depuis des sites, autres que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ce sont les fameux backlinks ou les sites pointant vers les pages d'un autre site.
- **Trafic social** : Il s'agit du trafic issu des médias sociaux, grâce aux outils de Web Analytics, il est possible de voir d'où viennent les visiteurs Twitter, LinkedIn, Facebook, ou d'autres plateformes sociales.

II- Étude empirique

1. Méthodologie de recherche

1.1 Présentation du terrain de recherche

Avec 43,9 millions d'habitants, l'Algérie est la quatrième économie en Afrique et représente le premier marché pour les télécommunications à l'échelle du Maghreb. Après plusieurs années de stagnation, le secteur des télécommunications connaît ces dernières années une évolution considérable qui offre de nombreuses opportunités aux opérateurs de la téléphonie mobile.

Le sujet traité dans cet article présente d'autant plus d'intérêt lorsqu'on s'intéresse à l'étude des opérateurs de la téléphonie mobile. En Algérie, ces acteurs font partie des entreprises les plus actives sur Internet, notamment, sur les réseaux sociaux (mobilis : plus de 2,7 millions de fans sur facebook et Ooredoo près de 6,2 millions de fans). Il s'agit également des entreprises tout à fait comparables par leur taille. Le marché algérien des télécommunications est dominé par la présence de trois grands acteurs à savoir : Djezzy, Ooredoo et Mobilis.

Djezzy, opérateur de télécommunication algérien créée en Juillet 2001. Il fait partie du Groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP). En Janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société alors que le Groupe Veon garde la responsabilité du management de l'entreprise. Djezzy offre une large gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data, etc. L'opérateur a lancé ses services 4G, en Octobre 2016 dans 20 Wilayas et s'est engagé à couvrir plus de 50 % de la population à l'horizon 2021.

Nedjma, devenue Ooredoo le 21 Novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 Décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture de services de téléphonie mobile. La commercialisation des services destinés aux clients (particuliers et/ou entreprises) a été lancée le 24 Août 2004.

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en Août 2003. Mobilis est présent sur le territoire national et son réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 agences Mobilis et plus de 60000 points de vente indirecte. Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses clients en créant des produits et services innovants tout en optant pour une politique de changement et d'innovation. Mobilis se trouve en tête de classement en termes de part de marché en nombre d'abonnés suivi par djezzy puis par Ooredoo comme le montre le tableau n° 01.

Tableau n° 01 : Evolution des parts de marché en nombre d'abonnés

	T₂ 2019	T₃ 2019	T₄ 2019	T₁ 2020	T₂ 2020
ATM	39,18	39,93	41,02	41,81	42
OTA	34,34	33,11	32,38	31,51	31,42
WTA	26,48	26,96	26,60	26,68	26,58

Source : arpce.dz

En suivant l'évolution des parts de marché en nombre d'abonnés, on remarque que Mobilis a enregistré une augmentation de 2,82% de part de marché en passant de 39,18% au 2^{ème} trimestre 2019 à 42% au 2^{ème} trimestre 2020. Par ailleurs, Djezzy a perdu 3,12% de part de marché en passant de 34,34% à 31,42% durant la même période. L'opérateur Ooredoo a maintenu sa part de marché stable autour de 26,6%.

1.2 Dispositif méthodologique

Nous allons analyser la performance des sites Web de deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Ooredoo et Mobilis sur la période allant de juin 2020 jusqu'à août 2020. Pour récolter les données relatives aux deux sites web des opérateurs précédemment cités, nous avons fait recours à l'outil « SimilarWeb ». Fondé en mars 2009 par Or Offer, cette entreprise fournit des services d'audience d'un site web, de Data Mining et d'informatique décisionnelle aux entreprises. Toutefois, les données relatives au site Web Djezzy.dz ne sont pas disponibles sur la plateforme SimilarWeb, c'est pourquoi, notre analyse se limite à deux sites Web mobilis.dz et ooredoo.dz.

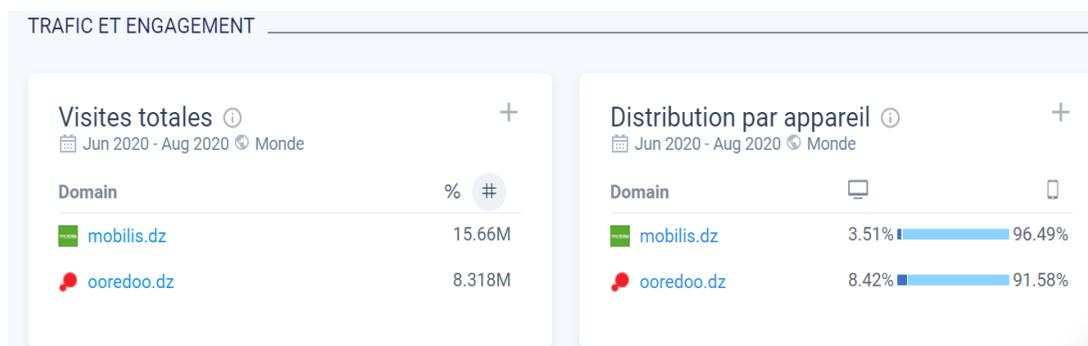
2- Analyse comparative des sites Web Mobilis et Ooredoo Algérie par l'approche du Web Analytics

2.1. Analyse de l'audience

Dans cette section, nous avons une vue d'ensemble des données des sites web www.ooredoo.dz et www.mobilis.dz comme le nombre de sessions (nombre total de visites), le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs uniques ou encore le temps passé sur le site. Nous allons nous intéresser également aux appareils utilisés par les internautes pour visiter les deux sites web.

2.1.1 Trafic

Figure N°01 : visites totales et distribution par appareil



Source : SimilarWeb

À partir de ces données générales relatives au volume du trafic des deux sites web étudiés, les internautes préfèrent utiliser leur téléphone mobile pour se rendre sur les sites web des deux opérateurs Mobilis (96,49 %) et Ooredoo (91,58%). Nous pouvons remarquer aussi que le nombre de visites totales enregistré sur le site web www.mobilis.dz (15.66M) est plus important que celui enregistré sur le site www.ooredoo.dz (8.318). Mais cela ne nous permet pas de dire que le site Mobilis devance le site Ooredoo en termes de notoriété car il se peut qu'une partie de visiteurs sont arrivés sur le site par erreur. Il faut donc analyser d'autres indicateurs tels que le temps passé sur le site et le nombre de pages vues ou le taux de rebond par exemple, pour pouvoir juger l'efficacité du site à attirer plus de visiteurs et les engager véritablement.

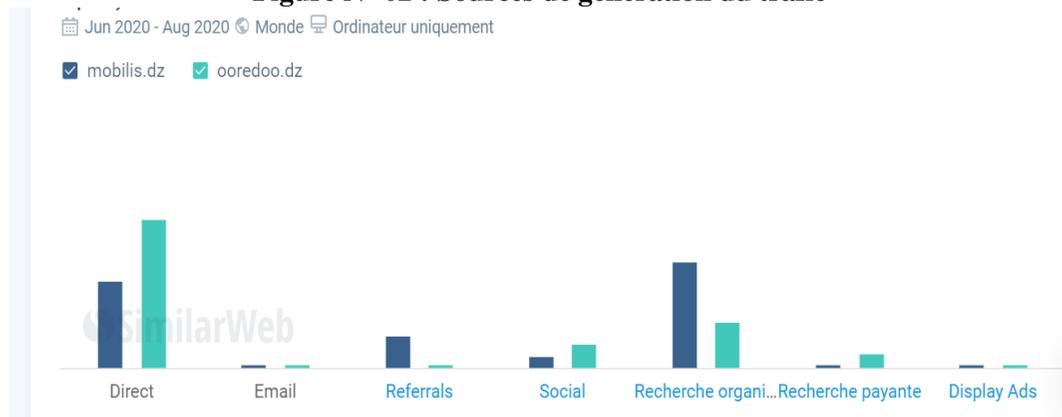
Pour avoir une idée très précise sur l'origine de l'audience des deux sites étudiés, nous allons analyser les sources du trafic de ces derniers.

2.1.2. Acquisition d'audience et sources du trafic

Cette section permet de comprendre quelles sources et leviers marketing digital fonctionnent le mieux pour générer du trafic sur chaque site web. Savoir d'où vient le trafic est un élément essentiel pour comprendre les axes de communication privilégiés et développés par chaque opérateur.

2.1.3. Sources du trafic

Figure N° 02 : Sources de génération du trafic



Source : SimilarWeb

En analysant les sources de génération du trafic vers les sites web des deux opérateurs, nous remarquons :

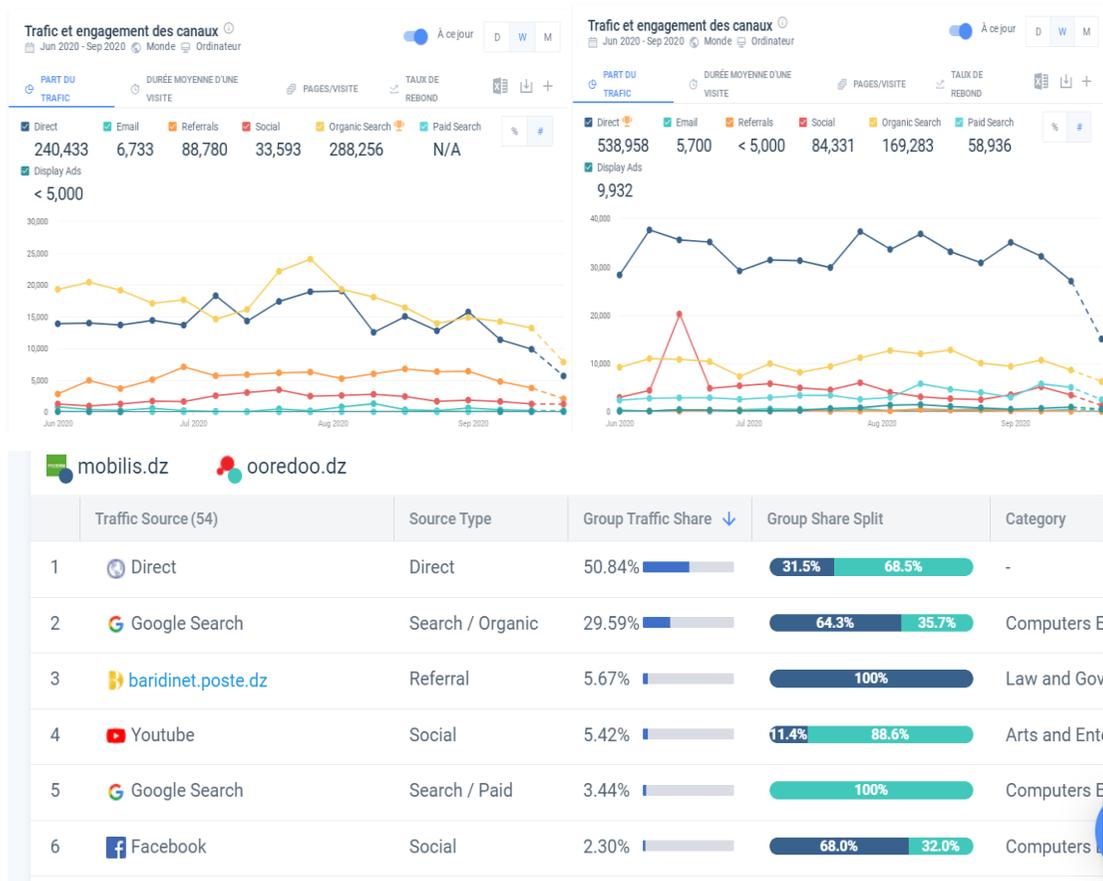
- Concernant le site Web Mobilis, les visites viennent essentiellement de la recherche organique et de la recherche directe, puis, de referrals et des médias sociaux ;
- concernant le site Web Ooredoo, les visites sur le site viennent essentiellement de la recherche directe, puis, de la recherche organique, des médias sociaux et de la recherche payante.
- La publicité display et l'e-mailing ne génèrent presque pas de trafic pour les deux sites Web en question.

Les leviers gratuits d'acquisition d'audience (référencement organique et les médias sociaux) sont plus utilisés par les deux opérateurs de la téléphonie mobile. D'abord, ces leviers ne nécessitent pas d'investissements importants en termes d'argent, c'est pourquoi ils sont plus choisis que les leviers payants (publicité display, SEA, E-mailing). Ajoutant à cela, le nombre réduit de concurrents sur le marché des Télécom en Algérie qui est dominé par trois acteurs incontournables (Mobilis, Djezzy et Ooredoo). En effet, le nombre limité de sites Web des entreprises concurrentes offre la possibilité d'occuper un bon positionnement sur les moteurs de recherche sans faire recours aux outils payants.

Pour connaître la contribution de chaque levier dans l'acquisition d'audience, la figure N°03 détaille l'origine de provenance des visites.

2.2. Analyse des principaux leviers de génération du trafic

Figure N°03 : Les canaux de génération du trafic des sites Web Mobilis et Ooredoo



Source : SimilarWeb

À travers la lecture des données relatives à l'origine des visites de chaque site Web, nous constatons qu'une grande partie des visiteurs du site Web Mobilis arrive sur ce dernier par le biais de la recherche organique sur Google et de la recherche directe¹ en tapant directement l'URL du site par l'internaute. Les visites viennent ensuite des réseaux sociaux Facebook et Youtube. Ajoutant à cela le trafic issu du site referrals, dans le cas de mobilis, il s'agit de la plateforme baridinet.poste.dz² qui dispose d'un lien cliquable «Rechargez votre ligne mobile», ce lien renvoie les internautes vers le site de l'opérateur. Quant aux visites du site ooredoo.dz, elles viennent principalement de la recherche directe, puis de la recherche organique, des

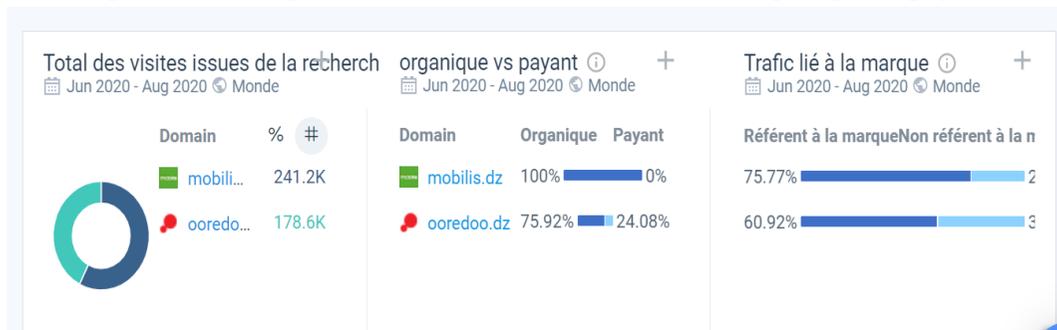
¹ regroupe le trafic en provenance des internautes qui ont saisi directement l'adresse URL des sites web (www.mobilis.dz , www.ooredoo.dz) dans la barre de recherche de leur navigateur, cela signifie qu'ils connaissent bien les sites web en question.

² c'est un service d'Algérie Poste qui permet à ses client de payer en ligne quelques factures, de réserver un billet en ligne et notamment de recharger votre ligne mobile

réseaux sociaux [Youtube](#) et [Facebook](#) mais aussi de la recherche payante (SEA). Malgré le recours à cette technique payante, le volume du trafic généré sur le site Web Ooredoo demeure moins important par rapport au volume du trafic du site Web Mobilis.

2.2.1. Référencement Organique vs référencement payant

Figure N°04 : la part du trafic issu de référencement organique vs payant



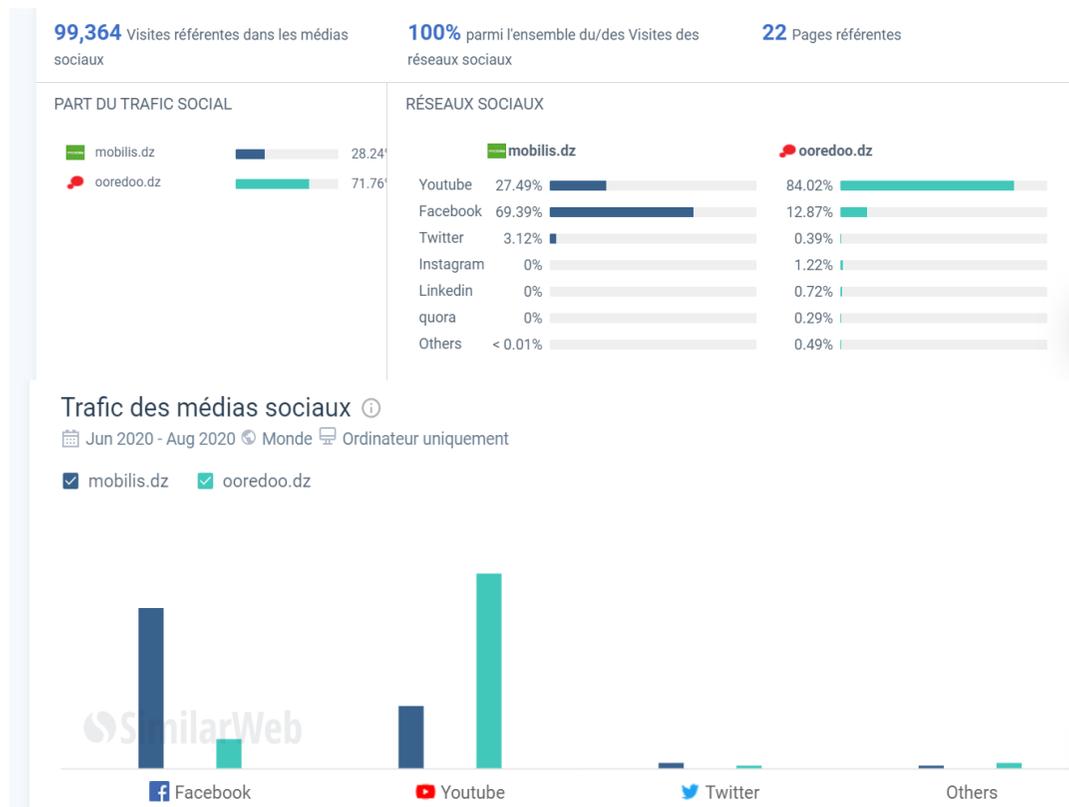
Source : SimilarWeb

Pour optimiser leur positionnement dans les résultats des moteurs de recherche et générer plus du trafic vers leur site Web, les deux opérateurs font recours aux techniques de référencement. Selon les données obtenues des deux sites Web étudiés, il ressort que le site Web Mobilis est mieux référencé que le site Web Ooredoo sur les moteurs de recherche avec un total de 241.2K visites issues de la recherche contre 178.6K visites issues de la recherche pour son rival Ooredoo. D'après les données de la figure n°04, nous remarquons que la stratégie de référencement de l'opérateur Mobilis repose à 100% sur le référencement organique (SEO) alors que l'opérateur Ooredoo utilise les deux techniques de référencement organique et payante (75,92% SEO et 24,08% SEA). Cela nous amène à conclure que la stratégie de référencement de l'opérateur Mobilis est plus efficace que celle de son concurrent Ooredoo malgré l'investissement de ce dernier dans le SEA.

L'efficacité de la stratégie organique de l'opérateur Mobilis peut s'expliquer tout d'abord par la notoriété déjà acquise sur le marché, ce qui revient à dire que les clients de cet opérateur connaissent déjà la marque et tapent directement le nom de cette dernière sur la barre de recherche afin de visiter le site. Le bon positionnement organique peut aussi s'expliquer par la pertinence des mots clés utilisés et la qualité du contenu partagé sur le site Web Mobilis. Enfin, elle peut aussi s'expliquer par l'attractivité de ses offres ce qui encourage les internautes à visiter le site afin de consulter et/ou profiter des offres ou des promotions disponibles.

2.2.2. Trafic issu des médias sociaux

Figure N°05 : La part du trafic issu des médias sociaux



Source : SimilarWeb

La présence sur les médias sociaux devient de plus en plus indispensable pour les marques car elle contribue dans la génération du trafic et dans l'orientation de l'audience vers le site de la marque. Les deux opérateurs étudiés dans cet article sont également présents sur les médias sociaux, toutefois, nous constatons une différence en termes de plateformes utilisées et en termes de part du trafic social généré. Le nombre de visites issues des réseaux sociaux est plus important pour Ooredoo avec une part du trafic social de 72% contre 28% seulement pour Mobilis. Pour Ooredoo, une grande partie du trafic social vient essentiellement de Youtube (84%) puis Facebook (13%), le reste de visites sociales viennent des autres réseaux sociaux où ce dernier est également présent (Instagram, Twitter, LinkedIn,...), alors que le trafic social de Mobilis vient principalement de Facebook (69,39%) puis Youtube (27,49%) et Twitter en dernier lieu (3,12%). Les deux opérateurs ont ciblé les deux médias sociaux les plus utilisés par les algériens (Facebook et Youtube) afin de gagner en visibilité et d'orienter ces derniers vers leur site Web.

2.3. Analyse du comportement et engagement des internautes

Le comportement des internautes détermine la pertinence du site (contenu, ergonomie, design). Le taux de rebond est un bon indicateur pour mesurer la qualité du contenu du site et la rétention des utilisateurs puisqu'il indique la part des internautes qui quittent le site web en n'ayant visité

qu'une seule page. Nous allons nous intéresser également à la durée d'une visite et au nombre de pages visitées par visite.

2.3.1. Analyse du comportement des internautes sur les sites mobilis et ooredoo

Figure N°06 : Les principaux indicateurs de performance des sites Mobilis et Ooredoo

Metric	● mobilis.dz	● ooredoo.dz
 Visites mensuelles	5.222M 🏆	2.772M
 Visiteurs uniques mensuels	2.000M 🏆	896,625
 Visites / Visiteurs uniques	2.61	3.09 🏆
 Durée d'une visite	00:02:33 🏆	00:02:10
 Pages par visite	2.67	3.01 🏆
 Taux de rebond	43.04% 🏆	57.52%

Source : SimilarWeb

La synthèse des données de la figure n°06 issues de SimilarWeb donne les informations suivantes :

- Pour le site mobilis.dz : Mobilis a eu lors des 30 derniers jours 5.222M sessions réalisées par 2.000M visiteurs. Ces derniers ont regardé en moyenne 2,67 pages en 02 minutes 33 secondes. Près de 57% des visiteurs ont regardé plus d'une page (le taux de rebond signifie que, dans le cas de mobilis, 43,04% des visiteurs qui ont accédé au site sur une page donnée ont ensuite quitté le site sans consulter d'autres pages).

