

Université ABDERRAHMANE MIRA-Bejaia

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION**

Département Des Sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : entrepreneuriat

Thème

**Etapes de création d'entreprise dans le cadre de
dispositif ANGEM Bejaia**

Réalisé Par :

- Chatri kahina
- Habbouchi sonia
-

Encadré Par :

Mr.SOUMANE

Pv. Berrah

Ex. Taleb

21/06/223

08h:30 - 09h:30

Année Universitaire 2022 / 2023

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralités sue l’entrepreneuriat	06
Introduction du chapitre	06
Section 01 : Aspects conceptuels « l’entrepreneuriat, l’entreprise, l’entrepreneur »	06
Section 02 : Concrétisation d’un projet d’entreprise de l’idée à l’exploitation	22
Conclusion.....	35
Chapitre II : Création des entreprises en Algérie	35
Introduction	35
Section 01 : Les PME en Algérie	36
Section 02 : Les dispositifs d’aide à la création des entreprises en Algérie	48
Conclusion.....	53
Chapitre III : Etude de cas à l’ANGEM de Bejaïa.....	54
Introduction	54
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil	55
Setion 02 : La procédure de création d’une entreprise selon l’ANGEM Bejaïa.....	65
Conclusion.....	73
Conclusion générale	75
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Bibliographie	
Table de matières	
Résumés	

Remerciements

Tout d'abord, Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, la patience et la volonté d'entamer et de terminer ce travail.

Nous tenons à remercier nos chers parents, qui nous ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de SOUMANE, Nous la/ le remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères au corps professoral et administratif des science économiques, commerciales et science de gestion.

Nous remercions les membres du jury pour leur présence, pour leur lecture attentive de notre mémoire ainsi que pour les remarques qu'ils nous adresseront lors de cette soutenance afin d'améliorer notre travail.

Nous voudrions aussi exprimer notre reconnaissance envers les amis et collègues qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre démarche.

Dédicace

*Je dédie ce travail à :
A ma chère mère,
A mon cher père,*

Quoi que je dise ou quoi je fasse, je n'arriverai jamais à vous remercier comme qu'il soit. C'est grâce à vos encouragements, vos bienveillances et votre présence à mes côtés, que j'ai réussi ce respectueux parcours.

*A ma chère sœur « Amel »,
A mon cher frère « Adlane »,*

Pour leurs soutiens moraux et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

*A ma chère binôme, Kahina,
Pour son entente et sa sympathie.
Et ainsi à mes chers amis particulièrement « Hadda ».*

Sonia

Dédicace

J'ai l'honneur et le plaisir de dédier ce travail a tous ceux qui me sont chers, particulièrement à :

Ma chère maman, quoi que je fasse ou je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Tu étais une mère et un père a la fois pour moi, Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence a mes cotes a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles et être ce que je suis aujourd'hui

Je dédie ce modeste travail à :

A mes tantes et mes oncles maternelle

A ma famille

Toutes mes copines, particulièrement ma cher AMIRA

Sans oublier mon cher binôme HABOUCHI SONIA

Enfin je dédie ce travail a tous ceux et celles qui ont marqué leurs existences dans

Ma vie

kahina

Introduction générale

Introduction générale

Le processus entrepreneurial fait référence à l'ensemble des étapes et des actions entreprises par un individu ou un groupe pour créer, développer et gérer une entreprise ou une activité entrepreneuriale. C'est un parcours dynamique qui implique la génération d'idées, L'évaluation de la faisabilité, la planification, la mise en œuvre, la gestion et la croissance de L'entreprise.

L'entrepreneuriat joue un rôle crucial dans le développement économique et social d'un pays. En Algérie, de nombreux dispositifs ont été mis en place pour encourager la création D'entreprises et soutenir les entrepreneurs. L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM) de Bejaïa est l'un de ces dispositifs qui vise à favoriser l'entrepreneuriat et à réduire le taux de chômage. Dans ce mémoire de fin d'études, nous nous intéressons spécifiquement aux étapes à suivre pour créer une entreprise dans le cadre de l'ANGEM à Bejaïa.

Ce mémoire se concentre sur la procédure de création d'entreprise dans le cadre du dispositif d'aide de l'ANGEM de Bejaïa, en Algérie. L'ANGEM est une agence qui offre des micro-crédits et des accompagnements aux porteurs de projets entrepreneuriaux. Nous examinons les différentes étapes à suivre pour créer une entreprise en bénéficiant du soutien deL'ANGEM.

L'Algérie est confrontée à des défis économiques et sociaux importants, notamment le chômage et la précarité. Dans ce contexte, la promotion de l'entrepreneuriat et la création D'emplois deviennent des enjeux majeurs pour favoriser le développement durable du pays.

L'ANGEM de Bejaïa s'inscrit dans cette dynamique en offrant un soutien financier et technique aux entrepreneurs locaux. Dans ce sens, ce travail consiste à répondre à la question suivante : "Quelles sont les étapes à suivre pour créer une entreprise dans le cadre de l'ANGEM à Bejaïa . Nous nous intéressons aux différentes étapes spécifiques à suivre, ainsi qu'aux critères et aux conditions à remplir pour bénéficier du soutien de l'ANGEM dans le processus de création d'entreprise.

La méthodologie de recherche

Ce mémoire s'appuie sur un cadre théorique solide en entrepreneuriat, en mettant en évidence les concepts clés tels que l'entrepreneuriat, l'entreprise et l'entrepreneur. Nous examinons également les différentes étapes de concrétisation d'un projet entrepreneurial, deL'idée à l'exploitation, en mettant en évidence les outils d'aide à la création tels que l'étude de marché et le business plan.

Pour répondre à la problématique posée, nous adoptons une démarche de recherche qui combine à la fois une approche qualitative et une approche documentaire. Nous procédons à une

collecte de données primaires en menant des entretiens avec des entrepreneurs ayant bénéficié du dispositif de l'ANGEM à Bejaïa, ainsi qu'avec des représentants de l'agence. Ces entretiens nous permettent d'obtenir des informations précieuses sur les étapes concrètes à suivre.

Parallèlement, nous effectuons une recherche documentaire approfondie pour recueillir des données sur le contexte général de l'entrepreneuriat en Algérie, les caractéristiques des petites et moyennes entreprises (PME) dans le pays, ainsi que sur les différents organismes D'aide à la création d'entreprises, notamment l'ANGEM, l'ANADE et le CNAC. L'objectif principal de ce mémoire est de fournir un guide pratique et détaillé des étapes à suivre pour créer une entreprise dans le cadre de l'ANGEM à Bejaïa. Nous visons à faciliter le processus de création d'entreprise pour les entrepreneurs potentiels et à encourager L'entrepreneuriat dans la région.

Structure du mémoire

Ce travail sera structuré en trois chapitres principaux. Le premier chapitre porte sur les généralités sur l'entreprise et l'entrepreneuriat, en définissant les concepts clés tels que L'entrepreneuriat, l'entreprise et l'entrepreneur, ainsi qu'en présentant les étapes de concrétisation d'un projet entrepreneurial. Le deuxième chapitre est consacré à la création D'entreprise en Algérie, avec un focus sur les PME. Nous examinons les définitions et les caractéristiques des PME en Algérie, les obstacles auxquels elles sont confrontées, ainsi que L'évolution du secteur des PME dans le pays.

De plus, nous présentons les différents organismes d'aide à la création d'entreprises en Algérie, notamment l'ANGEM, l'ANADE et le CNAC. Enfin, le troisième chapitre est une étude de cas spécifique à l'ANGEM de Bejaïa. Nous présentons L'organisme d'accueil en détaillant son historique, sa mission et son objectif principal. Ensuite, nous examinons les étapes de création des entreprises à partir de l'ANGEM, en mettant l'accent sur l'accès aux micro-crédits, les formules de financement disponibles et les types de financement proposés. Nous abordons également l'impact de la création d'entreprises sur le chômage, ainsi que la répartition des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANGEM durant L'année 2022.