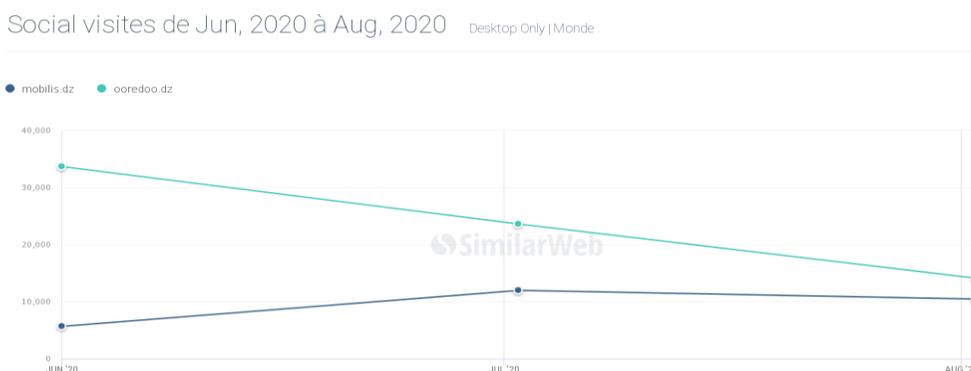
Pour le site ooredoo.dz : Ooredoo a eu lors des 30 derniers jours 2.772M sessions réalisées par 896.625 visiteurs. Ces derniers ont regardé en moyenne 3,01 pages en 02 minutes 10 secondes en moyenne. Près de 42,5% des visiteurs ont regardé plus d'une page.

Le trafic des deux sites est différent. En effet, l'engagement des internautes est significativement meilleur sur le site de Mobilis, comme le démontrent les indicateurs de performance suivants :

- le nombre de visites mensuelles ainsi que le nombre de visiteurs uniques mensuels sur le site de Mobilis est largement supérieur,
- le temps passé sur le site Mobilis est également meilleur ; ce qui signifie la pertinence du contenu du site qui permet de pousser l'internaute à rester plus sur ce dernier donc ils sont plus enclins à s'engager.
- un indicateur synthétique essentiel rend compte de cette attractivité supérieure : il s'agit du taux de rebond, Mobilis possède un net avantage sur son concurrent Ooredoo, avec un différentiel de plus de 14%.

2.3.2. Analyse de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux

Figure N°07 : l'évolution du nombre de visites issues des médias sociaux



Source : SimilarWeb

En analysant l'évolution du nombre de visites issues des réseaux sociaux des deux opérateurs au cours des trois derniers mois (juin, juillet et août 2020), nous remarquons que les social visites de l'opérateur Ooredoo sont en diminution continue passant de 34000 visites en mois de juin 2020 à 14000 visites en mois d'août 2020. En revanche, Mobilis enregistre une nette augmentation passant de 6000 visites à 10000 visites.

Conclusion

L'objectif de cet article était l'analyse de l'efficacité des sites Web des opérateurs de la téléphonie mobile à savoir Mobilis et Ooredoo par l'approche du Web Analytics. L'analyse des données quantitatives issues du SimilarWeb des deux sites nous a permis de comparer l'efficacité des deux sites Web en question en termes d'audience et d'engagement des utilisateurs. Cette analyse nous a permis également, de déterminer les sources et l'origine du trafic des deux sites Web.

La stratégie digitale de l'opérateur Mobilis est plus pertinente que celle de son rival Ooredoo, notamment en termes de référencement (notoriété) et d'engagement de ses utilisateurs. Sa stratégie est basée essentiellement sur les leviers gratuits de génération du trafic : le référencement organique (SEO, le SMO) et le refferals. En revanche, Mobilis ne semble pas encore avoir exploité tous les leviers d'acquisition et de génération du trafic (e-mailing, publicité display et le référencement payant « SEA»). Cela peut s'expliquer par le coût relatif à l'utilisation de ces outils payants.

On révèle néanmoins certaines limites méthodologiques qui constituent autant de voies de recherche future.

En premier lieu, nous avons indiqué précédemment la raison qui nous a amené à travailler uniquement sur les deux sites Web Mobilis et Ooredoo Algérie. Ce choix est contraint par l'indisponibilité de données relatives au site Web de l'opérateur Djezzy. De ce fait, nous estimons que notre analyse reste valide pour les deux sites Web étudiés. Nous pensons donc

utile de mener une analyse comparative qui couvre tous les sites Web des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

En deuxième lieu, SimilarWeb offre les données des 03 derniers mois, cet instantané est susceptible de changer, il doit nous amener à interpréter nos résultats en gardant à l'esprit la possibilité de certaines évolutions depuis cette période. Il sera donc intéressant d'observer l'évolution du trafic des sites Web sur une longue période (01 année par exemple).

Enfin, le Web Analytics est basé essentiellement sur des indicateurs purement quantitatifs, il est intéressant de compléter cette approche par une approche qualitative centrée client permettant de mesurer la perception du site et la satisfaction des visiteurs.

Bibliographies

Alpar, P., Porembski, M. et Pickerodt, S., (2001), Measuring the Efficiency of Web Site Traffic Generation, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, n°1, p. 53-74.

Balagué, C., et Lee, J., (2007), Modèle dynamique du comportement d'achat sur Internet et de l'impact de l'e-mailing par les réseaux de Petri, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, n°2, p. 39-56.

Bastien, J.M.C., Leulier, C., et Scapin, D.L., (1998). L'ergonomie des sites web. In Thomas Stenger et al., 2014, *E-marketing et e-commerce*.

Bodier, S., et Guerout, T., (2017), *Le web marketing*, 3^{ème} édition, Presses Universitaires de France.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Issac, H., et MERCANTI-GUERIN, M., (2020), *Marketing digital*, Edition Pearson, 7^{ème} édition, Paris.

Decaudin, J-M., et Digout, J., (2011), *e-publicité: les fondamentaux*, Edition Dunod, Paris.

Eouzan, G., et al., (2017), *Webmarketing: définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, 3^{ème} édition, Edition ENI, France.

Flores, L., (2016), *Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, Edition Dunod, Paris.

Haon, C., et Patel, C., (2011), *Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : Que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains?*, *Systèmes d'information & management*, Vol. 16, n° 4, pp. 9-36.

Mercanti-Guerin, M., et Flores, L., (2012), *Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne: une approche par le Web Analytics*, *Vie & sciences de l'entreprise*, 2012/ 2-3, n° 191-192, pp. 96-117.

Moe, W.W. et Fader, P.S. (2004), *Dynamic Conversion Behavior at e-Commerce Sites*, *Management Science*, Vol. 50, n°3, p. 326-335.

Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., et DE Montaigu, G., (2019), *Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique*, Edition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris.

Vernette, E., (2016), *Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, Edition Eyrolles, 4^{ème} édition, Paris.

HootSuite-We Are Social, Avril 2020.

<https://www.arpce.dz/>

<https://www.alioze.com/chiffres-web#marketing-2020>

IMPACT DU MICROCREDIT SUR LA RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ EN ALGÉRIE : ÉTUDE EMPIRIQUE DANS LA REGION DE BEJAIA
IMPACT OF MICROCREDIT ON THE REDUCTION OF POVERTY IN ALGERIA: A CASE STUDY IN THE REGION OF BEJAIA

Baya Adjou*

Doctorante

Université de Bejaia, Algérie

Mail : baya.adjou@univ-bejaia.dz

Farida Nemiri

Professeure

Université de Bejaia, Algérie

Mail : farida.nemiri@univ-bejaia.dz

Date de soumission: 24/06/2021 ; **Date d'acceptation:** 17/10/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé : Cet article examine le rôle que peut jouer la microfinance dans la réduction de la pauvreté appréhendée à travers un certain nombre d'indicateurs tels que l'éducation des enfants, l'accès au logement, la sécurité alimentaire et les dépenses des ménages entre autres. L'étude est issue d'une enquête de terrain qui a ciblé les ménages bénéficiaires de la microfinance dans la région de Bejaia (Algérie). Reposant sur une Analyse des Correspondances Multiples (ACM) et une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH), l'étude montre que la microfinance a considérablement contribué à réduire le niveau de la pauvreté de la population étudiée.

Mots-clés : Réduction de la pauvreté, Microfinance, niveau de vie, Analyse des correspondances multiples, Bejaia (Algérie).

Codes JEL : I32, P36, I31.

Abstract: This article examines the role that microfinance can play in the reduction of poverty understood through a number of indicators such as children's education, access to housing, food security and household spending. The study is generated from a survey that targeted households benefiting from microfinance in the region of Bejaia (Algeria). Based on Multiple Correspondence Analysis (MCA) and an Ascending Hierarchical Classification (CAH), the study shows that the microfinance has contributed significantly to reducing the level of poverty of the study population.

Key words: Poverty reduction, microfinance, Quality of life, Multiple Correspondence Analysis, Bejaia (Algeria).

Jel Classification: I32, P36, I31.

***Auteur correspondant : Baya Adjou**

Introduction

La pauvreté est un sérieux problème économique et social, car elle conduit à la perte de la dignité humaine. En 2019, « *le rapport mondial sur le développement humain* » fait état d'une montée du niveau de la pauvreté dans la région de l'Afrique du Nord et Moyen-Orient (ANMO). Mais, la région connaît des inégalités importantes entre les pays : les proportions des personnes qui vivent en dessous du seuil de pauvreté à 1,90 dollars USD sont très élevées dans les pays déstabilisés par les violences et les conflits armés comme la Syrie (59, %) et la Lybie (59,6 %). Ces deux pays sont suivis par la Tunisie et l'Algérie avec des taux respectifs de 35,9 % et 30,1%.

Les données d'enquête les plus récentes accessibles au public et utilisées pour estimer l'Indice de Pauvreté Multidimensionnelle de l'Algérie concernent les années 2012 et 2013¹ montrent que 2.1 % de la population (soit 887 milliers de personnes) vivent en situation de pauvreté multidimensionnelle et 5.8 % sont considérées comme des personnes vulnérables à la pauvreté multidimensionnelle (soit 2,465 milliers de personnes) : il y a donc une nette détérioration du niveau de vie de la population algérienne.

La réalité observée a conduit les autorités algériennes à maintenir, malgré le contexte de crise politique, économique et sociale, les dispositifs d'appui institutionnel mis en place dans le cadre des programmes de développement antérieurs visant la promotion de l'auto emploi et la réduction du chômage. Parmi ces dispositifs, celui qui a probablement le plus contribué à lutter contre la pauvreté, pour des raisons de flexibilité et de ciblage, c'est bien le dispositif du microcrédit dont la gestion a été confiée à l'Agence Nationale du Micro crédit (ANGEM).

Il est délicat d'établir si le dispositif du microcrédit a réellement contribué à réduire le niveau de la pauvreté. Mais, le fait de disposer d'une enquête de terrain portant sur l'évaluation du dispositif du microcrédit dans la région de Bejaia nous a aidés à répondre à cette question. Nous avons adopté l'hypothèse opérationnelle que la microfinance joue un rôle significatif dans la lutte contre la pauvreté et la protection des populations les plus démunies. Ainsi, l'objet de cette étude consiste à examiner le rôle que peut jouer la microfinance dans la lutte contre la pauvreté et la réduction des inégalités dans la région de Bejaia (Algérie). Pour ce faire, l'étude commence, d'abord, par une revue de la littérature théorique et empirique ayant traité de l'impact de la microfinance sur le niveau de vie de la population (section 1). Elle présente, ensuite, les variables retenues pour identifier le niveau de vie des bénéficiaires ainsi que la méthodologie utilisée dans cette étude (section 2). Elle présente, enfin, les résultats d'une analyse factorielle en correspondances multiples et une classification ascendante hiérarchique appliquée à l'échantillon ; ces résultats rendent compte de l'existence d'une relation entre la microfinance et la réduction de la pauvreté (section 3).

¹ Rapport mondial sur le développement humain 2020.

1. Intérêt de la microfinance dans la lutte contre la pauvreté : revue de la littérature

Dans son ouvrage intitulé « *la microfinance : un outil de développement durable ?* [Blondeau, 2006, 196] analyse l'impact du secteur micro-financier sur le niveau de vie de la population. Il affirme qu'aux exclus du système financier formel, la microfinance fournit des services diversifiés. L'auteur a pris l'initiative de résumer les retombées du secteur de la microfinance en fonction des progrès réels obtenus par les clients en termes d'augmentation de leurs revenus, de réduction de leur vulnérabilité, d'accès aux soins et à l'éducation, d'accès au logement, de la hausse de la confiance et d'estime de soi.

L'auteur s'inscrit donc dans la lignée de ses prédécesseurs. En effet, les travaux de Jeffrey Sachs menés au Bangladesh ont déjà montré que la microfinance réduit la vulnérabilité des clients : les petits entrepreneurs trouvent, dans cet outil, les moyens d'investir dans leurs familles ou dans leurs entreprises et d'augmenter ainsi leurs revenus. En substance, Blondeau reconnaît que le microcrédit peut faire reculer la pauvreté à condition que cela s'accompagne de politiques de santé, d'éducation, d'environnement et d'infrastructures adéquates. Cette analyse rejoint le point de vue [Nowak, 2003, 32] qui soutient que la microfinance représente un outil performant de lutte contre l'exclusion et une opportunité à ceux qui n'ont pas les moyens de développer leurs activités et d'atteindre leur indépendance¹. Dans ce même registre [Hulme & Mosley, 1996, 396] travaillant sur treize Institutions de Microfinance (IMF) ont constaté que l'octroi du microcrédit avait un impact positif sur le revenu des emprunteurs. [Mosley, 2001, 125] réaffirme ces résultats avec de nouveaux travaux menés en Bolivie : il a noté un accroissement des actifs et des revenus des bénéficiaires du micro-prêt².

De leur côté [Boyéal, 2006, 101] aboutissent à la même conclusion selon laquelle la microfinance possède un impact positif sur le niveau de vie des bénéficiaires et qu'elle peut se révéler comme un instrument efficace de lutte contre la pauvreté. Plus récemment encore, le rôle de la microfinance dans la réduction de la pauvreté est encore réaffirmé. [Sayed, al 2015, 727] ont étudié le cas de la Malaisie dans le cadre de programmes dédiés à la lutte contre la pauvreté. Leurs conclusions ont établi l'existence d'un impact positif sur le revenu des emprunteurs ; cet impact était plus perceptible chez ceux qui avaient passé trois ans dans le programme par rapport aux nouveaux emprunteurs n'ayant pas reçu de traitement.

Cette relation positive est également mise en évidence dans le cas du Nigéria [Imoisi, al 2014, 37]. Les études indiquent qu'il existe une relation positive entre la microfinance et le niveau de vie de la population au Nigéria. L'enquête a révélé que 78% des répondants ont obtenu des microcrédits pour créer des petites entreprises, 67% ont déclaré avoir utilisé le prêt pour développer leurs entreprises, 24% pour investir dans de nouvelles technologies pour leurs entreprises et les 9% restants ont obtenu des prêts pour faciliter l'exportation de leurs produits. Le cas du Bangladesh est illustré par l'étude menée avec des données de panel qui révèle un effet positif de la microfinance sur la réduction de la pauvreté ; cet effet est particulièrement visible à travers l'augmentation des dépenses alimentaires des ménages [Khandker, 2005, 274].

Le lien positif entre la microfinance et la réduction de la pauvreté est également démontré par [Gubet, 2005, 52] dans son étude sur les différences de consommation entre les ménages bénéficiaires du microcrédit et les échantillons témoins. Les dépenses de santé, d'éducation et de nutrition sont clairement supérieures au sein des ménages bénéficiaires.

Enfin, une analyse en termes de performance des institutions de microfinance est réalisée dans le sous-comté de Meru Sud (Inde). Elle révèle que la microfinance a un impact positif sur le revenu des emprunteurs en particulier dans les zones urbaines [Imai al, 2010, 23].

Les institutions de microfinance s'engagent donc dans l'éradication de la pauvreté extrême dans le sous-comté de Meru [Makunyi & Rotich, 2017, 57]. On retrouve également dans la littérature consacrée à « *la microfinance et à l'autonomie féminine* » de nombreuses contributions dont celle de [Guérin, 2002, 7]. L'auteur ne plaide pas seulement le fait de donner aux femmes les moyens de développer des activités génératrices de revenus, mais, aussi, le fait de les former en vue de leur autonomisation. De ce fait, la lutte contre la féminisation de la pauvreté s'appuie forcément sur les dispositifs de microfinance ; l'effet revenu conduit à l'amélioration du niveau de vie en général et à une meilleure éducation des enfants [Jeannin & Sangare, 2008, 2].

En Algérie, la relation qui existe entre la microfinance et la pauvreté a été examinée par de nombreux chercheurs. Nous reprenons ici les résultats des deux études. La première est celle de [Smahial, 2010, 17] qui a concerné un échantillon composé de 192 femmes bénéficiaires d'un microcrédit dénommé Prêt Non Rémunéré (PNR) géré par ANGEM. L'étude conclut qu'en dépit de la faiblesse des montants accordés, 68,8 % des bénéficiaires admettent que le microcrédit a eu un impact positif sur leurs conditions de vie. Cet effet est perceptible à travers l'accès aux soins, l'amélioration de leur alimentation et l'accès à l'habitat. La seconde étude est menée par [Moutassem & Hadeffi, 2016, 11] sur un échantillon de 150 bénéficiaires du Microcrédit dans la région de Maascara. Les résultats sont clairement ressemblants ; 66% des répondants trouvent que le microcrédit a amélioré le niveau de vie de leurs ménages. Le rôle positif du microcrédit dans la lutte contre la pauvreté est réaffirmé dans les deux cas ; ce qui corrobore le principe « *Petite Somme, Grand Effet* ».

Enfin, les études d'impact des IMF sur la réduction de la pauvreté sont aussi très abondantes. Cependant, les résultats auxquels elles aboutissent sont plutôt mitigés ; tantôt, elles mettent en évidence des impacts positifs, tantôt elles concluent à une absence d'impact, voire même des impacts négatifs. Entre ces deux positions extrêmes, l'adoption d'une attitude intermédiaire serait plus équilibrée en reconnaissant l'existence d'effets bénéfiques, mais en faisant valoir que la microfinance n'aide pas toujours les plus pauvres, contrairement à ce qui est généralement revendiqué.

2. L'expérience du microcrédit dans la région de Bejaia.

Il est assez intuitif que l'expérience de la microfinance dans la région de Bejaia ne soit différente des autres régions d'Algérie. Les mêmes dispositifs couvrent, en effet, tout le territoire national.

Pour compléter les études antérieures, et afin d'aller un peu plus dans la compréhension de ce phénomène, ce travail tente d'analyser et de classer un échantillon de 200 bénéficiaires du microcrédit dans la région de Bejaia.

2.1 Sélection de l'échantillon et de la zone d'étude

Les données utilisées dans cette étude proviennent d'une enquête de terrain menée en 2019 dans la région de Bejaia. La population ciblée comprend les bénéficiaires du microcrédit ANGEM de Bejaia. Un échantillon de 200 bénéficiaires sur le nombre total de 20 339 bénéficiaires, soit 0.98% de l'ensemble des bénéficiaires de la wilaya de Bejaia ³Le dispositif ANGEM est bien adapté pour l'étude d'impact du microcrédit sur la réduction de la pauvreté. Il cible notamment les femmes au foyer qui représentent la part la plus élevée des bénéficiaires de sexe féminin (64.58%), soit 13 136 personnes. La part des bénéficiaires de sexe masculin est de 35.41%, soit 7203 bénéficiaires. Toutefois, l'échantillon est choisi aléatoirement, ce qui signifie que tous les bénéficiaires du microcrédit peuvent faire partie de la population de l'enquête. Les données de l'enquête ont été collectées au moyen de questionnaires structurés en deux parties. La première partie du questionnaire porte sur les caractéristiques sociodémographiques des bénéficiaires. La seconde partie du questionnaire regroupe des questions liées à la perception (subjective) des bénéficiaires de l'impact de la microfinance sur le niveau de vie de leurs ménages (annexe 2).

La revue de la littérature empirique présentée dans la section 1 nous a guidés dans la formulation d'une l'hypothèse de recherche. Nous admettons que les indicateurs retenus sont fondés pour mettre en évidence la perception (subjective) des bénéficiaires qui traduit un lien positif entre la microfinance et la réduction de la pauvreté.

2.2 Définition des variables de l'enquête

Les variables considérées dans l'étude sont l'accès aux soins de santé, l'éducation des enfants, l'accès à l'alimentation, l'accès aux actifs ménagers et l'accès au logement. Ces variables reflètent tout à fait le niveau de vie des ménages.

L'éducation des enfants : l'amélioration du niveau d'éducation joue un rôle positif dans la réduction de la pauvreté. Elle peut directement engendrer la hausse des revenus, l'accroissement de la sensibilisation et la prise en charge sanitaire et la réduction de la taille de la famille [Chen Martha & Snodgrass, 2001,88], [Naeem A, al, 2014,136].

Les actifs des ménages : un lien positif a été trouvé entre l'acquisition d'actifs ménagers et la participation aux programmes de la microfinance [Kondo T, al, 2008, 13]. Afin de mesurer les différences de pauvreté relative, la valeur des actifs de consommation (y compris les actifs ménagers) est prise en considération [Henry C, al, 2000,119].

La sécurité alimentaire : plusieurs recherches insistent sur l'existence d'une association significative entre la microfinance et la sécurité alimentaire [Barnes, 2001, 5], [Chen Martha & Snodgrass, 2001,91]. Cette variable vise à rechercher la trace de la pauvreté en termes de consommation alimentaire du ménage.

Le logement : l'accès au logement est un droit fondamental pour l'individu. Il permet aux plus démunis d'avoir une vie décente et de sortir de la trappe de la pauvreté extrême. Il devient donc un facteur clé dans la réduction de la pauvreté [Chen Martha & Snodgrass, 2001,82].

Le genre : l'impact de la microfinance est particulièrement visible sur les femmes emprunteuses. Grâce au microcrédit, les femmes peuvent réaliser des activités productives multiples et diversifier leurs sources de revenus [Chen Martha & Snodgrass, 2001,157-162].

Le niveau de pauvreté : cet indice est une variable qualitative avec trois (03) modalités : les pauvres, les très pauvres et les non pauvres. Elle particulièrement utilisée pour le ciblage de la clientèle par les Institutions de la Microfinance (IMF) [Daley-Harris, 2005,22] et [Cuong, 2008, 154].

Tableau 1 : Les variables retenues pour l'ACM

Les variables	Modalités	Signification
Genre	Genr-1	Hommes
	Genr-2	Femmes
Accès à la scolarisation	A. Scol-1	Non amélioré
	A. Scol-2	Oui transport
	A. Scol-3	Oui fourniture scolaire et cours particuliers
Accès aux soins	A. Soins-1	Soins de santé non améliorée
	A. Soins-2	Oui Achat de médicaments
	A. Soins-3	Oui Analyse médicale
	A. Soins-4	Oui Médecin privé
Amélioration de l'alimentation	Alim-1	Alimentation non améliorée
	Alim-2	Alimentation améliorée
Actifs ménagers	Actifs- 1	Pas d'impact sur les actifs ménagers
	Actifs-2	Oui Meubles et literies
	Actifs-3	Oui meubles électroménagers (Télévision, cuisinière, Réfrigérateur)
Accès aux logements	A. Log-1	Les conditions d'habitat non améliorées
	A. Log-2	Oui achat et Construction d'une maison
	A. Log-3	Oui paiements réguliers des loyers et location d'une maison.
	A. Log-4	Oui Travaux de rénovation et d'extension
Niveau de pauvreté	N. Pauv-1	Les non-pauvres
	N. Pauv-2	Très pauvres
	N. Pauv-3	Les pauvres

Source : réalisé par nos soins.

2.3 Méthodologie

La méthodologie repose sur une Analyse Factorielle en Correspondances Multiples (ACM). Cette méthode est bien adaptée pour étudier de vastes ensembles de données qualitatives. Elle est suivie d'une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH).

L'étude est exploratoire, mais reste utile pour tirer le maximum de renseignements sur les profils des bénéficiaires et leur perception de l'impact du microcrédit sur l'amélioration de leur niveau de vie.

3. Présentation des résultats de l'analyse des correspondances multiples (ACM) et de la classification ascendante hiérarchique (CAH).

Dans cette section, nous allons présenter une analyse statistique multidimensionnelle en réalisant d'abord une analyse des correspondances multiples (ACM), puis une classification ascendante hiérarchique (CAH). Cette dernière nous permettra d'élaborer des groupes plus ou moins homogènes des bénéficiaires de la microfinance selon leurs caractéristiques saillantes.

3.1 Présentations des résultats de l'ACM

La première étape de l'étude consiste à réaliser une analyse des correspondances multiples (ACM).

3.1.1 Analyse du tableau des valeurs propres et pourcentage d'inertie :

Le premier résultat généré par le logiciel utilisé (XLSTAT) est le tableau des valeurs propres.

Tableau 2 : Valeurs propres et pourcentages d'inertie

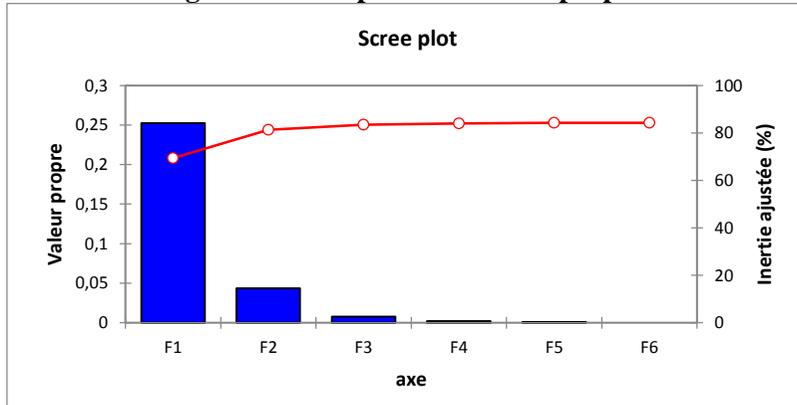
	F1	F2	F3
Valeur propre	0,5735	0,3214	0,2181
Inertie (%)	28,6728	16,0704	10,9036
% cumulé	28,6728	44,7432	55,6468
Inertie ajustée	0,2524	0,0434	0,0077
Inertie ajustée (%)	69,3878	11,9305	2,1171
% cumulé	69,3878	81,3183	83,4354

Source : Réalisé sous le logiciel « XL-STAT ».

Dans ce tableau sont affichées les valeurs propres non nulles ainsi que le pourcentage d'inertie correspondant. Contrairement à ce qui est le cas en Analyse Factorielle des Correspondances, les pourcentages ne sont pas interprétables en termes de qualité de la représentation, seul élément important pour l'utilisateur de la méthode. [Greenacre, 2005, 22] proposent d'utiliser une inertie ajustée, plus proche de la réalité. Alors que le calcul habituel donne seulement 44,74% avec les deux premiers axes factoriels, la méthode basée sur l'inertie ajustée donne 81,31%. Graphiquement, le nombre d'axes principaux se détermine en visualisant les valeurs propres à travers un histogramme ou scree plot (figure 1).

Le graphique aide pour le choix du nombre de facteurs à extraire. Ici, l'histogramme représentatif des valeurs propres change d'allure à partir du deuxième facteur. On a détecté une décroissance brutale de l'inertie. Ce qui représente 81,31% de la dispersion globale. Deux dimensions sont alors retenues F1 et F2.

Figure 1 : Screeplot des valeurs propres



Source : Réalisé sous le logiciel « XL-STAT »

3.1.2 Interprétation des axes factoriels

Notons d'abord que le premier axe factoriel F1 restitue 69.38% de l'inertie totale contre 11.93% pour le second axe F2. Les contributions, les cosinus carrés et les valeurs tests sont les résultats les plus communément utilisés lors de l'interprétation de ces deux axes factoriels.

Cette interprétation nécessite alors de procéder en deux étapes : dans un premier temps, nous analysons la contribution des modalités aux facteurs à travers leurs valeurs-test. Celles-ci fournissent une aide à l'interprétation ; elles expriment la part prise par une modalité de la variable dans l'inertie (ou variance) expliquée par un facteur. L'examen des contributions (des différentes modalités) permet ainsi d'identifier les éléments responsables de la construction de chaque axe factoriel. Une modalité est d'autant plus significative sur un axe que sa valeur test est plus grande [Escofier, Pagès, 2008, 283]⁴.

Dans un second temps, nous nous appuyons sur les cosinus carrés (\cos^2). Le paramètre qui caractérise la qualité de représentation d'un individu sur un axe est le \cos^2 .

Plus la qualité de représentation est proche de 1, plus l'individu est bien représenté. En revanche, plus le \cos^2 est proche de 0, plus l'individu est mal représenté sur l'axe. Nous limitons notre analyse au premier plan factoriel constitué de (F1 & F2), qui explique le maximum d'information (81.31%) de l'inertie totale. Selon le critère des contributions, les modalités ayant plus d'influence dans la construction de l'axe F1 sont : A. soin-1, A. soin-4, A. scol-1, A. scol-3, Alim-1, Alim-2, Actifs utils-1, Actifs util-3, A.log-1, A.log-4, N. pauv-1, N. pauv-3.

En examinant leurs cosinus carrés ainsi que leurs valeurs tests (significatives), on constate que ces modalités ont une meilleure qualité de représentation sur l'axe indiqué F1.

Sur l'axe F1 qui représente 69.38% de l'inertie totale, on voit une nette discrimination entre les modalités A. Soins, A.Scol.1, Alim.1, Actifs utils-1, A. Log-1, N. Pau-1 et les modalités A. Soins-4, A. Scol-3, Alim-2, Actifs utils-3, A. Log-4, N. Pau-3.

Cette nette opposition concerne essentiellement le niveau de bien-être des ménages et détermine, par conséquent, le niveau de vie en général. Cet axe peut être alors interprété comme l'axe du

A. soin-1	105	0,0750	0,0570	0,0527	Actifs utiles-3	58	0,0414	0,1076	0,0736
A. soin-2	61	0,0436	0,0178	0,0514	A.log-1	148	0,1057	0,0350	0,0394
A. soin-3	22	0,0157	0,0220	0,0635	A.log-2	12	0,0086	0,0181	0,0337
A. soin-4	12	0,0086	0,0420	0,0301	A.log-3	14	0,0100	0,0249	0,0572
A. scol-1	78	0,0557	0,1111	0,0118	A.log-4	26	0,0186	0,0573	0,0300
A. scol-2	15	0,0107	0,0029	0,0025	Niv.pauv-1	74	0,0529	0,0567	0,0022
A. scol-3	107	0,0764	0,0929	0,0055	Niv.pauv-2	47	0,0336	0,0023	0,0963
Alim-1	66	0,0471	0,1044	0,0333	Niv.pauv-3	79	0,0564	0,0716	0,0814
Alim-2	134	0,0957	0,0514	0,0164					

Source : réalisé par nos soins à l'aide de logiciel « XL-STAT ».

Les bénéficiaires qui admettent que la microfinance a amélioré leur niveau de vie sont les plus souvent caractérisés par une situation plus pauvre et représentent exclusivement les femmes. L'accès aux soins de santé et l'acquisition d'actifs ménagers sont favorisés grâce aux crédits accordés. Pour les bénéficiaires de sexe masculin, c'est à travers l'accès au logement qu'ils perçoivent l'amélioration de leur niveau de vie.

L'interprétation du plan factoriel (F1- F2) se fait comme suit : le **premier axe factoriel F1** : regroupe deux catégories de bénéficiaires. La première catégorie regroupe les bénéficiaires de la microfinance qui se caractérisent par un niveau de vie amélioré à travers l'accès aux soins de santé (médecin privé), la scolarisation (fournitures scolaires et cours particuliers), l'amélioration de l'alimentation, l'accès à l'habitat (travaux de rénovation et d'extension) et l'acquisition d'actifs ménagers (meubles électroménagers) ; c'est la première catégorie constituée de cibles plutôt pauvres.

La seconde catégorie regroupe les bénéficiaires de la microfinance qui se caractérisent par un niveau de vie non amélioré à travers l'accès au bien-être (scolarisation, soins, logement, alimentation, actifs ménagers).

Le second axe factoriel F2 regroupe les bénéficiaires dont le niveau de vie s'est amélioré. Cette amélioration du niveau de vie est perceptible à travers l'accès aux soins de santé, l'achat de médicaments et l'accès à des soins chez des médecins privés. L'acquisition des actifs ménagers (meubles et literies) montre que les personnes appartenant à ce groupe sont très pauvres ; ce sont surtout des femmes bien ciblées. La troisième catégorie des bénéficiaires sont des hommes dont le niveau de vie s'améliore grâce à l'accès aux logements et aux revenus qui leur permettent de réaliser soit des travaux de réfection ou d'extension de leurs habitats.

Tableau n4 : Table des Cosinus carrés (variables) et des valeurs tests

Cosinus carrés			Valeurs tests		Cosinus carrés			Valeurs tests	
	F1	F2	F1	F2		F1	F2	F1	F2
Gen.1	0.1175	0.5109	-4.8363	10.0832	Actifs utils.1	0.6330	0.0044	- 11.2235	0.9331
Gen.2	0.1175	0.5109	4.8363	- 10.0832	Actifs utils.2	0.0060	0.2957	1.0942	- 7.6705
A.soin- 1	0.4818	0.2498	-9.7920	7.0499	Actifs utils.3	0.6083	0.2331	11.0020	6.8107
A.soin- 2	0.1027	0.1665	4.5217	-5.7559	A.log-1	0.5410	0.3408	- 10.3761	- 8.2347
A.soin- 3	0.0991	0.1605	4.4411	-5.6541	A.log-2	0.0775	0.0808	3.9265	4.0090
A.soin- 4	0.1793	0.0720	5.9729	3.7839	A.log-3	0.1075	0.1385	4.6258	5.2492
A.scol- 1	0.7308	0.0435	- 12.0597	2.9432	A.log-4	0.2642	0.0775	7.2510	3.9268
A.scol- 2	0.0128	0.0062	-1.5948	-1.1106	N.pauv- 1	0.3610	0.0080	-8.4754	- 1.2632
A.scol- 3	0.8023	0.0264	12.6354	-2.2916	N.pauv- 2	0.0122	0.2833	-1.5603	-7.582
Alim-1	0.6256	0.1118	- 11.1573	4.7166	N.pauv 3	0.4751	0.3026	9.7239	7.7598
Alim-2	0.6256	0.1118	11.1573	-4.7166					

Source : réalisé par nos soins.

Malgré l'essai effectué en matière d'explication et d'interprétation de la contribution ou la représentativité des individus sur les différentes dimensions, une analyse complémentaire est plus détaillée des individus permettra de distinguer les individus les uns des autres en fonction des variables les caractérisant. Cela nous conduit, en effet, à combiner les résultats d'ACM et ceux de la typologie en vue d'une conclusion globale de l'analyse des données.

3.2 Présentation des résultats de la Classification ascendante hiérarchique CAH

La CAH permet de réaliser des regroupements en classes homogènes d'un ensemble d'individus. Le regroupement d'individus similaires est nommé *cluster*.

Cette méthode cherche à ce que les individus regroupés au sein d'une même classe soient le plus semblables possibles (homogénéité intra-classe) tandis que les classes soient le plus dissemblables possibles (hétérogénéité inter-classes).

Pour ce faire, nous définissons les critères de proximité en utilisant la méthode la plus courante celle de Ward. Elle consiste à réunir les deux clusters dont le regroupement fera moins baisser l'inertie interclasse. Cette méthode de classification est basée sur la distance euclidienne entre les individus. Afin de produire des classes plus stables, il est recommandé de faire une

classification sur la base des résultats obtenus de l'ACM. Nous avons choisi d'utiliser les données des coordonnées des observations générées par l'ACM pour réaliser la Classification Ascendante Hiérarchique (CAH), démarche proposée par le tutoriel d'XLSTAT. Avant de présenter les classes générées par la méthode CAH, notons qu'une bonne qualité de partition est observée lorsque la variabilité intra-classe est petite et la variance inter-classes est grande (tableau n°05).

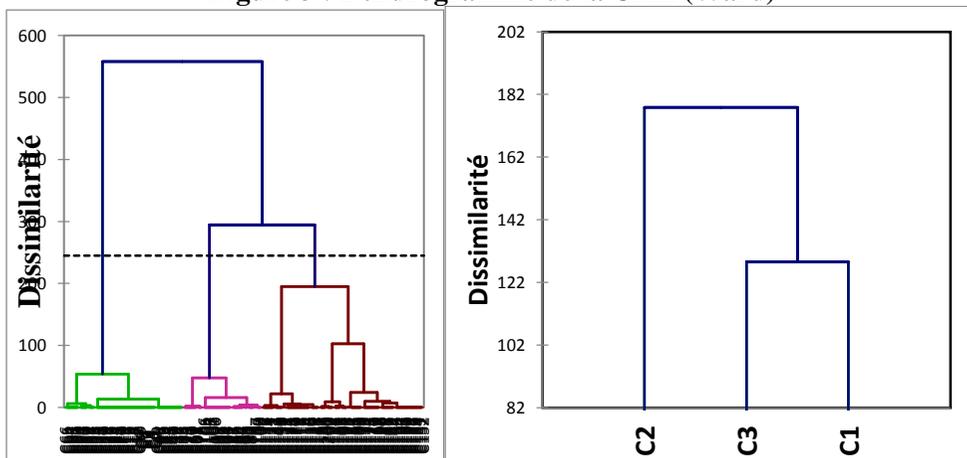
Tableau 5 : Décomposition de la variance pour la classification optimale

	Absolu	Pourcentage
Intra-classe	0,1927	21,43%
Inter-classes	0,7066	78,57%
Totale	0,8994	100,00%

Source : Réalisé sous le logiciel « XL-STAT

La figure 3 représente le dendrogramme de la CAH généré par le logiciel. La ligne en pointillé représente le dendrogramme dit arbre hiérarchique. Elle fait apparaître trois classes de clientèle de la microfinance. L'annexe 02 identifie ces trois classes. On constate que la première classe est la plus dominante.

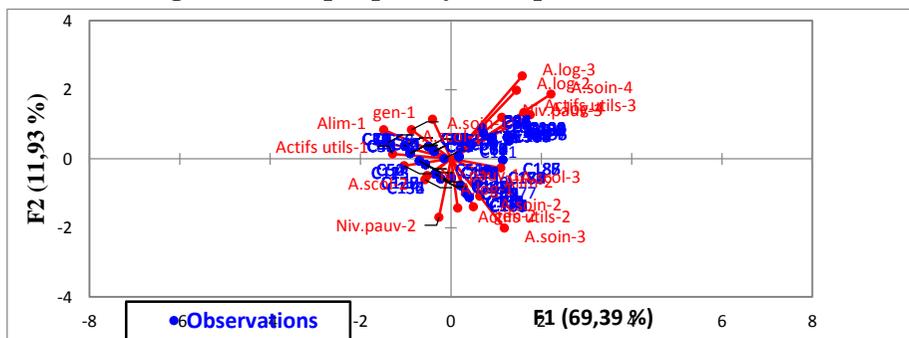
Figure 3 : Dendrogramme de la CAH (Ward)



Source : Réalisé sous le logiciel *XL- STAT*

Le graphique asymétrique des observations (figure n°4) illustre le positionnement des observations par rapport aux vecteurs des modalités qui leur sont associées ; ces derniers indiquant des directions. Si deux observations sont dans la direction d'une modalité vectrice, l'observation qui est la plus éloignée de l'origine est celle pour laquelle la modalité a le plus vraisemblablement été choisie. Nous utiliserons cette démarche afin d'interpréter ces trois classes. Les résultats sont consignés dans le tableau n°7 avec une lecture grandissante de la figure n°4 :

Figure 4 : Graphique asymétrique des observations



Source : Réalisé sous le logiciel « XL-STAT

La première classe (la plus dominante) comporte 106 individus, soit 53% du total de l'échantillon. Dans cette catégorie, on trouve de nombreux profils avec un niveau de pauvreté moyen. Le point commun entre ces bénéficiaires c'est leur sentiment que l'accès au microcrédit a amélioré leur niveau de vie.

En conséquence, il est difficile de distinguer des sous-classes en raison du grand nombre d'observations et de modalités. On voit que leur perception de l'amélioration de leur niveau de vie est liée à l'accès aux soins de santé, la scolarisation, l'amélioration de l'alimentation, l'acquisition d'actifs ménagers. L'éducation de leurs enfants rentre également en ligne de compte, car les revenus supplémentaires leur ont permis de payer des cours de soutien et des fournitures scolaires. Il va de soi que la qualité de l'alimentation et les conditions d'habitat se sont également améliorées.

La deuxième classe regroupe 59 individus, soit 29,5% de la totalité de l'échantillon. Les profils appartenant à cette classe ne sont pas vraiment pauvres. Ils sont bénéficiaires de microcrédit, car le dispositif de l'AGEM n'est pas très sélectif. Pour eux, la microfinance a pu améliorer leur niveau de vie en accédant à des revenus qui leur permettent soit d'accéder à l'achat de logement ou de réaliser des travaux de réfection ou d'extension de leur habitat.

La troisième classe englobe 35 individus, soit 17,5% du total de l'échantillon. Cette classe correspond à des bénéficiaires avec un niveau de pauvreté élevé. Ce groupe est constitué majoritairement de femmes (population cible du microcrédit). Elles représentent la couche sociale la plus défavorisée, sans activité professionnelle rémunérée et sont des responsables de famille. Cette catégorie reconnaît que les crédits accordés leur permettent d'améliorer sensiblement leur situation économique et sociale.

Tableau7 : Identification des observations positionnées sur les vecteurs des modalités leur sont associées

Les vecteurs des modalités sur lesquels sont positionnées les observations	Les observations alignées sur les vecteurs de ces modalités sont :
A. Log.1 – A. Scol.1 - A.util.1 – A. alim.1 N. Pau.1 – A.util.2 –A. Scol.2 - N.pau.2.	C139 C140 C142 C130 C134 C136 C50 C60 C48 C125 C123 C58 C34 C4
A. Lim.2 – A.Scol.3 – A.Log.4 – A. Util.3 – N. Pau.3 – A. Soin.4 – A.Log.2	C85 C80 C99 C107 C108 C185 C188 C180 C198 C199 C200
A. Soin2 – A. Soin3 -A. Util2 -genre2 –	C143 C150 C160 C176 C177

Source : Réalisé par nos soins à travers une lecture agrandissent de la figure 4.

La typologie des bénéficiaires de la microfinance semble assez cohérente eu égard aux profils et à la nature des variables considérées. Les résultats obtenus indiquent que la microfinance a une influence positive sur la réduction de la pauvreté évaluée à partir du niveau de vie des ménages. Au total, les résultats de l'analyse ACM et CAH illustrent l'hypothèse selon laquelle la microfinance accroît le niveau de vie des bénéficiaires. Ces résultats s'accordent donc avec les travaux antérieurs menés en Algérie [Moutassem & Hadeffi, 2016,12], [Smahi al, 2010, 17] en Algérie.

Conclusion

À travers cette contribution, nous avons tenté de montrer l'impact de la microfinance sur la réduction de la pauvreté dans la région de Bejaia. La démonstration s'est appuyée sur une analyse exploratoire de données provenant d'une enquête de terrain. L'analyse des correspondances multiples (ACM) suivie d'une classification ascendante hiérarchique (CAH) ont permis de dégager un certain nombre de conclusions.

Les résultats issus de l'analyse de données (ACM) indiquent que la microfinance a considérablement contribué à réduire le niveau de pauvreté de la population étudiée à travers les variables retenues : l'accès à la scolarisation, l'accès aux soins, l'acquisition d'actifs ménagers, l'accès au logement et l'amélioration de l'alimentation. L'hypothèse de départ se vérifie. La CAH a permis d'identifier des profils homogènes constituant des classes distinctes.

Toutefois, nous gardons à l'esprit que cette typologie a été opérée à partir d'approches individuelles et de perception subjective de l'amélioration du niveau de vie.

Ces résultats nous amènent à conjecturer que l'échantillon de départ n'était pas homogène. Parmi les bénéficiaires, il y a lieu de faire la distinction entre trois types de clientèles : des clients pauvres et des clients très pauvres qui devraient être mieux ciblés par l'ANGEM et des clients non pauvres qui pourraient être orientés vers d'autres dispositifs de financement.

Malgré l'étroitesse de l'échantillon, on peut tout de même dire que l'expérience du microcrédit dans la région de Bejaia a révélé que l'ANGEM est une institution qui joue un rôle actif dans la lutte contre la pauvreté et la réduction des inégalités sociales et économiques.

Les femmes restent la cible privilégiée de cette institution. L'impact induit reste encore insuffisant et l'accès au microcrédit ne peut être qu'une solution partielle au problème complexe de la pauvreté.