Chapitre 01

Généralités sur l'entrepreneuriat

CHAPITRE I

Généralité sur l'entrepreneuriat

Introduction

Le premier chapitre de notre travail est consacré pour définir les concepts fondamentaux de l'entreprise et de l'entrepreneuriat. Nous explorerons les notions clés qui permettent de comprendre le monde des affaires et les compétences essentielles nécessaires pour concrétiser un projet d'entreprise. Cette introduction vise à fournir un aperçu des concepts de base de l'entrepreneuriat, de l'entreprise et de l'entrepreneur.

Dans la première section, nous examinerons la notion d'entrepreneuriat, en mettant en évidence les différentes facettes de cette activité dynamique. Nous définirons l'entrepreneuriat et soulignerons son rôle crucial dans la création de valeur économique, l'innovation et le développement de nouvelles opportunités. Nous explorerons également la notion d'entreprise, en la situant dans le contexte de l'entrepreneuriat et en mettant en évidence les diverses formes qu'une entreprise peut prendre.

Dans la deuxième section, nous nous concentrerons sur la concrétisation d'un projet d'entreprise, en partant de l'idée initiale jusqu'à l'exploitation de l'entreprise. Nous discuterons de l'origine de la création d'entreprise, en explorant les motivations et les facteurs qui incitent les individus à se lancer dans l'entrepreneuriat. Ensuite, nous examinerons les outils d'aide à la création d'entreprise, en mettant l'accent sur l'étude de marché et le business plan. Ces outils jouent un rôle crucial dans la planification et la mise en œuvre d'un projet entrepreneurial solide.

En résumé, ce premier chapitre offre une introduction aux concepts de base de l'entreprise et de l'entrepreneuriat. En comprenant les fondements de ces concepts, nous serons mieux préparés à explorer les aspects plus spécifiques de la création et de la gestion d'une entreprise tout au long de ce travail.

I.1 Aspects conceptuels : entrepreneuriat, entreprise, entrepreneur

L'entrepreneuriat, l'entreprise et l'entrepreneur sont des termes étroitement liés dans le domaine des affaires. L'entrepreneuriat fait référence à la volonté et à la capacité de créer, développer et gérer une entreprise en prenant des risques financiers et en faisant preuve d'innovation. Et une entreprise est une entité économique distincte, généralement constituée en société, qui vise à réaliser des activités commerciales dans le but de générer des revenus et des profits. Et un entrepreneur est une personne qui initie, développe et dirige une entreprise en prenant des risques financiers et en faisant preuve de créativité et d'innovation.

I.1.1 L'entrepreneuriat

Le processus d'entrepreneuriat commence quand une personne l'entrepreneur sait reconnaître une occasion de créer quelque chose de nouveau.

I.1.1.1 Définition de l'entrepreneuriat

Les études menées dans le domaine de l'entrepreneuriat ont donné lieu à plusieurs définitions. En effet, la littérature relative à ce concept présente une multitude de représentations. Ces dernières s'expliquent par les mutations significatives de ce concept à travers le temps.

Plusieurs chercheurs dans le domaine ont essayé d'apporter une définition pour ce concept. Parmi ces auteurs, nous citons Thierry Verstraet qui a défini l'entrepreneuriat comme étant « *un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice-versa. Ainsi le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation ; l'entrepreneuriat agit, structure, et engage son environnement à des fins socio-économique* ». (2000, P12)

L'entrepreneuriat est l'initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaire, dont le profil n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation, et créant une valeur nouvelle (plus forte en cas d'innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse (Masamba val, 2013, P41-42).

Selon Yvon Pesqueux (2015, P3), l'entrepreneuriat peut être défini comme une activité

impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant.

Selon Julien et Cadieux, (2010, P. 25) : « *L'entrepreneuriat, c'est l'action humaine, soutenue par le milieu environnant, générant de la valeur sur le marché par la création ou le développement d'une activité économique, évoluant avec cette valeur pour finalement affecter l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire* ».

Alors pour Fillion (1997, p.23) : « *L'entrepreneuriat est défini comme le champ qui étudie la pratique des entrepreneurs. Il est concerné par leurs activités, leurs caractéristiques, par les effets économiques et sociaux de leur comportement* ».

I.1.1.2 Les formes de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat peut revêtir plusieurs formes en fonction des objectifs, des contextes et des types d'activités. Voici quelques formes courantes d'entrepreneuriat

I.1.1.2.1 Entrepreneuriat Création ex-nihilo

Selon Counot et Mulic (2004), une création est dite pure si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise. Ex nihilo est une expression latine signifiant « à partir de rien ». S'il n'est pas impossible de créer une entreprise à partir du néant, cela ne semble pas être une chose facile. Ce type de création requiert du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour persuader les consommateurs et les chercheurs et ce, d'autant plus que le degré de nouveauté sera élevé. Par voie de conséquence, il faudra soigneusement mesurer les exigences pécuniaires et obtenir les ressources suffisantes. La création ex-nihilo exige beaucoup de labeur, de fermeté et d'acharnement. Par ailleurs les risques doivent être singulièrement bien évalués.

I.1.1.2.2 Entrepreneuriat par essaimage

Pour l'Office Québécois de la Langue Française (2007), l'essaimage est la pratique par laquelle une entreprise favorise le départ de certains de ses salariés et les aide à créer leur propre entreprise. Créer une entreprise quand on est encore employé et avec l'aide de son entreprise est certainement un pas plus facile. Les grandes entreprises offrent des mesures et des procédés destinés à inciter et à accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprise.

Les projets peuvent être variés et concerner la création d'un commerce ou d'une entreprise industrielle, mais l'accompagnement (matériel, intellectuel, commercial et financier) d'une entreprise peut être de nature à réduire le niveau de risque de l'entrepreneur.

I.1.1.2.3 Entrepreneuriat par franchise

Selon l'OCDE (1998), l'existence de nouveaux débouchés commerciaux (produits, services, procédés) ou la mise en application de meilleurs moyens de répondre à la demande favorise la création des entreprises par franchise. Cette forme de création met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule. Ce type de création consiste à feindre ou reproduire ailleurs un fonctionnement qui existe déjà dans un contexte géographique donné. La création en franchise bénéficie en général, d'un accompagnement important, mais payant, de la part du franchiseur. Elle peut permettre à celui qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.

I.1.1.2.4 Reprise d'entreprise

Counot & Mulic (2004) définissent la reprise d'entreprise comme étant l'achat, la donation ou l'héritage d'une entreprise déjà existante. La reprise d'activités entrepreneuriales présente une diversité de dimensions. Quelle que soit la dimension de la reprise, le repreneur doit s'appuyer sur l'historique de l'entreprise, c'est-à-dire, des données qui la décrivent dans son présent, son histoire, sa structure et son fonctionnement. Comme pour la création d'entreprise, la reprise peut être réalisée par un individu pour son propre compte ou par une entreprise existante.

I.1.1.2.5 Entrepreneuriat en ligne

Intrapreneuriat

Pour Dumais & al. (2005) et Carrier (2008), l'intrapreneuriat est la conception de nouveaux projets ou de nouvelles activités ou développement des activités actuelles, à partir d'une entreprise existante, quelle que soit la taille de l'entreprise. Partant de la définition de Pinchot du terme « Intrapreneuriat » telle que citée par Carrier (1997, P.64) nous définissons l'intrapreneur comme un employé (entrepreneur à l'interne) qui, travaillant au sein d'une organisation, a la possibilité d'exprimer son potentiel créateur, en disposant de la liberté, de la marge de manœuvre et des ressources nécessaires pour mener son projet à terme, en

concrétisant ainsi son idée à l'intérieur de l'entreprise parvenant alors simultanément à satisfaire à la fois ses besoins personnels et ceux de l'entreprise. Carrier (1997) particulièrement, met l'accent sur la mise en œuvre de l'innovation par l'employé travaillant sous le contrôle de l'entreprise. (Carrier Camille, *De la créativité à l'intrapreneuriat*, Presse de l'Université du Québec, 1997, p.64 (ARTICLE).et KOMBATE Kangnaguidjoa, 2018, « IMPACT DE L'ORIENTATION ENTREPRENEURIALE SUR LA PERFORMANCE EXPORT DES PME TOGOLAISES A VOCATION INTERNATIONALE », thèse de doctorat en Science de Gestion, Université du Littoral Côte d'Opale. (THESE))