Pour avoir un impact plus large, l'ANGEM doit étendre sa gamme de services vers la satisfaction d'autres besoins et dépasser le cadre du crédit destiné au financement des petites activités productives. L'action des pouvoirs publics doit converger pour consolider les efforts des institutions de microfinance et tendre vers une meilleure performance financière. La lutte contre la pauvreté passe aussi à la performance des institutions de microfinance.

Bibliographie.

- [1] **Barnes C** (2001) Microfinance Program Clients and Impact: An Assessment of Zambuko Trust, Zimbabwe. AIMS paper20024-2488 : 9p.
- [2] **Boyé S, al** (2006) Le guide de la microfinance : microcrédit et épargne pour le développement. Édition Eyrolles, paris, 305p.
- [3] **Blondeau N** (2006) La microfinance. Un outil de développement durable ? Revue Étude 9: 188-198.
- [4] **Chen Martha A, Snodgrass D** (2001) Managing resources, activities and risk in urban India: The impact of SEWA bank. AIMS paper20024-2488: 216p.
- [5] **Cuong N V** (2008) Is a Governmental Micro-credit Program for the Poor Really Pro-poor? Evidence from the Vietnam. The Developing Economies 46(2): 151-187.
- [6] **Daley-Harris S** (2005) "State of the Microcredit Summit Campaign Report 2005". Microcredit Summit Campaign, Washington, DC 20001, 68P.
- [7] **Escoffier B, Pagès J** (2008) Analyses factorielles simples et multiples : Objectifs, méthodes et interprétation. Édition Dunod, paris, 328p.
- [8] **Guérin I** (2002) Microfinance et autonomie féminine, Social Finance Programme. Working Paper 32 : 2-70 p.
- [9] **Gubert R, Roubaud F** (2005) Analyser l'impact d'un projet de microfinance : l'exemple d'AdéFI à Madagascar. DIAL Working Paper 19: 60p.
- [10] **Greenacre M J** (2005) From Correspondence Analysis to Multiple and Joint Correspondence Analysis. Ramon Trias Fargas, 25-27: 42.
- [11] **Henry C.al** (2000) Assessing the relative poverty of microfinance clients: A CGAP operational tool. WASHINGTON, D.C. 20006: 161.
- [12] **Hulme D, Mosley P** (1996) Finance Against Poverty. Edition Routledge, London , 472p.
- [13] **Imai Katsushi S, al** (2010) Microfinance and household poverty reduction: New evidence from India. World Development, Elsevier 38 (12): 1760-1774.
- [14] **Imoisi Anthony L, Opara G** (2014) Microfinance and its Impact on Poverty Alleviation: A Case Study of some Microfinance Banks in Edo State, Nigeria. American Journal of Humanities and Social Sciences 2(1) : 27-41.
- [15] **Jeannin P, Sangere M** (2008) La microfinance : Quels impacts économiques et sociaux ? Communication soumise au CNRIUT (Colloque National de la Recherche en IUT), Lyon, 29-30 Mai, 9p.
- [16] **Khandker S** (2005) Micro-finance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh.theWorld Bank Economic Review, 19(2): 263–286p.
- [17] **Kondo T, al** (2008) Impact of microfinance on rural households in the Philippines.Working Paper 05: 37.

- [18] **Makunyi D G, Rotich** (2017) Impact of micro finance institutions on poverty eradication in Meru south sub-county, Kenya. *American Journal of Finance* (1)5 : 41- 58.
- [19] **Moutassem D, Hadeffi Z** (2016) L'impact de la microfinance à travers le microcrédit sur le niveau de vie des ménages algériens (cas d'étude ANGEM de mascara). *Revue les agrégats de connaissances* 2(2) : 4-13.
- [20] **Mosley P** (2001) Microfinance and poverty in Bolivia. *The Journal of Development Studies* 37 (4): 101–132.
- [21] **Naeem A, al** (2014) the social welfare impacts of microfinance on household at district quetta, pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(9): 126-143.
- [22] **Noreen U, al** (2011) Impact of Microfinance on Poverty: A Case of Pakistan. *World Applied Sciences Journal* 12 (6) : 877-883.
- [23] **Nowak M** (2003) Le microcrédit, un outil contre l'exclusion, évolution et expériences en Europe. *ADADialogue* 31 : 29- 36.
- [24] **PNUD** (2019) Rapport Mondial sur le Développement Humain 2019. One United Nations Plaza NY 10017, New York, 392p.
- [25] **PNUD** (2020) Rapport sur le Développement Humain 2020 La prochaine frontière : Le développement humain et l'Anthropocène.1 UN Plaza, New York, NY 10017, 26p.
- [26] **Sayed S, al** (2015) The Impact of Microfinance on Poverty Reduction: Empirical Evidence from Malaysian Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195 : 721 – 728
- [27] **Smahi A, al** (2010) Microfinance et genre en Algérie : Quelle relation en faveur d'une réduction de la pauvreté ? *Les cahiers du MECAS* 6, 11-19.

Notes

¹ Maria Nowak : Fondatrice de l'Association pour le Droit à l'Initiative Economique (ADIE) en France et du Réseau Européen de la Microfinance.

² Ces IMF se trouvent dans sept pays : Indonésie, Kenya, Bolivie, Malawi, Bangladesh, Inde et Sri Lanka.

³ Nous avons utilisé la base de données de l'année 2019 fournie par l'ANGEM de Bejaia et qui fixe le nombre de bénéficiaires du microcrédit dans la wilaya à 20 339 personnes.

⁴ Une valeur-test supérieure à 2 en valeur absolue indique que la modalité correspondante est significativement différente du centre de gravité.

Annexe 1 :

République Algérienne Démocratique et Populaire
UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
Faculté : Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



Enquête auprès des bénéficiaires du microcrédit ANGEM de Bejaia
(Septembre 2019)

I- Identification du bénéficiaire du microcrédit

1. Genre : Homme Femme
2. Tranches d'âges :
 - [16 - 25 ans]
 -]25 - 35 ans]
 -]35 - 45 ans]
 -]45 - 55 ans]
 -]55 - 60 ans]
 - Plus de 60 ans
3. Commune d'habitation : Urbaine Rurale
4. Situation matrimoniale :
 - Célibataire Marié (e) Divorcé (e) Veuf (Ve) Séparé (e)
5. Niveau d'instruction :
 - Sans instruction Primaire Moyen
 - Secondaire Universitaire
6. Quelle activité exercez-vous au moment de la demande du microcrédit ?
 - Chômage Artisan Agriculture Services
 - Autres secteurs (Précisez) ...
7. Indiquez votre niveau de pauvreté ?
 - Pauvre Très pauvre Les non-pauvres

II- impact du microcrédit sur le niveau de vie des ménages

1 : Est-ce que vous trouvez que le microcrédit a amélioré le niveau de vie de votre ménage ?

Non Oui

2. Le microcrédit a-t-il un impact sur l'accès aux soins ?

Non Oui

3. Si oui, est-ce que par l'amélioration de l'accès aux :

Médecin privé Achat de médicament Analyse médicale

Autres (précisez).....

4. L'accès au microcrédit vous a-t-il permis d'améliorer la scolarisation des enfants à votre charge ?

Non Oui

5. Si oui, à travers l'accès au :

Transport Fourniture scolaire Cours particuliers Autres (précisez)

6. Le microcrédit a-t-il eu un impact sur l'amélioration de l'alimentation de votre ménage ?

Non Oui

7. Le microcrédit a-t-il eu un impact sur l'acquisition d'actifs utiles à votre ménage ?

Non Oui

8. Si oui lesquels ?

Meubles et literie Télévision Cuisinière

Réfrigérateur Autres (précisez).....

9. L'accès au microcrédit vous a-t-il permis d'améliorer les conditions d'habitats ?

Non Oui

10. Si oui, à travers l'accès au :

Achat et Construction d'une maison

Paiements réguliers des loyers et location d'une maison.

Travaux de rénovation et d'extension

Autres (précisez).....

Merci pour votre collaboration

Annexe 2
Résultats des 3 classes issues de la CAH

Classe	1	2	3
Objets	106	59	35
Somme des poids	106	59	35
Variance intra-classe	0,2534	0,1815	0,0245
Distance minimale au barycentre	0,1490	0,0126	0,0191
Distance moyenne au barycentre	0,4571	0,3424	0,1187
Distance maximale au barycentre	0,8832	0,7727	0,3723
	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C25 C26 C27 C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34 C35 C36 C37 C38 C39 C40 C41 C42 C43 C44 C45 C46 C47 C48 C49 C50 C51 C52 C53 C54 C55 C56 C57 C58 C59 C60 C61 C62 C63 C64 C65 C66 C67 C68 C69 C70 C71 C72 C73 C74 C111 C112 C113 C114 C115 C116 C117 C118 C119 C120 C121 C122 C123 C124 C125 C126 C127 C128 C129 C130 C131 C132 C133 C134 C135 C136 C137 C138 C139 C140 C141 C142	C75 C76 C77 C78 C79 C80 C81 C82 C83 C84 C85 C86 C87 C88 C89 C90 C91 C92 C93 C94 C95 C96 C97 C98 C99 C100 C101 C102 C103 C104 C105 C106 C107 C108 C109 C110 C178 C179 C180 C181 C182 C183 C184 C185 C186 C187 C188 C189 C190 C191 C192 C193 C194 C195 C196 C197 C198 C199 C200	C143 C144 C145 C146 C147 C148 C150 C151 C152 C153 C154 C155 C156 C157 C158 C159 C160 C161 C162 C163 C164 C165 C167 C168 C169 C170 C171 C172 C173 C174 C175 C176 C177

Source : Réalisé sous le logiciel « XL-STAT

**LES ENJEUX DE LA CERTIFICATION ET LE ROLE DU PROGRAMME
D'AIDE A LA CERTIFICATION EN ALGERIE
THE CERTIFICATION ISSUES AND ROLE OF THE CERTIFICATION
PROGRAM IN ALGERIA.**

Sabrina HAFFAF*

Maître assistante classe A

Département des enseignements de base pour le domaine SEGC Bejaia, Algérie

Mail : sabrina.haffaf@univ-bejaia.dz

Tél : 00213 699 628 274

Sultana BOUZADI

Professeur

Université des Sciences et de la Technologie Oran-Algérie

Mail : sultana.bouzadi@gmail.com

Tél : 00213 773 733 365

Date de soumission: 25/06/2021 ; **Date d'acceptation:** 20/11/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé : La littérature sur la certification ISO, suppose qu'elle représente un avantage pour l'entreprise, pour l'économie, pour le consommateur et pour le marché extérieur. Ainsi, l'objectif de ce papier est de mettre en évidence les enjeux de la certification des systèmes de management à travers les aides à la certification proposée par l'Etat Algérien aux entreprises. Pour ce faire, nous avons structuré cet article en deux sections. Tout d'abord nous avons discuté de la normalisation et de la certification en Algérie tout en effectuant une petite comparaison entre les pays du Maghreb ensuite nous avons mis l'accent sur le programme d'aide à la certification proposé par l'Etat.

Mots-clés : Certification ISO, Normes, Système de Management.

Codes JEL : L15, E42, Q50.

Abstract : Iso certification literature implies that it is an advantage for the company, for the economy, for the costumer and for the external market. Thus, the perpose of this paper isto look for the link between the certification management sytemes and the competitiveness at work of the cetification aid offered dy the Algerian state to companies. To make it happen we will proceed in this article in two sections. First of all we will discuss standardization and certification in Algéria while making a small comparison between the countries of the Maghreb then we will talk about the support program for certification proposed by the state.

Keywords: Standartisation, Certification iso, Management System.

JEL Codes : L15, E42, Q50.

* Auteur correspondant.

HAFFAF SABRINA

Introduction

Avec la globalisation des marchés et l'accélération des changements technologiques, la normalisation et la certification deviennent pour les acteurs économiques, des outils de développement des échanges qui sont incontournables et stratégiques. Pour cela, notre pays a dû entreprendre une transformation totale de son dispositif pour être en harmonie avec la législation internationale, en particulier, après de multiples tentatives d'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et son association avec l'Union Européenne (UE), en adaptant la réglementation nationale au marché international, en mettant en place certains organismes tels que l'ALGERAC¹ et l'IANOR, et en préparant le terrain aux entreprises exportatrices pour qu'elles puissent travailler tout en respectant les normes, à travers des aides financières telles que l'aide à la certification, le prix de la qualité, le prix de l'innovation....etc.

Ainsi, les entreprises Algériennes sont obligées d'être en conformité avec les normes universelles, par la certification de leurs produits et la mise en place des systèmes de management, si celles-ci veulent assurer leur pérennité, leur accès aux marchés et éviter leur disqualification et leur disparition par manque de compétitivité. Cependant, en Algérie la normalisation et la certification sont à leurs débuts, elles ne sont pas une priorité, il n'y a pas une réglementation qui exige la conformité des entreprises aux normes et la certification des systèmes de management. C'est pourquoi, actuellement les normes ne sont pas suffisamment connues, ni assez généralisées et même pas couramment utilisées pour que l'entreprise cherche à certifier ou à mettre en place des systèmes de management.

Par ailleurs, le tissu industriel algérien, est composé, pour sa majorité, de petites entreprises importatrices. Certaines d'entre elles ignorent, d'autres négligent l'importance, les avantages ainsi que les enjeux économiques de la norme et de la certification de leurs systèmes de management, elles se contentent du marché local pour éviter la concurrence. Ainsi, il y a lieu de s'interroger sur les enjeux de la certification en Algérie et le rôle du programme d'aide à la certification.

L'objectif de cet article est de faire un état des lieux de la certification et de la normalisation en Algérie. Dans cet article nous procéderons de prime à bord à une présentation de la certification et de la normalisation en Algérie toute en mettant l'accent sur une analyse comparative des pays voisins. Ensuite, nous analyserons le rôle du programme d'aide à la certification, dont l'objectif est d'encourager les entreprises à la certification selon les normes de management.

¹Etablissement créé par le décret exécutif n°2005-466 du décembre 2005, il est placé sous tutelle du ministère de l'industrie, son rôle est l'accréditation des organismes d'évaluation de la conformité. L'OMC a posé comme préalable à l'adhésion de l'Algérie, la création d'ALGERAC, qui a obtenu sa reconnaissance au niveau international en 2017.

1. La normalisation et la certification en Algérie

La normalisation est un moyen de promotion des exportations et un élément moteur de l'économie pour cela elle doit être au centre de toutes les pratiques commerciales de chaque pays. Par ailleurs, la certification des systèmes de management représente un avantage pour l'entreprise, pour le consommateur et pour le marché extérieur. Ainsi, pour réaliser une performance économique, répondre aux exigences et être compétitives, les entreprises doivent s'engager dans une démarche d'amélioration de la gestion de leurs activités et de leurs impacts pour mener à bien la production d'un produit ou d'un service.

1.1. Le système de normalisation Algérien

La normalisation est un moyen utilisé pour aider les entreprises à profiter des opportunités sur le marché, et le système de normalisation Algérien a été créé pour aider ces entreprises à adhérer aux normes et aux valeurs internationales. Il a été mis en place en 1998, avec la création de l'IANOR (Institut Algérien de Normalisation)², placé sous tutelle du Ministère de l'industrie, de la petite et de la moyenne entreprise et de la promotion des investissements et dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut National de la Propriété Industrielle)³. L'IANOR représente l'Algérie auprès de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO).

Les principales missions de l'IANOR sont de:

- Elaborer des référentiels normatifs dont, les acteurs socio-économiques, ont besoin pour leur développement stratégique et commercial.
- Aider ces acteurs à accéder et à appliquer les référentiels normatifs, à travers des formations et des supports faisant appel aux techniques les plus récentes.
- Proposer une offre de certification, car elle devient de plus en plus un argument commercial et de marketing vis-à-vis des consommateurs informés.

Le système national de normalisation est composé de plus de 10 543 normes relatives aux produits algériens et relevant de plusieurs domaines, tels que, la construction, la mécanique, la chimie, l'agroalimentaire, la santé, la sidérurgie, l'environnement.....etc. (annexe1). C'est dans ce contexte, qu'au 31/12/2020 l'IANOR a introduit, en matière, de normalisation, 660 nouvelles normes dont 438 nouveaux thèmes, 222 révisions et l'annulation de 27 normes, tandis que 750 autres sont en cours d'élaboration, les secteurs les plus concernés par ces normes sont respectivement le secteur des mines métallurgie et mécanique, chimie et pétrochimie et le secteur de l'agroalimentaire, alors qu'en matière, de certification, l'institut a comptabilisé 38 demandes d'accompagnement (annexe2) dont 4 nouvelles demandes adressées par les entreprises (FGCMPI, FERROVIAL, LTPS, SASCOC) en 2021, en terme d'accompagnement pour l'accréditation l'institut a accompagné sept organismes. L'institut a procédé également à la réalisation de neuf diagnostics (ISO9001, ISO14001, ISO45001), un audit (audit interne ISO 9001) est octroyé la marque TEDJ (marque de conformité aux normes algériennes) à 9 produits pour 21 entreprises.

²Etablissement public à caractère industriel commercial (EPIC) créée par le décret Exécutif N°98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le décret exécutif n°11-20 du 25 janvier 2011.

³Etablissement public à caractère administratif, placé sous la tutelle du ministère algérien de l'industrie et des mines, il est chargé de la propriété industrielle.

1.1. Le marché Algérien de certification

Selon ISO, la certification est une assurance écrite sous la forme d'un certificat donné par une tierce partie qu'un produit, service ou système est conforme à des exigences spécifiques. Dans les pays développés la certification est largement généralisée et les multinationales possèdent la majorité des certifications, les statistiques de 2017 montrent que les pays d'Asie de l'Est et pays du Pacifique comptent le plus grand nombre d'entreprises certifiées (731723 certificats), suivi de l'Europe avec (559275 certificats). Le continent africain, est le dernier dans le classement avec 16016 certificats, ainsi le top des 10 pays les plus certifiés au monde sont les pays industrialisés selon les statistiques de 2019 (Annexe3).

Cependant, dans les pays en voie de développement les entreprises n'accordent pas d'importance à la certification et ignorent que le respect des normes et la certification sont bénéfiques pour l'entreprise. Même si quelques initiatives commencent à émerger au sein des entreprises, elles sont souvent motivées soit par la pression réglementaire exercée par l'Etat soit par la recherche des parts de marché afin d'accéder aux marchés internationaux qui sont très exigeants sur le respect des normes sociales et environnementales.

En Algérie la situation n'est pas différente des autres pays en voie de développement, ce phénomène est récent dans notre pays, il a connu son apparition vers la fin des années quatre-vingt-dix avec un seul référentiel ISO 9001 et l'ENIEM⁴ était la première entreprise certifiée, depuis le marché algérien de la certification est passé du monoréférentiel ISO 9001 au multiréférentiel des systèmes de management intégrés (ISO 9001, ISO14001, ISO 45000 (OHSAS 18001), ISO 22000, ISO 50001,...etc.). Le nombre de certificats délivrés a connu une évolution depuis 1998 à ce jour en passant de deux certificats en 1998 à plus de 673 certificats en décembre 2019 (le tableau ci-dessous).

Tableau1 : Le nombre de certification en Algérie entre 2010 et 2019

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ISO14001	68	66	88	101	92	102	101	77	133	124
ISO9001	362	268	427	540	396	596	543	458	509	499
ISO22000	0	0	1	11	13	9	9	9	6	11
ISO50001	0	0	0	4	4	4	3	2	2	3
Total	430	334	516	656	505	710	656	547	650	637
Total	619	659	687	777	852	934	1022	1074	1141	1193
PME	072	309	386	816	053	569	621	503	863	339

Source : www.iso.org consulté en 11/2020 Le nombre de certification par continent de 1993 jusqu'au 2019. Bulletins d'information statistique de la PME <https://www.mdipi.gov.dz>.

Le nombre total d'entreprises certifiées en 2019 est de 673 entreprises en Algérie, dont :

- 499 concernent ISO 9001 relatifs au système de management de qualité,
- 124 d'entre eux concernent ISO 14001 relatifs au système de management environnemental,

⁴ Entreprise Nationale des Industries électroménagères.

- 34 concernent ISO 45001 relatifs au système de management de la santé et de la sécurité au travail remplaçant le référentiel (OHSAS 18001) en 2018,
- 11 concernent ISO 22000 relatifs au système de management des denrées alimentaires,

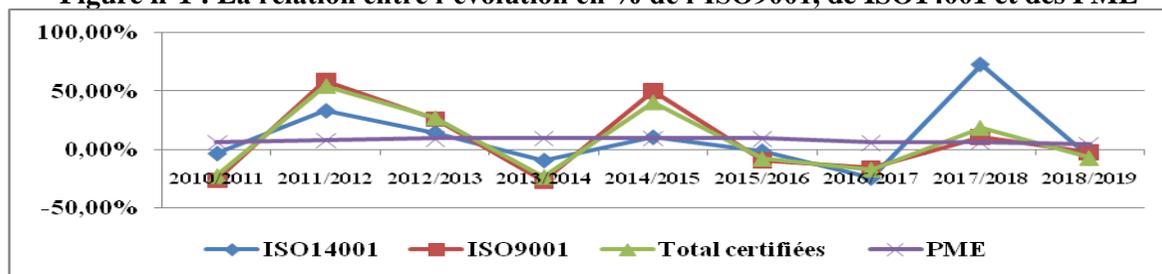
Les autres certifications sont peu diffusées en Algérie, nous comptons trois certificats pour ISO 50001 relatifs au système de management de l'énergie et un pour ISO 39001 et ISO IEC 27001 relatifs au système de management de la sécurité routière et au système de management de la sécurité de l'information.

D'après le tableau (1) la part des entreprises certifiées ISO 9001 est plus importante que celle des autres normes, elle était en 2010 de 84,18%, en 2019 la part de cette norme passe à 78,33%, sachant que l'année 2015 compte environ 600 entreprises certifiées. Par contre, la part de l'ISO14001 qui est de 15,81% en 2010 est passée à 19,46% en 2019, cette norme évolue lentement, bien qu'en 2018 le nombre entreprise certifiée ISO14001 était plus important environ 133 entreprises. D'après le ministère de l'industrie, ISO 9001 et ISO 14001 sont les référentiels les plus sollicités, mais les entreprises algériennes s'intéressent beaucoup plus à la norme ISO 9001 car le ministère récompose les entreprises qui se distinguent par leurs systèmes de management qualité, les statistiques de 2019 montrent que cette norme est quatre fois supérieure à ISO14001, notant qu'en 2004 il n'y avait que trois entreprises certifiées ISO14001 contre 126 pour ISO 9001.

Cependant, si nous comparons le nombre d'entreprises certifiées avec le nombre de PME créées pour la période allant de 2010 à 2019 nous constaterons que la part de ces entreprises est infime. En 2019, cette part était de 0,05337%, soient 673 entreprises certifiées sur un million et quelques entreprises, contre seulement 0,006945% en 2010. Certes en comparant les deux taux nous pouvons constater une évolution, néanmoins celle-ci reste marginale comparativement au nombre important des PME.

La figure (1 indique l'évolution de taux de création des PME et le taux d'entreprises certifiées.

Figure n°1 : La relation entre l'évolution en % de l'ISO9001, de ISO14001 et des PME



Source : Réalisée par l'auteur à partir des données du tableau n°2.

Nous remarquons une grande fluctuation dans le taux d'évolution des normes ISO9001, ISO14001 et du nombre total des entreprises certifiées qui vont dans le même sens. Le taux d'évolution moyen des entreprises certifiées, est de 3,95% et celui de ISO 9001 est de 3,66%, pour ISO14001 le taux d'évolution moyen est de 6,90%, quoiqu'il soit plus élevé que celui de l'ISO9001 mais le nombre d'entreprises certifiées n'est vraiment pas important. En revanche le taux d'évolution moyen des PME est de 7,65% il est presque stable entre 2010 et 2019.

Plusieurs recherches montrent l'impact positif de la taille de l'entreprise et de la perception des dirigeants sur la mise en œuvre réussie d'un système de management, en particulier le système de management environnemental, selon Turki, (2012.55) l'accroissement de la taille de l'entreprise est accompagné d'une augmentation des ressources qui leur permettent d'implanter des pratiques environnementales rentables. Par ailleurs, Hamdoun (2016.83) « suggère que la taille de l'entreprise joue un rôle modérateur entre le management environnemental et l'avantage concurrentiel ». Or, en Algérie 95% du tissu industriel est dominé par les très petites entreprises qui activent au niveau local majoritairement importatrices qui n'ont pas de ressources financières nécessaires à la mise en place d'un système de management. Toutefois, d'autres études indiquent que l'engagement environnemental des entreprises dépendant de la perception des dirigeants. [Khelladi, 2013, P64 et Gherib et M'hissen, 2010, P21], les dirigeants des entreprises en général trouvent que le marché externe est risqué, et que le marché interne à faible concurrence qui est beaucoup plus rémunérateur. En 2017 plus de 820 sociétés d'importation ont vu le jour, contre seulement 120 entreprises d'exportation, ce créneau des importations continues à être attractif pour les entreprises, en dépit des mesures de restrictions.

Les 5%, du tissu industriel, sont considérés comme des moyennes et grandes entreprises ce qui est vraiment dérisoire, dont la plupart n'ont pas de bonnes connaissances des dispositifs de promotion des exportations comme l'aide à la certification, notamment celles qui activent dans les secteurs les plus polluants tels que : les cimenteries, les industries pétrochimique, métallurgiques, alimentaires etc. Ce désintéressement vis-à-vis de la certification revient à :

- L'ignorance de ces entreprises des avantages que peut leur apporter la certification et la mise en place d'un système de management,
- La lourdeur dans les démarches procédurales de mise en place d'une norme qui peut aller jusqu'à 2 ans, et qui pèse sur la volonté d'exportation. notant que, les entreprises ayant la certification ISO9001 peuvent facilement être certifiées ISO14001 car elles représentent les mêmes caractéristiques.

Le tableau ci-dessous nous montre le classement de l'Algérie par rapport à nos voisins Maroc, Tunisie, et Egypte et résume les principales normes de système de management pour l'année 2019.

Tableau2: Le nombre de certifications délivrées en 2019 au monde et dans les pays du Maghreb

Référentiels	Algérie	Tunisie	Maroc	Egypte	Monde
ISO 9001	499	1105	1066	2271	883 512
ISO 14001	124	247	231	926	312 580
ISO 45001	34	81	45	310	38 654
ISO 22001	11	156	89	334	33 502
ISO 50001	3	8	5	50	18 227
Total	678	1672	1456	3958	1 286 475

Source : www.iso.org consulté en 11/12/2020.

Selon le tableau (2) le nombre d'entreprises algériennes certifiées (ISO 9001, ISO14001, ISO 45001, ISO 22001et ISO 50001) en 2019 est de 671 entreprises soit un taux de 0,0521% par rapport au nombre total de certifications dans le monde. Nous remarquons que, notre pays est

classé le dernier derrière l’Egypte avec 3891 entreprises certifiées, soit un taux de 0,5%, la Tunisie 1596 entreprises certifiées soit un taux 0,124% et le Maroc avec 1436 entreprises certifiées avec un taux de 0,112%. Selon les statistiques de 2019 le top dix des pays d’Afrique qui compte le plus grand nombre de certificats sont (l’Afrique du sud (5078), l’Egypte (3958), le Sri Lanka (2350), la Tunisie (1627), le Maroc (1456), l’Algérie (678), Kenya (671), Nigeria (594), la côte d’Ivoire (422) et le Zimbabwe (226). Nous constatons que notre pays accuse un grand retard il est classé le dernier au niveau des pays du nord-africain, cela revient :

- au retard dans le processus de libéralisation de l’économie,
- au problème de culture managériale qu’il faut inculquer,
- à la mise en place tardive du système de normalisation dans notre pays (1998),
- à un tissu industriel composé essentiellement d’entreprises publiques,
- à l’accord d’adhésion de l’Algérie à la zone de libre-échange euroméditerranéen conclu en 2003 qui a boosté la création d’entreprises privées orientées vers le tout importé, ouvrant ainsi la voie à la constitution de plus de 50.000 sociétés de négoce qui importaient chaque année entre 35 et 40 milliards de dollars de marchandises et équipements divers.
- au manque de communication qui est un vecteur de développement par excellence pour tous les secteurs (les entreprises ignorent l’existence de ces normes) ce qui a engendré un énorme retard à rejoindre la certification et dans leur mise en place dans les entreprises.
- Au manque d’importance donnée à la certification, en particulier, à la protection de l’environnement ce qui explique le nombre réduit d’entreprises certifiées ISO 14001.

Dans ce qui suit nous allons nous intéresser de plus près au deux normes ISO9001 et ISO14001, et les comparer avec nos voisins (Maroc, Tunisie et Egypt), sachant qu’elles sont les plus sollicitées au monde (annexe 3). La certification ISO9001, atteste que l’organisation de l’entreprise prend en compte l’approche processus et l’orientation client, et la certification ISO14001 atteste que l’organisation de l’entreprise ainsi que la production répondent à une forme de management environnemental.

Tableau3: Le nombre d’entreprises certifiées ISO9001 et 14001 en Algérie et les pays voisins.

Référentiel	ISO9001				ISO14001		
	1998	2000	2010	2019	2000	2010	2019
Egypte	385	468	2191	2271	78	495	926
Tunisie	70	196	577	1105	3	88	247
Maroc	71	86	41	1066	4	63	231
Algérie	2	9	362	499	0	86	124
Le monde	271846	407674	1076 525	883 521	22 847	239 880	312 580

Source : Réalisé par l’auteur à partir des données ISO www.iso.org.

Le tableau 3 montre que, les deux premières certifications ISO 9001, ont été obtenues en 1998, cinq ans après la Tunisie (1993 avec un certificat) et quatre ans après le Maroc et l’Egypte (1994 respectivement 2 et 9 certificats). A partir de 2004, le nombre d’entreprises certifiées avait triplé en passant de 43 à 126 entreprises certifiées, depuis ce nombre ne cesse de se hisser. d’ailleurs, entre 2010 et 2019 le nombre a augmenté de 137 entreprises.

Selon une étude réalisée en 2007 sur 20 entreprises algériennes certifiées ISO9001, « *les trois principales raisons de l'engagement de l'entreprise dans la certification sont : mettre en place une meilleure organisation (82%), réduire les coûts de non-conformité (65%), répondre aux attentes des clients (65%).* » [BRABEZ et al, 2008, P7]. Pourtant, notre pays est classé le dernier par rapport au pays du nord-africain, car le nombre de certificats délivrés représente la moitié de ce que possèdent le Maroc et la Tunisie et un cinquième de ce que possède l'Egypte. La certification selon la norme ISO14001, « *contribue au respect de la réglementation environnementale ainsi qu'aux attentes du personnel et du public en matière de prévention des risques écologiques. Cette norme s'adresse aux entreprises soucieuses de l'application d'une approche stratégique qui peut rentabiliser les investissements consentis dans la préservation de l'environnement* » [BEN YADER. FARHOUD, 2009, P6 et 14].

Dès l'avènement de cette norme, de protection de l'environnement dans les années 2000, le nombre d'entreprises Algériennes certifiées ne cesse d'augmenter. En 2004, Algérie n'avait que trois certificats ISO14001, entre 2004 et 2006, le nombre est passé de 4 à une vingtaine d'entreprises, en majorité des cimenteries, en 2008 plusieurs entreprises publiques et privées se sont engagées dans la certification ISO 14001, bien qu'en 2004, les pays de l'Afrique du nord comptaient déjà plusieurs certificats, l'Egypte avait presque 300 certificats, la Tunisie avait 30 et le Maroc avait une vingtaine d'entreprises certifiées. Dans ces pays, la certification ISO14001 existait bien avant 2004, en 1999 l'Egypte comptait déjà 35 certificats et le Maroc et la Tunisie comptaient un certificat dans chaque pays.

Les statistiques de 2019, montrent que notre pays arrive toujours en dernière position (avec 124 certificats) derrière l'Egypte (avec 926 certificats), la Tunisie (avec 247 certificats) et le Maroc (avec 231 certificats) et la plupart de ces entreprises certifiées ISO 14001 continuent de nuire à l'environnement. Selon une étude faite sur 17 entreprises grandes et moyennes certifiées ISO14001 « *les freins les plus importants aux performances du SME sont : la mauvaise communication, l'engagement insuffisant de la direction et le manque d'adhésion du personnel au projet de certification* » [BAHMED et HARIZ, 2011, P12].

Selon une autre étude faite par REME (Réseau d'Entreprises Maghrébine pour l'environnement) en 2012 sur 150 managers d'entreprises Algériennes Tunisiennes et Marocaines dans tous les secteurs d'activité : 70% des entreprises Algériennes ne connaissent pas la norme ISO14001 contre 63% et 49% pour le Maroc et la Tunisie et 89% des entreprises algériennes n'ont pas de certification ISO14001 contre 89% et 64% pour le Maroc et Tunisie, pour le management environnemental 80% des entreprises Algériennes n'ont pas de management de l'environnement contre 72% et 16% pour la Tunisie et Maroc et 1/5 des entreprises Algériennes et Marocaines pensent qu'ISO14001 n'a pas d'importance.

Au final, en comparant les deux normes, ISO9001 et ISO 14001, nous avons constaté que l'ISO 9001 constitue la pratique managériale la plus diffusée dans le monde, les statistiques au niveau mondial le confirment en 2017 il y a eu 1064028 entreprise certifiées ISO9001 contre 317941 certifiées ISO 14001, de même pour le continent africain qui compte 11210certificats ISO9001 contre 3083 certificats ISO14001, en ce qui concerne les secteurs les plus certifiés en Algérie, les statistiques de 2019, montrent que les secteurs les plus certifiés ISO 9001 sont les secteurs construction, hôtellerie et restauration avec respectivement 54 certificats et 44

certificats, pour la norme ISO14001 les secteurs les plus certifiés sont hôtellerie et restauration avec 21 certificats et le secteur de construction avec 19 certificats.

Malgré que, notre pays est classé le dernier parmi les pays du nord-africain, toutefois il a enregistré une augmentation rapide entre 2000 et 2010 du nombre d'entreprises certifiées cela revient à :

- La mise en place par l'Etat en 1999, d'un programme d'aide financières et d'accompagnement à la certification, destiné aux entreprises industrielles publiques et privées (ces aides financières représentent 80% du coût du contrat, elles sont accordées par le ministère de l'industrie à travers le fonds de compétitivité industrielle), pour exporter leurs produits sur le marché international.
- La pression réglementaire qu'exerce l'Etat sur les entreprises ainsi qu'à celle exercée par le marché international, car la certification est parmi les obstacles douaniers que rencontrent les entreprises exportatrices.
- Au lien positif entre la certification IOS9001 et la performance de l'entreprise [ROLLAND et TRAN, 2007, P16], qui a ces effets positifs sur les pratiques de gestion des ressources humaines [BELGHACHE, 2017, P327].

Nonobstant, les efforts de l'Etat à travers l'aide financière à la certification, et les textes exigeant la certification de conformité dans les appels d'offre et les cahiers de charges, notre pays accuse toujours un retard qui peut être expliqué par :

- L'instabilité politique des années 90 qui a impacté le développement socio-économique de notre pays.
- Manque de sensibilisation sur l'importance de la certification pour l'entreprise, l'économie et le consommateur.
- L'aspect volontaire à la certification de la norme empêche les entreprises à aller vers la normalisation.
- La taille du marché qui est de 60000 entreprises.
- Le processus de certification qui est trop long et très coûteux et qui nécessite le renouvellement chaque 3 ans.

De plus le Maroc, Tunisie et Egypte nous devançaient dans l'ouverture de leurs économies à l'extérieur, les trois avaient adhéré à l'OMC en 1995, quoique l'Algérie était la première à s'engager dans le processus d'intégration au système commercial mondial depuis 1987. Toutefois, les négociations n'ont commencé qu'à partir 1996 et la signature est prévue pour fin 2020 est retardé à cause de la pandémie et de la fermeture des économies sur elles.

Dans ce qui suit nous ferons le point sur le rôle de l'Etat, représenté par le ministère de l'industrie et des mines qui a élaboré une stratégie de compétitivité industrielle, des entreprises publiques et privées, à la certification pour offrir un appui à leurs adaptations au contexte économique en voie de libéralisation.

2. Le programme d'aide à la certification et son évolution en Algérie

Le programme d'aide à la certification est mis en place par le gouvernement, à travers le ministère en charge de l'industrie, en vue d'offrir un appui aux entreprises publique et privée pour s'adapter au contexte économique en voie de libéralisation et d'aider et d'encourager les entreprises à la certification selon les normes de management de la qualité, de

l'environnement, de la sécurité (ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000), et le référentiel l'OHSAS 18001.

2.1 Le programme d'aide à la certification

Vu l'importance des normes pour le développement des l'Entreprises Algériennes et les besoins accrus des ces entreprises en l'accompagnement à la certification, l'Algérie a depuis les années 2000, entrepris un programme national de normalisation lancé par le ministère chargé de la normalisation son but est :

- D'asseoir un système national de normalisation,
- D'accroître les exportations hors hydrocarbures,
- D'accroître la production nationale,
- D'améliorer la compétitivité des entreprises nationales
- De soutenir financièrement à travers le Fonds de Promotion de Compétitivité Industrielle (FPCI), les entreprises désireuses de se doter d'un système de management.

En octroyant des aides financières aux entreprises performantes et ayant des objectifs de compétitivité et d'exportation, à travers la certification de leurs systèmes selon les standards internationaux. Ce programme est inscrit au niveau du FPCI, il est destiné aux entreprises et organismes intéressés par l'obtention d'une certification. Notant que, les programmes inscrits au niveau FPCI, visent à renforcer la compétitivité des entreprises nationales dans un contexte de libéralisation du commerce extérieur, de démantèlement tarifaire et de concurrence accrue.

Ces aides financières sont octroyées après achèvement de l'opération de certification et l'obtention du certificat. Elles sont fixées à 80% du coût en dinars, dans la limite de 1600.000,00 DA/système, du contrat d'accompagnement des entreprises et des organismes d'accréditations, pour le volet certification et accréditation l'Etat contribue à raison de 80% du coût du contrat (dans la limite de 800.000,00 Da/système pour le volet certification et de 1.200.000,00 Da /système pour le volet accréditation). Une convention entre le Ministère chargé de la normalisation et l'entreprise (l'organisme bénéficiaire de l'aide), fixe les droits et obligations des parties, au titre de l'aide financière accordée pour l'accompagnement à la certification ou d'accréditation.

2.2. L'évolution de l'aide à la certification en Algérie entre 2002 et 2019

Le tableau (4) résume l'évolution des aides à la certification accordées par l'Etat et le nombre d'entreprises qui ont bénéficié de ce programme.

Entre 2002 et 2015 le ministère chargé de la normalisation a enregistré 13 opérations d'aide à la certification, le nombre d'entreprises qui ont bénéficié de cette aide est de 722 entreprises certifiées ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 et le système de management intégré. D'après le rapport sur les objectifs du développement durable de 2019, le nombre d'entreprises certifiées ISO 14001 entre 2002 jusqu'à la fin de 2015 est de 341 entreprises. Le montant total de l'aide accordé à ces entreprises est de 1722 656 783,84 DA et le nombre d'organismes qui ont bénéficié d'accréditation est de 24 organismes.

Tableau n°4: L'évolution de l'aide à la certification entre 2002 et 2015

Les années	Les entreprises certifiées	Les années	Les entreprises certifiées	total
2002	15 (2,08%)	2008	55 (7,62%)	70
2003	64 (8,86%)	Entre 2009 et 2011	220 (10,16%) x 3	284
2004	41 (5,68%)	2012	46 (6,37%)	87
2005	59 (8,17%)	2013	24 (3,32%)	83
2006	74 (10,25%)	2014	12 (1,66%)	86
2007	99 (13,71%)	2015	13 (1,8%)	112
Total	352 (48,75%)	total	370 (51,25%)	722 (100%)
M A	434.030.470,66da	Montant Accordé	1.288.626.313,18da	1.722.656.783,84da

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données collectées auprès du MIPMECI.

Entre 2009 et 2011 le nombre total est de 220 entreprises, nous avons considéré la moyenne de ces trois ans comme le nombre d'entreprises certifiées 2009, 2010 et 2011.

Entre 2002 et 2007 le ministère chargé de la normalisation a lancé six opérations d'aides, le nombre d'entreprises qui ont bénéficié de cette aide est de 352 entreprises, soit 48,75% par rapport au nombre total (722 entreprises) et le nombre d'organismes qui a bénéficié de l'aide à l'accréditation⁵ est de 24 organismes (17 en 2002 et 7 en 2003). Le montant de l'aide à la certification accordé aux entreprises, entre la première et la sixième opération, est de 434.030.470,66 da.

Nous remarquons d'après le tableau n°4, que depuis le lancement des opérations d'aide le nombre d'entreprises en général ne cesse d'augmenter le pourcentage le plus élevé est enregistré en 2007 avec 13,71%. Cette augmentation peut être expliquée par :

- L'intérêt qu'accorde l'Etat algérien à l'environnement à partir de 2000, notamment après la publication du rapport sur l'état de l'environnement qui a présenté un bilan alarmant sur les dégâts causés à l'environnement par les entreprises industrielles, et aussi la création du ministère chargé de l'environnement, la promulgation de la loi sur l'environnement et le DD en 2001 et de plusieurs textes réglementaires, pour inciter les entreprises à la protection de l'environnement et pénaliser celles qui polluent (la mise en place des taxes environnementales sur les activités polluantes et dangereuses pour l'environnement) dans le but de réduire l'impact de la pollution et réparer les dégâts.
- La volonté de l'Etat d'intégrer l'économie mondiale, notamment son adhésion à l'OMC et la signature des accords d'association avec l'union européenne, exigent des entreprises algériennes une plus grande compétitivité pour conquérir des marchés à l'exportation et cela en respectant les normes internationales, en adoptant des systèmes de management moderne, des démarches de management environnemental et de management qualité volontaire, et aussi en proposant des produits capables de concurrencer les produits importés.

⁵ L'accréditation est une attestation émise par ALGERAC au profit d'un organisme d'évaluation de la conformité, son rôle est de contrôler, de réguler le marché et de sauvegarder les intérêts des parties prenantes.

- Le lancement du prix national de l'innovation dédiée aux PME dont le but est de récompenser les entreprises ayant réalisé des innovations de produits, de production, de processus ou de management pour améliorer leur compétitivité.
- Le lancement du prix de la qualité⁶ en 2003 destiné à récompenser annuellement les entreprises algériennes, certifiées selon les standards internationaux, pour leurs efforts consentis, en matière, d'amélioration et de développement de la qualité, et aussi à les stimuler et à les encourager à hisser le niveau de leur compétitivité pour se démarquer, à travers, l'amélioration de leur performance, la réduction des coûts de production et la promotion de la qualité, ce qui leur permettra de relever les défis de la concurrence interne et externe.

Selon le ministère de l'industrie le nombre d'entreprises récompensées depuis le lancement du prix de la qualité jusqu'à 2019 est de 17 entreprises dont 15 entre 2003 et 2015, il s'agit de : Groupe SAIDAL(2003), la Cimenterie de Ain Touta (2004), l'Entreprise BCR (2005), l'Entreprise Nationale des Sels (2006), Algérienne de Réalisation d'Equipements et d'Infrastructures Métalliques (2007), Société de Transport et de Manutention Exceptionnels des Equipements Industriels et Electriques (2008), Entreprise Portuaire de Bejaia (2009), Entreprise Nationale des Peintures de Lakhdaria (2010), Groupe BENHAMADI (2011), Société Nouvelle de la Céramique Sanitaire de Ghazaouet (2012), Société Nationale des Industries Electroménagères Tizi Ouzou (2013), Sarl KNAUF Plâtres (2014), Laboratoires VENUS - SAPECO et Entreprise INFRAIL (2015).

Entre 2016 et 2017 le prix n'a pas été attribué, par contre entre 2018 et 2019 le prix a été décerné à la cimenterie de Ain El Kébira « Sétif » et à la compagnie industrielle des transports algériens (CITAL).

Entre 2008 et 2015 le ministère a lancé sept opérations d'aides, le nombre d'entreprises certifiées entre la septième et la treizième opération est de 370 soit 51,25%, le montant d'aide accordé par l'Etat est de 1.288.626.313,18 DA ce qui représente trois fois le montant d'aide octroyé par le ministère entre 2002 et 2007.

Le tableau indique que le nombre d'entreprises qui ont bénéficié de l'aide a continué d'augmenter jusqu'à 2012 (nous avons considéré la moyenne qui est de 73,33 entreprises entre 2009 et 2011 : je n'ai rien compris) à partir de cette date le nombre a commencé à diminuer de la moitié, jusqu'à se stabiliser en 2015 en passant de 12 à 13 soit 1,8% entreprises certifiées. Cette diminution s'explique par la chute brutale des prix des hydrocarbures à partir de 2014, qui a pesé lourdement sur les recettes fiscales et qui a provoqué un déficit de la balance courante et du budget, ce qui a entraîné la suspension de ces aides en 2016, qui se font à travers le fonds de compétitivité industrielle⁷, et ce qui a entraîné aussi le non-attribution du prix de la qualité entre 2016 et 2017.

⁶ Créé en vertu des dispositions du décret exécutif n° 02-05 du 6 janvier 2002, il consiste en une récompense pécuniaire symbolique de deux millions de Dinars Algériens, un trophée honorifique et un diplôme d'honneur.

⁷ Les recettes du fonds de compétitivité industrielle proviennent des dotations de l'Etat, le financement extérieur, les prélèvements ou contribution à partir des autres fonds (privatisation, R&D et exportation) et les dons et legs.

D'ailleurs, après la chute des prix du pétrole, le gouvernement Algérien a pris quelques mesures pour diminuer les dépenses et améliorer le rendement du tissu industriel en matière de qualité, parmi lesquelles nous citons le regroupement des comptes suivants : le FPCI⁸ (créé en 2000), celui d'appui aux investissements⁹ (Créé 2002) et le fonds national de mise à niveau des PME (créé en 2006) dont les décrets exécutifs ont été abrogés par le décret exécutif 16-163 du 2 juin 2016. Ces fonds ont été rassemblés dans un seul et même fonds intitulé « *Fonds national de mise à niveau des PME, d'appui à l'investissement et de la promotion de la compétitivité industrielle* »¹⁰, sa fonction est d'organiser le dispositif d'appui à travers la promulgation d'un seul texte qui régit désormais les appuis à l'entreprise¹¹. De plus en 2018, le comité chargé de mettre en oeuvre les actions financées, en matière, de la promotion de la compétitivité industrielle est passé à huit membres¹², alors qu'il était de six membres en 2016¹³.

L'aide à la certification interrompue en 2016, a été reconduite entre 2017 et 2019. Le tableau ci-dessous nous donne des détails sur le montant de l'aide accordé chaque année.

Tableau n° 5: Le nombre et le montant de certification et d'accréditation entre 2017-2019

Année	Certification	Montant de l'aide en Dinar	Accréditation	Montant de l'aide en Dinar	Total en Dinar
2017	73 (38,03)	175.200.000,00	12 (38,02)	32.000.000,00	207.200.000,00
2018	91 (47,39)	218.400.000,00	13 (41,93)	36.400.000,00	254.800.000,00
2019 ¹	28 (14,58)	65.600.000,00	06 (19, 35)	17.600.000,00	83.200.000,00
Total	192 (100)	459200000,00	31 (100)	86000000,00	545.200.000,00

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données collectées auprès du MIPMECI. les statistiques jusqu'au juillet 2019.

D'après le tableau l'année 2018 compte le plus grand nombre d'entreprise certifiées soit 47,39%, une augmentation de 9,37% (18 entreprises) par rapport à 2017, cependant le nombre d'organisme accrédité a augmenté légèrement.

⁸ Le fonds de promotion de la compétitivité industrielle a été créé par le décret exécutif n°2000-192 du juillet 2000 fixant les modalités d'organisation et de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-102.

⁹ Le fonds d'appui à l'investissement sous forme de compte d'affectation spécial a été mis en place par le décret exécutif n°02-295 du 15 septembre 2002 fixant les modalités d'organisation et de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-107 intitulé « fonds d'appui à l'investissement par les dispositifs de l'article 28 de l'ordonnance n°01-03 du 20 août 2001 relative au développement de l'investissement et celles de l'article 227 de la loi 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finance pour 2002.

¹⁰ Le décret exécutif n°16-163 du 2 juin 2016 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-124.

¹¹ Dans l'article 118 de la loi n°14-10 du 30/12/2014, journal officiel n°78.

¹² Décret exécutif n°18-169 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciales n°302-124, journal officiel n°39.

¹³ Décret exécutif n°16-163 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciales n°302-124, journal officiel n°34.

L'année 2017 correspond à la première opération, le nombre de dossiers acceptés est de 73 dossiers, soit 38,03% d'entreprises, parmi 76 dossiers. Le montant total d'aide accordé par le fonds est de 207200000,00DA dont 175.200.000,00DA, pour les entreprises et 32.000.000,00DA pour les organismes, qui sont de 12 organismes.

Dans le tableau n°6 nous nous attacherons à donner plus de détail sur les statistiques de l'année 2018. Au cours de cette année, le ministère de l'industrie a lancé, la 2^{ème} la 3^{ème} et la 4^{ème} opération concernant l'aide à l'accréditation et la certification.

Tableau n°6: Le nombre d'entreprise et d'organisme certifiés par type de certification en 2018.

	Type de certification	2 ^{ème} opération	3 ^{ème} opération	4 ^{ème} opération	Total
entreprises	ISO9001	42	14	12	68 (73,12%)
	ISO14001	07	03	00	10 (10,75%)
	OHSAS 18001	01	00	00	1 (1,075%)
	ISO22000	02	01	00	3 (3,22%)
	ISO45001	03	01	01	5 (5,37%)
	IATF16949	01	00	00	1 (1,075%)
	ISO (9001, 14001, 18001)	00	00	01	1 (1,075%)
	ISO (14001, 9001, 45001)	00	00	04	4 (4,30%)
Total	Total=93	56 (60,21%)	19 (20,43%)	18(19, 35%)	93 (100%)
organismes	17025	05	03	01	9 (69,23%)
	17020	04	00	00	4 (30,77%)
Total	Total=13	9(69,23%)	3(23,07%)	01(7,7%)	13 (100%)

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données collectées auprès du MIPMECI.

D'après le tableau la 2^{ème} opération enregistre le pourcentage le plus élevé d'entreprises certifiées soit 60,21% et d'organismes accrédités soit 69,23% par rapport à la 3^{ème} et 4^{ème} opération. Le tableau montre qu'ISO9001 occupe la première place dans le classement des référentiels de gestion les plus demandés par les entreprises en 2018 avec 68 dossiers, soit un taux de (73,12%) suivi de ISO14001 avec 10 dossiers, soit un taux de (10,75%). En troisième position on trouve la norme 45001 avec (5,37%), cette norme remplace OHSAS18001, elle a été introduite en 2018 ce qui peut expliquer ce pourcentage faible, suivi du management intégré ISO (9001, 14001, 45001) avec un taux de (4,30%) qui est classé à 4^{ème} position, en 5^{ème} position vient la norme ISO22000 avec 3 dossiers et un taux de (3,22%), cette faible demande s'explique par la mise en place du système HACCP¹⁴, qui est l'un des piliers de la

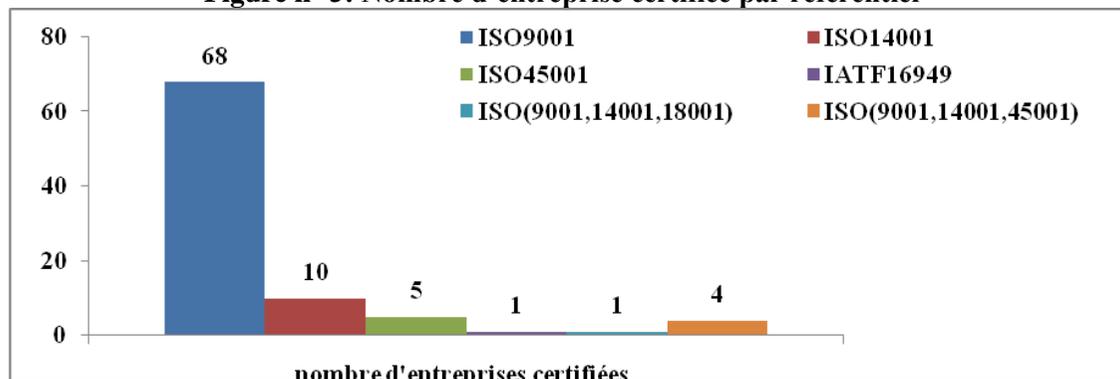
¹⁴ Le Règlement 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires : ce règlement établit les règles d'hygiène applicables à Toutes les denrées alimentaires et l'obligation de mettre en place l'HACCP (HazardAnalysisCritical Control Point) ou le système d'analyse des dangers et points critiques pour les maîtrises.

norme ISO 22000, et qui est devenu depuis 2017 une obligation réglementaire et aussi à la difficulté d'appliquer et de respecter les recommandations du codex Alimentarius¹⁵.

En dernière position nous trouvons les normes OHSAS18001, la norme IATF16949 concernant la démarche qualité dans l'industrie automobile, et enfin le système de management intégré ISO (9001, OHSAS18001, 14001) avec une certification pour chaque norme et un taux de (1,075%). La norme IATF16949 met l'accent sur le développement d'un processus axé sur un système de gestion de qualité qui fournit une amélioration de la qualité de l'efficacité et de rentabilité, nous pouvons compter une trentaine d'usines dans ce secteur ce qui explique la faible demande de cette norme, tandis que la faible demande à la norme OHSAS18001 et ISO (9001, OHSAS18001, 14001) revient la disparition de la norme OHSAS18001, qui a été remplacé par ISO 45001 en 2018.

La figure n°3 nous montre les référentiels gestion les plus demandés par les entreprises en 2018. Nous remarquons que 73,12%, soit 68 entreprises, demandent la certification ISO 9001, qui est presque sept fois supérieur à celui des entreprises certifiées ISO14001 soit 10 entreprises. En comparant ces chiffres avec le nombre total d'entreprises certifiées ISO 9001 et ISO14001 de l'année 2018, nous avons également constaté que la part des entreprises ayant bénéficié de l'aide à la certification ISO9001 représente presque le double soit 31,35% du nombre d'entreprises ayant bénéficié de l'aide à la certification ISO14001 soit 7,52%. Sachant que les entreprises certifiées ISO 9001 peuvent facilement être certifiées ISO 14001 car les deux normes ont des caractéristiques identiques ajoutant à cela que la certification ISO 14001 représente pour l'entreprise un avantage concurrentiel.

Figure n° 3: Nombre d'entreprise certifiée par référentiel



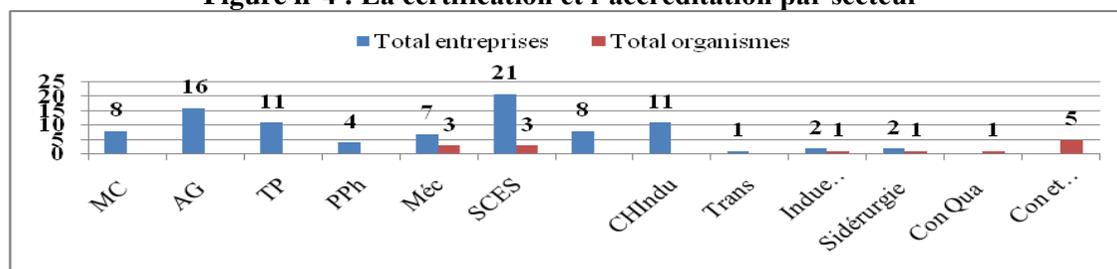
Source : Réalisé par l'auteur à partir des données du tableau n°9.

Par ailleurs, selon Boiral (2006,67) le management environnemental est censé augmenter l'efficacité de l'ensemble du système, il présente de nombreux avantages pour une entreprise, quelle que soit sa taille. Il lui permet, notamment, d'optimiser ses coûts, maîtriser ses risques, mais aussi d'innover et d'améliorer ses produits en satisfaisant ou en anticipant les attentes du

¹⁵ un code alimentaire a été créé par le FAO et l'organisation mondiale de la santé en 1963 à fin de mettre au point des normes alimentaires internationales harmonisées destinées à protéger la santé des consommateurs et à promouvoir des pratiques loyales en matière de commerce de denrées alimentaires.

marché. Ainsi, le management environnemental constitue une opportunité de différenciation et un facteur de compétitivité future non négligeable pour les entreprises.

Figure n°4 : La certification et l'accréditation par secteur



Source : Réalisé par l'auteur à partir des données collectées auprès du MIPMECI.

D'après la figure n°4, nous remarquons que les entreprises des secteurs suivants : services, agroalimentaire, travaux publics et chimie industrielle, ont bénéficié plus que les autres secteurs de l'aide à la certification. Le secteur des services (21 entreprises) et le secteur des travaux publics (11 entreprises), demandent beaucoup plus la certification ISO9001, car elle est demandée dans les appels d'offre et les projets liés aux bâtiments et aux travaux publics. De plus, le secteur agroalimentaire (16 entreprises) demande la certification ISO9001 et le HCCP ou ISO22000, ce qui peut expliquer le nombre élevé d'entreprises certifiées ISO 9001.

Tableau n°10: La certification et l'accréditation par secteur d'activité en 2018

Secteur d'activité	Certification/secteurs				Accréditation/ secteur			
	2ème op	3ème op	4ème op	Total entreprise	2ème op	3ème op	4ème op	Total organisme
Maintenance et construction	08	00	00	08				
Produit agroalimentaire	08	03	05	16				
Travaux publics	06	01	04	11				
Produits pharmaceutique	04	00	00	04				
Mécanique	04	02	01	07	02	01	00	03
Services	08	06	07	21	02	00	01	03
Electronique et électroméca	06	02	00	08				
Chimie industrielle	06	05	00	11				
Transport	01	00	00	01				
manufacturière et textile	00	01	01	02	01	00	00	01
Sidérurgie	00	02	00		00	01	00	01
Contrôle qualité					00	01	00	01
Contrôle et analyse					05	00	00	05
Total	53	22	18	93	10	03	01	14

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données collectées auprès du MIPMECI.

Le plus grand nombre d'aide à l'accréditation est accordé au secteur contrôle et analyse (5 organismes), suivi du secteur des services et de l'industrie mécanique (3organismes pour chacun), en dernier nous trouvons le secteur manufacturier, sidérurgie et contrôle de qualité

(un organisme chacun) sachant que, seulement 4 laboratoires d'analyse parmi 2000 qui ont la qualité de contrôle. La mission de l'organisme d'accréditation est de contrôler la conformité, des produits à l'exportation et les produits importés, aux standards internationaux pour assurer la sécurité des citoyens et propager la culture de qualité. Cependant, certains produits Algériens destinés à l'exportation tels que : Deglet noir de Tolga, les olives du Sig et les figes sèches de Beni Maouche n'ont pas réussi à pénétrer le marché international à cause de leur non-conformité aux normes internationales et au manque de laboratoire d'accréditation pour contrôler leur conformité à l'exportation, et ce, malgré leur labellisation.

Les statistiques de 2019 sont arrêtées au mois de juillet avec la 5^{ème} opération le nombre d'entreprises certifiées est de 28 entreprises le montant de l'aide accordé à ces entreprises est de 17.600.000,00DA, cependant le montant de l'aide accordé aux 6 organismes d'accréditation est de 65.600.000,00DA.

Conclusion

Le commerce international est régi par des normes, et les exportations passent par la pratique et le respect de ces normes. La conformité des produits aux normes et leur certification, permettent de : répondre aux appels d'offre nationaux et internationaux , mettre les clients en confiance, promouvoir les exportations et de gagner des parts de marché à l'étranger. Actuellement, la certification n'est pas seulement utile mais obligatoire, elle est devenue incontournable pour exporter, et elle représente un atout face à la concurrence.

Dans notre pays, malgré le programme d'aide à la certification et à l'accréditation, la plupart des entreprises ignorent l'existence et les avantages de la normalisation et de la certification, d'ailleurs ce qui a tardé notre adhésion à l'OMC. Par ailleurs, le programme d'aide à la certification n'a pas joué le rôle escompté, vu que le nombre d'entreprises qui ont bénéficié de ce programme est modeste comparativement au nombre de PME, cela revient à plusieurs raisons nous pouvons citer le manque de communication et de la sensibilisation de la part de l'Etat, les accords d'association qui ont fait naître de petites entreprises importatrices, l'aspect volontaire de la certification et de l'accréditation, la lourdeur des démarches procédurales de mise en place de la norme qui sont très coûteuses et qui nécessitent le renouvellement chaque trois ans et le retard accusé dans le processus de libéralisation de l'économie.

Aujourd'hui, nous avons pris connaissance du retard en matière de normalisation, de certification et d'accréditation, à cause de la crise sanitaire mondiale, qui a entraîné la fermeture des pays sur eux-même. Avec cette crise, les pays sont devenus plus exigeants sur la qualité et l'origine des produits ce qui risque de compliquer davantage, les chances d'adhésion de notre pays à l'OMC.

Ainsi, les entreprises algériennes, doivent impérativement se doter de la certification ISO, pour pouvoir exporter leurs produits, répondre aux appels d'offre et d'appliquer au sein de l'entreprise, des pratiques exemplaires reconnues à l'échelle internationale, qui facilite l'accès à de nouveaux marchés. Elles doivent, aussi, faire des efforts pour qu'elles soient plus présentes sur le marché international et cela en investissant dans la mise en place d'un système de management environnemental en particulier, les entreprises certifiées l'ISO 9001, dans l'innovation en développant des produits verts et dans les énergies renouvelables pour renforcer l'image de l'entreprise, réduire la pollution et gagner des parts de marché.

L'Etat Algérien doit aussi faire beaucoup d'efforts pour aider les entreprises à être compétitives en promouvant les exportations mais également en assurant la sécurité des citoyens que ce soit sur le plan normalisation et accréditation ou sur le plan certification pour cela les pouvoirs publics doivent :

- Communiquer, sensibiliser et faire un travail de proximité, en mettant en œuvre les moyens financiers et administratifs d'accompagnement, et en organisant des rencontres d'information et de formation animées par des experts, sur l'importance de la normalisation, de la certification et de la mise en place d'un système de management.
- Créer un réseau national d'organismes d'évaluation de la conformité qui soit pluridisciplinaire et accrédité et mettre en place un système d'alerte (veille).
- Asseoir une stratégie nationale par une décision politique, qui permet d'intégrer le maximum d'entreprises, qui activent à se mettre en conformité avec les standards internationaux, en mettant en place des moyens financiers et techniques.
- Accorder des aides financières et des prêts à faible taux d'intérêt aux entreprises qui veulent être certifiées et augmenter le montant de la taxe écologique pour celles qui n'ont pas de certification.
- Mettre en place une réglementation exigeant l'accréditation et la normalisation, pour contrôler les exportations et les importations ainsi que d'importer ce qui est conforme et testé dans un organisme reconnu.

Les références bibliographiques

- ACHABOU M A, DERKHILI S, HAMDOUN.M et ZOUAOUI M (2016), le management environnementale et l'avantage concurrentiel des entreprises Tunisiennes : Quel rôle pour la capacité d'innovation ?, volume 20, numéro 3. <http://id.erudit.org/iderudit/1051308ar>.
- BAHMED L, HARIZ. S (2011), évaluation de la perception humaine et sociale du système de Management Environnemental au niveau des Entreprises Algériennes, social and human sciences Review, N°24, june, P1-17.
- BEDRANI S, BOULFOUL N, BRABEZ F (2008), enjeux et apport de la certification ISO9001 :2000 dans l'entreprise agroalimentaire algérienne, cahier du CREAD, n°85-86, P135-154.
- BEN YEDDER M, FARHOUD M, (2009) « Le développement durable est-il bienvenu dans les organisations? Cas de l'implantation d'un Système de Management Environnemental en Tunisie», *Développement durable et territoires*, Economie ? géographie, politiques, droit, sociologie, Varia (2004-2010), mis en ligne le 29 juillet 2014, P95-111. DOI : 10.4000/developpementdurable.80.
- BELGHACHE S (2017), les effets de la certification selon la norme ISO9001 sur les pratiques de gestion des ressources humaines dans les entreprises algériennes, DIRASSAT, volume 8, N°1, P307-328 .
- BOIRAL O (2006), la certification ISO14001 : une perspective néo-institutionnelle, management environnementale, Montréal, spring, Vol 10, numéro 3, p67-79.
- GHERIB J, M'HISSEN I (2010), engagement environnemental et taille de l'entreprise : une lecture à travers la théorie néo-institutionnelle. Communication présentée à la 19ème conférence de l'AIMS, 04 Juin, Luxembourg.
- KHELLADI MAM (2013), les éco-stratégies en Algérie, entre institution et ressources : Essai d'analyse, vie et science de l'entreprise, volume 2, N°194, P48-71.

- MEBARKI N (2013), Le développement durable en Algérie : un état des lieux, revue des sciences économiques et de gestion, volume 13, numéro 13, P61-92.
<http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/860/1/03.pdf>
- ROLLANT S, TRAN S (2007), la certification qualité est-elle un facteur de compétitivité pour les entreprises ? Le cas de la norme ISO9001, 5^{ème} édition du colloque métamorphose des organisations 23 et 24 Novembre 2006 à Nancy « nouvelle régulation, normalisation et dynamique des organisations, P1-20.
- TURKI A (2012), Les motivations écologiques des PME tunisiennes : proposition d'un processus évolutif selon la taille. Revue internationale P.M.E., Volume25 N°1, P39–58. <https://doi.org/10.7202/1014873ar>.
- REME, la situation des entreprises maghrébines concernant la gestion environnementale. <https://docplayer.fr/15833818-La-situation-des-entreprises-maghrebines-concernant-la-gestion-environnementale-une-enquete-dans-le-cadre-du-reme.html>.
- Rapport National Volontaire en Algérie 2019, responsabilité culture de paix, mixité et pluralité au service de l'agenda 2030, progression de la mise en œuvre des ODD, P123. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24438presentation_ministre_definitive_15_juillet.pdf
- Conseil National Economique, Social et Environnemental : Rapport de l'atelier national sur les écosystèmes sectoriels et régionaux dédiés à l'entrepreneuriat, 14 mars 2021, Wilaya de Blida.
<https://www.cnese.dz/static/Cnes/data/Rapport%20de%20restitutions%20des%20travaux%20C3%A9cosyst%20C3%A8mes%20entrepreneuriaux.pdf>
- www.industrie.gov.dz.
- www.ianor.dz.
- <https://www.commerce.gov.dz/codex-alimentarius>.
- www.iso.org.

Annexes

Annexes n°1

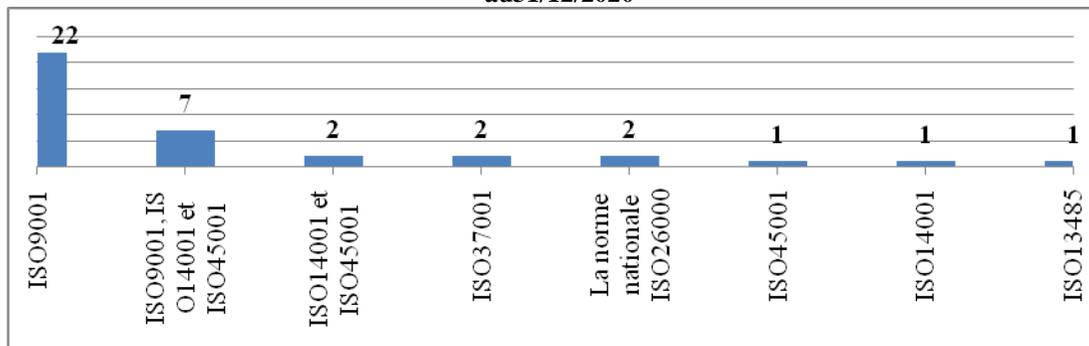
Tableau n°11 : Les normes nationales au 31/12/2020

Divisions	Normes réalisées		Normes annulées		Cumule au 31/12/2020
Services et normes fondamentales.	44	42	00	20	1072
Chimie et pétrochimie	38	79	00	00	1999
Agro-alimentaire et industrie manufacturières.	23	52	00	00	1595
Electronique et télécommunication	32	72	00	06	1547
Mines Métallurgie et mécanique	49	82	00	00	2193
Matériaux de construction	18	45	01	00	1107
Santé sécurité et environnement	18	66	00	00	1021
Total	222	438	01	26	10534

Source : Institut IANOR.

Annexe n°2

Figure 1: Le nombre d'entreprises accompagnées par l'IANOR classé par référentiels au 31/12/2020



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'IANOR

Annexe n°3

Tableau n°2 : Les dix pays les plus certifiés au monde

Pays	ISO14001	ISO9001	ISO22000	ISO45001	ISO5001	Nombre total
Chine	134926	280356	8356	12144	2934	456749
Italie	17386	95812	1390	3518	1168	124285
Allemagne	8465	47868	1175	883	5786	67428
Japon	18026	33330	5245	540	16	59537
Inde	8486	34397	2309	2812	773	51624
Espagne	12871	30801	938	1184	625	47798
Angleterre	11420	25292	2818	2954	1184	44975
France	6402	21696	351	524	812	31018
USA	3671	20956	757	599	50	29721
Brésil	2969	17952	133	216	73	21647

Source : réalisé à partir de www.iso.org.

**LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE "RSE" : UNE
RÉFLEXION EXPLORATOIRE À TRAVERS LES THÉORIES DE LA
GOUVERNANCE D'ENTREPRISE**
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY "CSR ": AN EXPLORATORY
REFLECTION THROUGH THE THEORIES OF CORPORATE
GOVERNANCE**

Mouloud GUERCHOUH*
Maître de Conférences 'A'

*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud
MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie*

Mail : guerchouhmouloud@gmail.com

Djamal SI-MOHAMMED **
Professeur

*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud
MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie*

Mail: d_simohammed@yahoo.fr

Date de soumission: 13/06/2021 ; **Date d'acceptation:** 20/09/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

Résumé : *La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise est contrat social entre l'entreprise (les dirigeants) et la société qui oblige la première à tenir compte du bien-être de la seconde et de l'intégrer dans l'élaboration de ses stratégies. Cela implique l'intégration impérieuse de la justice et de l'équité sociales dans la gouvernance de l'entreprise pour une meilleure création et répartition de la valeur organisationnelle.*

Il s'agit là de la mise en évidence de l'interaction entre les systèmes de gouvernance comme régulateurs de partage de pouvoir dans l'entreprise.

L'objectif de cette contribution est de clarifier, à travers une analyse exploratoire, le pouvoir explicatif des avancées théoriques sur la gouvernance d'entreprise par rapport à la notion de la RSE.

Mots-clés : *théorie actionnariale, théorie partenariale, théorie cognitive, théorie intégrale de gouvernance, RSE.*

Codes JEL : *M140*

Abstract: *Corporate Social Responsibility is a social contract between the company (the managers) and the company which obliges the former to take into account the well-being of the latter and to integrate it into the development of its strategies. This implies the imperative integration of social justice and equity in corporate governance for a better creation and distribution of organizational value.*

This highlights the interaction between governance systems as regulators of power sharing in the company.

The objective of this contribution is to clarify, through an exploratory analysis, the explanatory power of theoretical advances on corporate governance in relation to the notion of CSR.

Keywords: *shareholder theory, partnership theory, cognitive theory, integral governance theory, CSR.*

JEL Codes : *M140*

* GUERCHOUH Mouloud

**SI-MOHAMMED Djamal

Introduction

La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (désormais, RSE) est un contrat social entre l'entreprise (les dirigeants) et la société qui oblige la première à tenir compte du bien-être de la seconde et de l'intégrer dans l'élaboration de ses stratégies. Cela implique l'intégration impérieuse de la justice et de l'équité sociales dans la stratégie organisationnelle de l'entreprise et donc de leur gouvernance, pour une meilleure création et répartition de la valeur et donc de l'efficacité de l'organisation.

En dépit des nombreux débats qu'elle suscite dans différents domaines et de l'importance grandissante qu'elle revêt, ainsi que la large théorisation dont elle a fait l'objet, la RSE souffre encore d'une déficience de conceptualisation, d'absence de consensus et son champ demeure très fragmenté (*Gond et Igalens, 2008*).

Bien que les approches qui l'ont façonné soient nombreuses, on l'apparente souvent à la théorie des parties prenantes (*stakeholders theory*). Celle-ci suppose que par des contacts justes et équitables, on l'en serait capable de parvenir à converger les intérêts divergents des diverses parties prenantes, écartant ainsi l'idée même de l'existence d'antagonisme entre les contractants. Ce qui relève, comme le souligne *Capron (2007, p. 04)* d'« *utopie agnostique* ».

L'existence d'antagonisme entre les finalités de l'entreprise et les attentes des différentes parties prenantes de l'entreprise donne lieu fréquemment à des conflits qui sont synonymes de coûts organisationnels et des confusions qui doivent être arbitrées par la direction de l'entreprise.

Pour y parvenir, cette approche fait appel à des leviers ou mécanismes disciplinaires de gouvernance d'entreprise (conseil d'administration, comités de contrôle, etc.), ce qui limite sensiblement sa portée. Les limites de l'approche disciplinaire partenariale impliquent l'élargissement du cadre théorique dominé par la théorie de l'agence et la théorie financière - qui constituent le courant dominant de la gouvernance d'entreprise- à d'autres théories hétérodoxes, telles que les théories cognitives. Cela permet d'intégrer les compétences et les connaissances dans ce processus de création et de répartition de valeur, et de réunir simultanément les dimensions disciplinaires et incitatives, ainsi que les dimensions cognitives et en prenant en compte les biais comportementaux¹ des dirigeants (approche élargie de la gouvernance d'entreprise). Il s'agit là de la mise en évidence de l'interaction entre les systèmes de gouvernance comme régulateurs du partage de pouvoir dans l'entreprise et comme levier d'efficacité organisationnelle.

L'objectif de cette contribution est de cerner le concept de la RSE dans un premier temps, et dans un deuxième temps de clarifier le pouvoir explicatif des avancées théoriques sur la gouvernance d'entreprise par rapport à la notion de la RSE.

1. - Approches de la gouvernance d'entreprise : discipline vs connaissances

Il existe une multitude de définitions de la notion de gouvernance en raison de son caractère polysémique. La gouvernance peut être appréhendée sous plusieurs formes quant à ses origines diverses et les perceptions reçues par ses adeptes. La gouvernance d'entreprise (*corporate governance*) est un système permettant la défense de l'intérêt social, la conduite, la gestion, le contrôle et la pérennité de l'entreprise, précisant les pouvoirs, les responsabilités et les relations

¹ On distingue entre les biais comportementaux d'origine cognitive/émotionnelle, et d'origine individuelle/collective; ils sont inducteurs de coûts comportementaux.

des actionnaires et des dirigeants, et s'assurant que l'objectif de création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes est bien pris en charge (*Shleifer&Vishny, 1997; Charreaux et Wirtz, 2006 ; Pérez, 2003*). Cette définition rend compte implicitement des dissensions potentielles entre les différentes parties prenantes en termes d'intérêts, de répartition de pouvoir et de responsabilité, et l'implication du système de gouvernance dans la création et le partage de la valeur.

Quelles que soient les origines de la gouvernance, elles convergent sur le fait qu'elles s'inscrivent toutes dans la perspective de l'efficience, même si elles lui attribuent des contenus différents. Cette divergence de perceptions de la gouvernance est à l'origine de l'existence de différentes approches de la gouvernance.

Pour le courant dominant en gouvernance, en l'occurrence les théories originelles contractuelles, la rente organisationnelle est synonyme de la valeur pour les actionnaires (*valeur actionnariale*) et son processus de création n'emprunte que des voies disciplinaires (coercitives) et de surveillance. Ce raisonnement ne peut être valide qu'en posant l'hypothèse que les actionnaires sont les seuls créanciers résiduels de l'entreprise, c'est-à-dire qu'ils s'approprient l'intégralité de la valeur créée (théorie normative d'agence). De plus, dans le cas où le dirigeant (agent des actionnaires) ne détient qu'une part insignifiante du capital, il adopterait un comportement contraire au sens des intérêts des principaux actionnaires. En effet, selon la vision traditionnelle de la gouvernance, du fait de sa taille et son intensité capitalistique, la 'firme traditionnelle' ou 'firme managériale', requiert d'importants besoins en capital, donnant lieu à un actionnariat diffus, ce qui a pour conséquence la séparation entre les fonctions de propriété et de contrôle. Dans cette perspective, la gouvernance actionnariale a pour objectif unique de restaurer l'intérêt primordial de l'actionnaire, afin d'éviter notamment le sous-investissement en capital (*Shleifer et Vishny, 1997*), et que par ailleurs les autres acteurs sont rémunérés aux coûts d'opportunité. Ce faisant, le seul levier de la gouvernance retenu est d'ordre disciplinaire. Il s'agit de *l'approche disciplinaire actionnariale* ou de *shareholders theory*.

Parallèlement, la théorie positive d'agence centrée sur l'architecture des droits décisionnels retient comme définition du risque résiduel assumé par le créancier du même nom, comme étant « *le risque d'une différence entre les flux stochastiques de ressources et la rétribution prévue des apporteurs* » (*Fama et Jensen, 1983, p. 176*). Conséquemment, la notion de 'créancier résiduel' désigne le droit de l'appropriation du '*revenu ou le bénéfice résiduel*', né de l'exécution des engagements contractuels. En ce sens, le créancier résiduel est celui dont l'utilité est affectée par la partie non contractualisable des décisions prises et mises en œuvre.

Dans le même ordre d'idées, *Charreaux (2006, p. 298)* souligne que « *les actionnaires de la firme managériale ayant renoncé à exercer la dimension « active » de la propriété et n'accomplissent plus que la dimension « passive » (assomption du risque), ils perdaient leur légitimité à être les seuls créanciers « résiduels », autrement dit, le droit exclusif à s'approprier le profit, ce statut ne devant être attribué qu'à des acteurs exerçant les fonctions entrepreneuriales actives* ». Cette fonction d'assomption du risque résiduel, considérée par *Charreaux (1999, p. 121)* comme une fonction d'incertitude résiduelle attachée à tout contrat liant un individu à la firme, suppose donc d'élargir le statut de créancier résiduel à toute partie prenante². La gouvernance est ainsi définie comme « *l'ensemble des mécanismes par lesquels*

² Pour *Freeman (1984)*, les parties prenantes sont « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise* ». Selon *Mercier (1999)*, les *stakeholders* sont

les parties prenantes protègent leurs intérêts propres, i.e., par lesquels elles participent au processus décisionnel de création de valeur au centre duquel se trouve le dirigeants » (Chatelin, 2003). Il s'agit de *l'approche partenariale ou stakeholders theory*.

Cette approche reposant sur la séparation totale entre la propriété et la décision (gestion) évoquées par *Berle et Means* (1932) est discutable et incomplète³, car si elle peut être admissible dans le cas de l'entreprise managériale anglo-saxonne caractérisée par un actionnariat anonyme et dispersé, et par l'absence 'supposée' de conflits entre les actionnaires⁴, elle ne peut se justifier dans d'autres types d'économies (européennes ou japonaises) caractérisées par la concentration fréquente du capital qui donne lieu à des actionnaires majoritaires et d'autres minoritaires, ce qui suppose parfois une spoliation de ces petits apporteurs par les actionnaires dominants. D'ailleurs, en termes de spoliation, les actionnaires sont loin d'être les seules victimes (Chatelin et Trébuçq, 2003, p. 02). Cette situation conduit les systèmes de gouvernance à se focaliser davantage sur les conflits actionnaires majoritaires/actionnaires minoritaires que sur les conflits traditionnels dirigeants/actionnaires.

Ce modèle a essuyé des critiques aussi quant à sa fonctionnalité et son efficacité, surtout lorsqu'on connaît le rôle négligeable des actionnaires dans le financement des entreprises (rôle passif)⁵, ainsi que le rôle peu convainquant du système disciplinaire actionnariale dans l'efficacité des organisations. Ces limites conduisent à étendre cette approche à d'autres parties prenantes de la firme appelées communément *stakeholders*.

Dans cette approche disciplinaire (actionnariale et partenariale), la notion d'information, qui selon *Freeman* (1998) fait référence à un ensemble fermé de données relatives aux conséquences des événements possibles, est confondue avec celle de connaissance. Cette dernière représente, au contraire, un ensemble ouvert, subjectif, résultant de l'interprétation de l'information par les individus en fonction de leurs modèles cognitifs. Une telle perception exige de reconsidérer le discours dominant en matière de gouvernance d'entreprise. Celle-ci ne peut plus être réduite à sa définition traditionnelle, concentrée dans le vocable de *corporate governance*, c'est-à-dire un système par lequel les firmes managériales sont détenues et managées (*Berle et Means*, 1932), et son domaine ne peut plus être circonscrit dans la régulation et la limitation de la latitude des dirigeants, mais élargie et souvent qualifiée de *firm governance* (*Krafft et Ravix*, 2008).

Cette rupture a impliqué l'élargissement du cadre théorique dominé par la théorie de l'agence et la théorie financière à d'autres théories hétérodoxes en économie, telles que les théories cognitives. Celles-ci analysent la firme non seulement sur sa capacité à économiser la connaissance, mais également sur son aptitude à créer de la connaissance et des compétences.

l'ensemble des agents pour lesquels ledéveloppement et la bonne santé de l'entreprise constituent des enjeux importants.

³*Coriat et Weinstein* (1995, p. 191) soulignent qu'une théorie complète doit proposer une théorisation de la firme « sous sa double dimension d'organisation et d'institution », et ressaisir pleinement chacune de ces deux dimensions, tout en les articulant.

⁴ L'approche actionnariale trouve toute sa substance dans le cas des grandes entreprises managériales qui se caractérisent par la séparation de la propriété de la gestion. Elle n'aurait pas été appropriée dans les firmes entrepreneuriales, en raison de l'absence du problème de contrôle étant donné la forte concentration du capital chez les dirigeants et de la faiblesse de l'asymétrie informationnelle.

⁵*Williamson* (1994) souligne que cette prise de risque par les actionnaires est atténuée par la possibilité de diversifier leurs investissements et de céder leurs actions.

Une firme perçue comme une entité bien identifiée, apprenante et faisant évoluer à travers le temps ses connaissances et ses compétences. Il s'agit d'associer, aux considérations traditionnelles disciplinaires en termes de mesures coercitives, des leviers cognitifs, ce qui sous-entend que les leviers disciplinaires ne constituent pas la seule voie du processus de création de valeur⁶.

À ce titre, il s'agit d'intégrer également les compétences et autres actifs spécifiques dans ce processus. Ainsi, les mécanismes de gouvernance ne se contentent plus d'un rôle consistant à résoudre les conflits, mais plutôt un rôle plus proactif, permettant ainsi d'avoir le meilleur potentiel de création de valeur par l'apprentissage et l'innovation.

Malgré les antagonismes majeurs constatés entre les approches disciplinaires et l'approche cognitive, il est envisageable de construire une théorie synthétique de la gouvernance de la firme où peuvent être réunies simultanément les dimensions disciplinaires et incitatives, ainsi que les dimensions cognitives (Charreaux, 2006). La perception de la firme comme un nœud de contrats et les points de convergence existants admettent l'établissement de passerelles entre ces approches, ce qui ouvre ainsi la voie à une approche élargie de la gouvernance. Cette approche met le dirigeant au centre des conflits, tant du point de vue contractuel (fondé sur l'asymétrie informationnelle) que du point de vue cognitif (fondé sur les connaissances et les compétences)⁷.

Partant de là, la performance de la firme sera déterminée, d'une part, par les choix effectués par les dirigeants (compétences) et, d'autre part, par la qualité des systèmes d'incitation et d'évaluation de la performance, et donc de contrôle (Charreaux, 2006). Le tout se fait à l'aune des biais comportementaux (cognitifs et émotionnels, occasionnels ou systémiques) qui sont inducteurs de pertes de valeurs parfois plus notables que celles générées par l'opportunisme.

Ce méta-modèle de gouvernance, qui propose une approche intégratrice de la latitude capable d'offrir une meilleure compréhension du lien entre caractéristiques du dirigeant, système de gouvernance et performance de la firme, combine ainsi les enseignements des différents courants de la gouvernance susmentionnés avec l'approche comportementale. Cela le rend ainsi plus « complet », vu qu'il ne s'appuie pas sur un seul levier ou mécanisme, mais incorpore tous les types (disciplinaires, cognitifs et comportementaux) et qu'il considère par ailleurs le dirigeant comme un acteur actif du système de gouvernance (Wirtz, 2008).

2. - Origine et évolution conceptuelle de la RSE

Les premières préoccupations sociales se situent aux abords du XIXe siècle, notamment avec les inquiétudes des employeurs quant à la montée des contestations revendicatives de leurs employés. Mais, la notion de RSE est plus récente et remonte à l'orée du siècle dernier avec notamment l'économiste John Morice Clark qui a introduit ce concept dans son article paru en 1916 intitulé *"The changing Basis of Economic Responsibility"*, dans lequel il suggéra d'intégrer la dimension sociale à la responsabilité économiques des entreprises. Puis, aux années 1930, lorsque plusieurs entreprises aux USA mettent en place des avantages sociaux afin

⁶ L'introduction du levier cognitif repose sur l'idée que les systèmes de gouvernance influencent également les choix stratégiques, notamment en matière d'innovation (Charreaux, 2005, p. 2)

⁷Le dirigeant se place au centre, soit du nœud contractuel qui forme l'entreprise, soit du faisceau de transactions reliant l'entreprise à ses divers partenaires.

de maintenir ou de capter la meilleure main d'œuvre. Mais, c'est durant les années 1950 que le concept de la RSE a été développé par des auteurs anglo-saxons, notamment par *Bowen* (1953)⁸.

Ce concept est une traduction de l'expression américaine *Corporate Social Responsibility*, qui ne se limite pas uniquement au "volet social" mais aborde plusieurs problématiques et enjeux, et dépasse les seules relations employeurs/salariés, pour concerner toute relation professionnelle ou tout lien avec un partenaire de la société civile dans le cadre de l'activité exercée. C'est pour cela que d'avantage d'ouvrages et d'institutions internationales parlent plus de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, car le terme "sociétal" permet intégrer plus la variété des thèmes que revêt la RSE.

La RSE s'est propagée dans les sociétés anonymes cotées qui ont été sollicitées pour répliquer aux attentes de la société, car pour certains auteurs la RSE améliore, ou du moins, ne dégrade pas la performance financière de l'entreprise⁹. Durant les années 1990, on parlait de la Performance Sociales des Entreprises et les parties prenantes (*Freeman*, 1984; *Donaldson* et *Preston*, 1995; *Clarkson*, 1995). Depuis les années 2000, cette notion a évolué vers la "Citoyenneté des Entreprises" (*Logsdon* et *Wood*, 2002) qui se focalise sur la responsabilité des entreprises envers leurs parties prenantes. L'acception contemporaine de la RSE renvoie à la notion de "Durabilité des Entreprises" (*Streurer et al.*, 2005; *Van Warrewijk*, 2003), ou à la "croissance durable" qui traitent de la relation entre la RSE et le Développement Durable. *Capron* et *Quairel-Lanoizelée* (2004, p. 10) soulignent que les entreprises associent aujourd'hui RSE et développement durable : « *La thématique contemporaine de la responsabilité d'entreprise a trouvé, [...] une référence idéologique susceptible d'asseoir un corpus de « bonnes pratiques », voire de comportements normés : le développement durable. Pratiquement, il existe aujourd'hui une assimilation entre l'entreprise « socialement responsable » et celle qui contribue au développement durable.* ». Cette acception de la RSE s'est développée dans un contexte emmêlant plusieurs phénomènes macro et microéconomiques. Au niveau macroéconomique, on a assisté à une mondialisation qui a induit un affaiblissement de l'État providence et un accroissement du pouvoir des entreprises multinationales, notamment dans les économies occidentales et celles émergentes, ainsi qu'une déréglementation à l'échelle planétaire. Un phénomène accentué par le déclin grandissant de la crédibilité des institutions internationales (ONU, OMC, BM, etc.), mais aussi par une remise en cause de la mondialisation par des mouvements altermondialistes, ainsi que la crise de la gouvernance exprimée par les différents scandales financiers. Au niveau microéconomique, notamment durant les années 1990, on a observé, d'une part, l'abandon progressif de la firme traditionnelle ou firme

⁸ Bowen, en 1953, dans un article intitulé "*Social Responsibilities of the Businessman*" s'interroge sur le rôle assigné aux entreprises dans la société, suite aux mutations structurelles des économies capitalistes. Il stipule que, du point de vue stratégique, l'entreprise est dans l'obligation d'intégrer les dimensions sociales dans les processus décisionnels face à la contrainte des pressions sociales. Et du point de vue éthique et moral, l'entreprise est dans l'obligation de tenir compte de toutes les parties prenantes, au-delà des prescriptions légales ou contractuelles. Ainsi, pour Bowen, la RSE renvoie à l'obligation, pour les hommes d'affaires, de mettre en œuvre les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite qui répondent aux objectifs et aux valeurs considérées comme désirables par notre société, (*Bowen*, 1953, in *Caroll*, 1999).

⁹ Même si certaines études n'appuient pas la thèse que les engagements sociétaux procurent forcément un avantage concurrentiel à l'entreprise (*Allouche* et *Laroche*, 2005). *A contrario*, ces études ont montré qu'ils peuvent induire des coûts supplémentaires qui, *de facto*, génèrent un désavantage compétitif ou des pertes de compétitivité par rapport aux concurrents.

managériale en raison de la tendance accrue au recentrage sur le métier de base et la désintégration verticale qui l'a accompagné, ainsi que le recours fréquent à l'externalisation. Et d'autre part, l'avènement de ce qu'on appelle la nouvelle firme plus intensive en capital humain spécialisé qu'en capital physique.

Ce faisant, les attentes sociales et environnementales envers les entreprises se sont étendues et les entreprises se retrouvent désormais en première ligne face aux revendications de la société, d'un côté, et de l'autre, le champ de la gouvernance s'est élargi à l'ensemble des partenaires cruciaux de la firme.

Il existe deux grandes écoles de la RSE¹⁰, l'une est américaine et l'autre européenne. Dans la première, la RSE y est "explicite" et dans la seconde elle y est "implicite" (*Matten et Moon, 2008*). Pour *Pasquero (2005)*, en raison de l'individualisme ancré dans la société américaine, et dans les conditions de l'économie de marché, le collectif passe en grande partie par l'addition des initiatives individuelles. Conséquemment, la RSE repose sur la satisfaction des attentes des parties prenantes de l'entreprise, supposées couvrir tous les enjeux du développement durable, car assimilées à la société toute entière, mais d'une façon philanthropique. *A contrario*, pour l'approche européenne, le collectif est soutenu par des institutions Étatiques et des organismes de service public. La RSE y est présentée comme étant intégrée dans l'activité de l'entreprise et non en périphérie, comme une indemnisation ou une compensation... (*Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007*).

Par ailleurs, dans le cadre de la gouvernance d'entreprise, la RSE est mobilisée pour réguler les relations de la firme avec ses partenaires. Néanmoins, cela dépend de l'approche de la gouvernance retenue...

3.- La RSE dans les théories de la gouvernance

Le modèle de gouvernance actionnariale s'enferme dans une relation moniste actionnaires-dirigeants en essayant de répliquer à la problématique suscitée par la séparation fonctionnelle dans la firme managériale traditionnelle. Face à la nécessité de réguler les rapports de force entre les différentes parties prenantes, la gouvernance actionnariale se trouve dans l'incapacité d'y répondre. En effet, ce modèle de gouvernance d'entreprise ne s'intéresse qu'aux apporteurs de capital social et donc aux intérêts des propriétaires d'actifs non humains. En d'autres termes, la gouvernance actionnariale n'agit que dans le cadre des frontières juridiques des sociétés anonymes avec l'impératif de maximiser la rente organisationnelle des actionnaires, alors que d'autres acteurs (internes et externes à l'entreprise) qui sont au cœur du processus de création de valeur sont exclus. Dans cette perspective, la RSE est souvent désavouée, et ce pour diverses raisons.

Pour les néoclassiques libéraux, à titre d'exemple, avec la doctrine de la "responsabilité sociale", les mécanismes politiques se substituent aux mécanismes de marché comme moyens les plus adéquats dans l'allocation des ressources. *Friedman (1962)* stipule qu'il n'y a qu'une seule responsabilité de l'entreprise, c'est d'accroître le profit dans le respect des lois des affaires en vigueur, des règles d'éthique et des valeurs de la société. Il soutient en effet, qu'en matière de responsabilité, les seules personnes concernées sont des personnes physiques, en

¹⁰ Nous préférons parler d'écoles ou de courants au lieu d'approches. Les approches de la RSE sont l'approche éthique, l'approche utilitariste ou instrumentale, l'approche intégrative et contractualiste, l'approchepolitique, l'approche juridique et l'approche institutionnelle.

l'occurrence les dirigeants employés dans les firmes managériales, dont l'objectif qui leur est assigné est de maximiser la richesse de leurs employeurs (les actionnaires), car ils n'ont ni les aptitudes ni la légitimité politique pour gérer des biens communs qui sont du domaine de l'État. Il souligne par ailleurs que les questions sociétales sont davantage considérées dans les entreprises bien gérées que dans les entreprises prétendues responsables socialement. En allant dans le même sens, *Hayek*, précise qu'étant une personne morale et artificielle¹¹, l'entreprise est donc dénuée de moralité et de responsabilité.

Ainsi, la RSE est supposée avoir un effet négatif sur la richesse des actionnaires et peut engendrer des coûts additionnels (*Aupperle et al*, 1985), comme elle est conjecturée surcharger le rôle des dirigeants ce qui les dévie de leur mission principale qui est la création de la seule valeur actionnariale, et qui devrait mobiliser toute leur énergie¹². On lui impute également l'introduction de la confusion dans les rôles des managers, en signifiant qu'ils doivent se soucier désormais de la performance sociale et environnementale, en plus de la performance économique traditionnelle¹³. Aussi, dans une situation de monopole, les dirigeants-décideurs ne prennent pas en charge les coûts consécutifs à leurs actions par rapport aux externalités négatives (*Arrow*, 1973).

L'approche *stakeholders* constitue le cadre de référence dominant dans la littérature sur la RSE. Elle s'intéresse à l'étude de la nature des relations qui relient l'organisation avec ses différentes parties prenantes. Néanmoins, même si la notion de parties prenantes fait partie intégrante de celle de la responsabilité sociale et que les deux notions sont imbriquées, la théorie des parties prenantes a essuyé de nombreuses critiques. Elle ne constitue pas une alternative effective à la théorie classique de l'entreprise, « elle ne fait que l'élargir-en lui adjoignant des connotations éthiques-dans une perspective fondamentalement libérale » (*Cazal*, 2006, p. 9). On lui reproche l'introduction davantage de complexité et de surcharge dans les processus décisionnels, ce qui met en perdition la conduite des dirigeants (*Igalens & Bayers*, p. 98). De plus, dans l'hypothèse de rationalité limitée et des schémas mentaux, les dirigeants ne peuvent pas identifier, notamment dans les situations complexes, toutes les parties prenantes ainsi que leurs attentes différenciées et évolutives. Par ailleurs, l'organisation a tendance à considérer les *stakeholders* en fonction de ses objectifs de performance (*Berman et al.*, 1999)¹⁴. Donc, elle privilégie les parties prenantes plus proches de l'activité économique, car elles génèrent la performance économique (les parties prenantes nécessaires)¹⁵.

La complexification des rôles, induite par la RSE, impacte pareillement l'entreprise, car la théorie des parties prenantes lui attribue, à travers l'introduction de la RSE, une fonction de régulation sociale en plus de la fonction économique traditionnelle. À supposer que l'entreprise puisse identifier les aspirations spécifiques des différentes parties prenantes, elle serait

¹¹ Les théories contractuelles des organisations qualifient plutôt la firme de "fiction légale".

¹² *Friedman* (1962) stipule que rien n'est plus dangereux pour les fondements de notre société que l'idée d'une responsabilité sociétale des entreprises autre que de générer un profit maximum pour leurs actionnaires.

¹³ Comme toute médaille a son revers, en gérant ses relations avec ses *stakeholders* selon les préceptes de la *stakeholders theory*, l'entreprise crée des confusions dans les buts à suivre, ce qui la rend aux yeux de (*Jensen*, 2002) ingouvernable.

¹⁴ In, *Gond & Mercier* (2004, p. 13).

¹⁵ Parfois, des parties prenantes ne sont pas prises en compte, parce qu'elles sont trop faibles ou parce qu'elles sont muettes (faune, flore, générations futures...) (*Capron*, op.cit.).

incapable, d'une part, de tenir compte des valeurs, règles et normes qui façonnent les comportements et les attentes de ces parties prenantes (Capron, 2007) et, d'autre part, de concilier des attentes souvent antagonistes.

Il faut souligner que dans certaines conditions, des parties prenantes adoptent consciemment des comportements ou des stratégies de '*passager clandestin*', en ne faisant rien ou pas assez pour la promotion de l'intérêt commun (Capron, op.cit.). En se généralisant, cette stratégie pourrait déboucher sur une situation de sous-optimisation ou de dysfonctionnement social. En outre, on l'en serait confronté au problème d'incompatibilité des attentes de certaines parties prenantes avec les intérêts de l'entreprise¹⁶.

Un autre reproche majeur adressé à la théorie des parties prenantes est la faiblesse de ses validations empiriques, en raison de son apport modeste en moyens concrets de gestion des relations entre les partenaires. En effet, un certain nombre d'études tentent de tester la théorie, mais la qualité des résultats obtenus reste contestable (Damak-Ayadi, 2003, p. 18). Elle affiche également un certain statisme dans l'identification des *stakeholders*, car les outils qu'elle propose n'identifient que ceux existants. Elle s'avère donc incapable d'appréhender l'émergence de nouveaux *stakeholders*, ainsi que leurs attentes et leurs contributions dans la création de valeur.

Ces limites théoriques et empiriques de la théorie des parties prenantes impliquent inexorablement l'élargissement du cadre théorique dominé par la théorie juridico-financière à d'autres théories hétérodoxes en économie. Pour certains auteurs, cette alternative théorique est à prospecter auprès des théories cognitives et comportementales. En raison de l'incapacité des systèmes de contrôle disciplinaire (incitation, évaluation de la performance) à gérer les coûts comportementaux¹⁷, ainsi que certaines contraintes cognitives et schémas mentaux, l'économie comportementale peut être appliquée à l'introduction de l'éthique et la justice, la protection, l'économie de l'obésité et du self-control, etc. (Charreaux, 2005, p. 11). En réduisant, notamment les biais émotionnels (cupidité, orgueil, individualisme, conformisme...), les managers seraient plus sensibles à la question de la RSE. Cette théorie peut également s'avérer utile pour expliquer les systèmes obligatoires de protection sociale, des consommateurs, ou encore de l'environnement.

Tableau 1. Grille comparative des théories de la gouvernance de la firme

Théorie de la Gouvernance	Disciplinaire		Cognitive	Comportementale	Elargie
	Actionnariale	Partenariale			

¹⁶ Selon Friedman et Milles (2002), les relations entre organisations et *stakeholders* peuvent être, d'une part, compatibles ou non compatibles avec les intérêts de l'entreprise et, d'autre part, nécessaires (internes) ou contingentes (externes). Ils distinguent entre les relations nécessaires et compatibles (actionnaires, direction, partenaires); les relations nécessaires mais incompatibles (syndicats, salariés, gouvernement, clients, fournisseurs, prêteurs, organisations); les relations contingentes et compatibles (public en général, organisations connectées dans des associations communes); les relations contingentes mais incompatibles (ONG). Par ailleurs, la théorie des cycles de vie des organisations a montré que la pertinence des *stakeholders* pour une entreprise varie tout au long de son développement (Capron, op.cit. p. 14).

¹⁷ Les coûts comportementaux sont d'origine interne liés aux biais cognitifs et émotionnels des managers, et externe liés aux erreurs comportementales des analystes et investisseurs.

<i>Théories de la firme et supports</i>	Principalement théories positive et normative de l'agence	Principalement théories positive et normative de l'agence, étendues à plusieurs parties prenantes	Théorie comportementale ; Théorie évolutionniste. Théorie des ressources et des compétences. Théorie de l'intendance...	Pas de théorie spécifique de la firme. Les différents mécanismes de création de valeur doivent intégrer l'effet des biais comportementaux	Tentatives de synthèse entre théories contractuelles et théories cognitives et prise en compte des dimensions comportementales .
<i>Aspects privilégiés dans la création de valeur</i>	Discipline et répartition. Réduire les pertes d'efficacité liées aux conflits d'intérêts entre dirigeants et investisseurs financiers. Seuls les actionnaires sont créanciers résiduels.	Discipline et répartition. Réduire les pertes d'efficacité liées aux conflits d'intérêts entre les différentes parties prenantes, notamment avec les salariés. Plusieurs catégories de créanciers résiduels.	Aspect productifs-cognitifs. Créer et percevoir de nouvelles opportunités.	Corriger les pertes d'efficacité liées aux biais comportementaux.	Synthèse des dimensions disciplinaires, productives et comportementales .
<i>Type d'efficacité</i>	Efficacité statique contrainte. Vision actionnariale de l'efficacité et de la propriété.	Efficacité statique contrainte. Vision partenariale de l'efficacité et de la propriété.	Efficacité dynamique contrainte. Dimension productive cognitive.	Efficacité dynamique contrainte. Dimension comportementale.	Efficacité dynamique contrainte. Dimensions productives, cognitives, disciplinaires et comportementale.
<i>Critère d'efficacité</i>	Valeur actionnariale	Valeur partenariale	Capacité à créer une rente organisationnelle de façon durable, notamment par l'innovation.	Capacité à créer une rente organisationnelle de façon durable par la réduction des coûts comportementaux et des défaillances des décisions managériales.	Capacité à créer une rente organisationnelle de façon durable par l'innovation, la résolution des conflits et la réduction des défaillances managériale liées aux biais comportementaux.
<i>Définition du système de gouvernance</i>	Ensemble des mécanismes permettant de sécuriser l'investissement financier.	Ensemble des mécanismes permettant de pérenniser le nœud de contrats et d'optimiser la latitude managériale.	Ensemble des mécanismes permettant d'avoir le meilleur potentiel de création de valeur par l'apprentissage et l'innovation.	Ensemble des mécanismes permettant de débiaiser les décisions managériales ou de corriger les conséquences des biais.	Ensemble des mécanismes permettant de pérenniser le nœud de contrats ou d'optimiser la latitude managériale (dimensions répartition et production).
<i>Mécanismes de gouvernance</i>	Vision étroite axée sur la discipline permettant de sécuriser l'investissement financier.	Vision large axée sur la discipline permettant de pérenniser le	Vision axée sur l'influence des mécanismes en matière d'innovation, d'apprentissage...	Vision axée sur l'incidence des biais sur la création de valeur.	Vision synthétique des mécanismes prenant en compte les deux dimensions,

		nœud de contrats. Définition de la latitude managériale optimale.			production et répartition ainsi que l'incidence des biais de comportement.
Objectif de Gestion	Maximisation de la valeur actionnariale (critère exogène ou endogène).	Maximisation de la valeur partenariale (critère exogène ou endogène).	Recherche de valeur pour l'entreprise.	Pas d'objectif spécifique. S'adapte aux objectifs des autres courants.	Recherche de la valeur partenariale.
RSE	Globalement ignorée. Les parties prenantes sont rémunérées aux coûts d'opportunité et leurs intérêts sont garantis par les contrats. Elle est une source de dysfonctionnement social.	Prise en compte par les dirigeants des attentes des parties prenantes, dont elle suppose l'homogénéité et donc l'absence de conflits. La satisfaction des attentes individuelles des <i>stakeholders</i> aboutit à l'intérêt général. Privilégie les <i>stakeholders</i> proches de l'activité économique.	La RSE s'inscrit dans un processus individuel ou collectif. Insiste sur le rôle de l'apprentissage, de l'innovation et des relations tacites entre les <i>stakeholders</i> .	Introduction de l'éthique et la justice, la protection, la santé (économie de l'obésité),..., en réduisant les biais comportementaux (cognitifs/émotionnels, individuels/collectifs).	Le rôle de l'apprentissage dans la réduction des biais comportementaux qui permet une prise en compte des attentes des parties prenantes.

Source : adapté de Charreaux (2005, 2006) et complété par nos soins.

Conclusion

L'ambition principale de cette contribution est d'établir, à travers une analyse exploratoire, un bilan (non exhaustif) de la littérature susceptible d'expliquer la relation qu'entretiennent les théories de la gouvernance avec la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

À travers ce bilan critique des théories de la gouvernance, il apparaît que la théorie des parties prenantes s'est imposée comme le courant théorique dominant pour aborder la question de la RSE, en dépit des limites conceptuelles qu'elle présente. Toutefois, des théories dites alternatives peuvent constituer des voies de réflexion tout à fait plausibles de par leur potentiel explicatif élevé, à l'instar de la théorie cognitive et la théorie comportementale (approche synthétique de la gouvernance).

Le modèle de la gouvernance élargie ou synthétique s'avère le plus indiqué à plus d'un titre, car il permet, d'une part, de considérer la gouvernance dans toutes ses dimensions et composantes (parties prenantes de la firme), et de positionner le dirigeant en tant qu'acteur principal (actif) au centre du processus décisionnel de la firme, comme il tient simultanément compte des leviers disciplinaires et cognitifs du système de gouvernance. Et d'autre part, il permet d'intégrer les différentes théories de la gouvernance, avec les passerelles existantes entre elles, ainsi que les hypothèses fondamentales qu'elles partagent.

Néanmoins, cette approche n'est pas dénuée de limites et, à l'instar des autres théories retenues, elle s'est avérée incapable d'appréhender "séparément" le processus d'intégration des principes de la RSE.

In fine, les théories de la gouvernance se heurtent systématiquement, lorsqu'elles abordent la RSE, à la problématique de concilier entre deux objectifs difficilement conciliables : d'un côté, les impératifs de performance de l'entreprise et, d'un autre côté, les obligations sociales et les attentes différenciées des *stakeholders*.

Cependant, l'entretien par les dirigeants de relations "altruistes" avec les *stakeholders* de l'entreprise, et avoir des orientations stratégiques qui se traduisent par des actions ou des procédures managériales durables, constituent un gage de création de valeur durable et donc d'efficience organisationnelle.

Ces limites ouvrent la voie, par ailleurs, à l'exploration d'autres théories, telles que la théorie des contrats sociaux, les théories sociologiques néo-institutionnelles, la théorie des conventions, etc.

Références bibliographiques

- **Allouche J, et Laroche, P** (2005) Responsabilité Sociale et Performance Financière : une revue de littérature. Colloque : « la responsabilité sociétale des entreprises : réalité, mythe ou mystification ? », Université de Nancy 2, 17 et 18 mars.
- **Aupperle K-E, Carrol, A-B, Hatfield, J-D** (1985) An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, Vol 28, N° 2, pp. 446-464.
- **Arrow K**, (1973) Social Responsibility and Economic Efficiency. *Public Policy*, Fall, pp. 303-317.
- **Berle A. A, Means G**, (1932) *The Modern Corporation and the Private Property*. New York, Mc Millan.
- **Capron M, Quairel-Lanoizelée F** (2004) *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*. Edition La Découverte.
- **Capron M, Quairel-Lanoizelée F** (2007) *La responsabilité sociale d'entreprise*. Edition La Découverte.
- **Capron M**, (2007) La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée à satisfaire les intérêts des parties prenantes de l'entreprise ? Enjeux théoriques et pratiques. Colloque international « Gouvernance d'entreprise, éthique des affaires et responsabilité sociale de l'entreprise », Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen. <http://www.fseg.univ.tlemcen.dz/larevue07/michel%20capron.pdf>
- **Carroll A. B** (1999) Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct", *Business and Society*, 38: 3, p. 268-295.
- **Cazal D** (2006) RSE et parties prenantes : une entreprise contractuelle et universelle ? 8^{ème} Université de printemps de l'audit social, Dakar, mai 2006.

- **Charreaux G** (2005) Pour une gouvernance d'entreprise "comportementale" : une réflexion exploratoire. French journal Revue Française de Gestion, Mai, DOI: 10.3166/rfg.157. p. 215-238.
- **Charreaux G** (2006) Les théories de la gouvernance : de la gouvernance des entreprises à la gouvernance des systèmes nationaux, in Charreaux et Wirtz et al, Gouvernance des entreprises : nouvelles perspectives. Edition Economica, Paris, p. 297-356.
- **Charreaux G** (2000) La théorie positive de l'agence : positionnement et apports. Revue d'Économie Industrielle. Vol. 92. 2^{ème} et 3^{ème} trimestres, p. 193-214.
- **Charreaux G** (1999) La théorie positive d'agence : lecture et relectures.... In Koenig G et al. De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXI^è siècle, édition Economica, Paris, p. 61 – 141.
- **Chatelin et Tribucq** (2003) Du processus d'élaboration d'un cadre conceptuel en gouvernance d'entreprise. Working paper, FARGO/LATEC, Université de Bourgogne,
- **Coriat B, Weinstein O** (1995) Les nouvelles théories de l'entreprise. Edition Références, Paris.
- **Damak-Ayadi S** (2003) La théorie des parties prenantes : théorie empirique ou théorie normative ?, 24^{ème} congrès de l'Association Francophone de Comptabilité, France, pp. 01-20. ffhalshs-00154139v2ff
- **Dupuis J. C** (2008) La RSE, de la gouvernance de la firme à la gouvernance de réseau. Revue française de gestion, vol. 180, n° 1, pp. 159-175.
- **Fama E. F, Jensen M.C** (1983) Separation of Ownership and Control. Journal of Law and Economics, vol. 26, June, p. 301-326.
- **Friedman M** (1962) Capitalism and freedom, Chicago. University of Chicago Press.
- **Germain O** (2001) L'efficience à l'épreuve de la stratégie d'entreprise. In Joffre P et al. La théorie des coûts de transaction : regard et analyse du management stratégique. Edition Vuibert, Paris, p. 41-58.
- **Gond J.-P, Mercier S** (2005) Les théories de parties prenantes : une synthèse critique de la littérature, Les notes du LIRHE, N° 411.
- **Hoarau C, Teller R** (2001) Création de valeur et management de l'entreprise. Edition Vuibert.
- **Igalens J, Point S** (2009) Vers une nouvelle gouvernance des entreprises. L'entreprise face à ses parties prenantes. Edition Dunod, Paris.
- **Jensen M. C** (2002) Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. Business Ethics Quarterly, 12 (2), p. 235-256
- **Krafft J, Ravix** (2008) Gouvernance d'entreprise et gouvernance de la connaissance: repenser la relation en termes de cohérence d'entreprise. Revue Économie de l'innovation et des nouvelles technologies, 17 (1-2), p. 79-95. DOI : 10. 1080/1043859079359
- **Matten D, Moon J** (2008) Implicit and Explicit CSR: a conceptual framework for understanding CSR in Europe'', Academy of Management Review, vol. 33, N° 2, p. 404-424
- **Mercier S** (1999) L'éthique dans les entreprises », édition La découverte, Paris.
- **Milgrom P, Roberts J** (1997) Économie, organisation et management. Edition De Boeck Université, Brussel.
- **Pasquero J** (2005) La RSE comme objet des sciences de gestion : un regard historique. In Turcotte M.F, Salmon A, Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Presses de l'Université du Québec, p. 80-143.

- **Pérez R** (2003), La gouvernance de l'entreprise. Edition La Découverte, collection « repères », Paris.
- **Trébucq S** (2003) La gouvernance d'entreprise héritière de conflits idéologiques et philosophiques. Communication pour les neuvièmes journées d'histoire de la comptabilité et de management. Jeudi 20 et vendredi 21 mars 2003. CRETIGE- Université Paris-Dauphine.
- **Williamson O. E** (1994) Les institutions de l'économie. Edition InterEditions, paris.
- **Wirtz P** (2006) Système national de gouvernance, structure locales et logique de création et d'appropriation de rentes : les enseignements du cas Vodafone / Mannesmann. In Charreaux et al, Gouvernance des entreprises : nouvelles perspectives. Edition Economica, Paris, p. 195-222.