I.1.1.3 Les paradigmes de l'entrepreneuriat

I.1.1.3.1 Le paradigme de l'opportunité d'affaires

Ce paradigme est réputé le plus récent dans le domaine de recherche en entrepreneuriat. Il est ancré dans les travaux fondateurs de Venkataraman (1997) et Shane et

Venkataraman (2000). D'ores et déjà, le champ de l'entrepreneuriat est défini, ici, comme

« l'examen approfondi de comment, par qui et avec quels résultats sont découvertes, évaluées et exploitées les opportunités de création de futurs biens et services ». De nombreux travaux ont été menés sur le paradigme d'affaires. Nous pouvons notamment citer les travaux de Timmons (1994) qui met en exergue l'importance du contrôle des ressources au niveau de la saisie d'opportunités ou encore Bygrave et Hofer (1991) qui associent création d'une entité au paradigme de l'opportunité en se focalisant plus sur l'entrepreneur plus que l'entrepreneuriat. D'autres auteurs intègrent l'approche processus : découverte, évaluation, exploitation de l'opportunité et les individus qui interviennent au niveau de la découverte, l'évaluation et l'exploitation de l'opportunité « Shane et Venkataraman » (2000, P.25). (Venkataraman S. (1997), "The distinctive domain of entrepreneurship research, in *Advances in Entrepreneurship*", *Firm Emergence and Growth*, volume 3, Edited by Katz J. and Brockhaus R., Greenwich, JAI Press, p. 119-138. (OUVRAGE) Timmons J.A. *New Venture création*, Irwin – Mc Graw – Hill. 1994. (OUVRAGE) Shane .S , Venkataram. S, «The promise of entrepreneurship as a field research ». *Academy of Management Review*, 2000. P 25. (ARTICLE) Bygrave W. D. et C. W. Hofer (1991), « *Theorizing about Entrepreneurship* » *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, N° 2. (ARTICLE)

I.1.1.2.6 Paradigme de la création d'organisation

Le lien entre opportunité et création d'organisation est suggéré par Bygrave et Hofer (1991,P.14) dans leur définition de l'entrepreneur : est une personne qui perçoit une opportunité et qui crée une organisation pour la poursuivre ». Ce paradigme, pour certains, est synonyme d'une entité (ex : une firme), pour d'autres, il inclut également la dynamique conduisant à l'apparition de l'entité ; enfin, parfois, la dynamique (l'action d'organiser) suffit

à reconnaître qu'une organisation naît d'un phénomène entrepreneurial

Verstraete et Fayolle (2004, P.7) font référence aux travaux de Gartner (1995) sur l'émergence organisationnelle. Cette conception permet de concevoir la poursuite d'opportunité comme un processus et comme une construction. (Bygrave.W-D et Hofer.C-W (1991), « *Theorizing about entrepreneurship* », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.16, N°2, p.14. (ARTICLE)

Verstraete.T et Fayolle.A (2004), « quatre paradigme pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat », *7ème Congrès International en Entrepreneuriat et PME, Montpellier*, p.7. (ARTICLE)

I.1.1.2.7 Paradigme de création de valeur

Il constitue une extension de paradigme de l'innovation adaptée au champ de l'entrepreneuriat. Cette conception est celle avancée par Christian Bruyat dans sa thèse de doctorat (1993) réputée une référence épistémologique en matière de modélisation de l'action entrepreneuriale. Le paradigme de la création de valeur (dialogue individu/création de valeur) est clairement illustré par une citation, de Ronstad (1984, P.7) : « L'esprit d'entreprise est le processus dynamique de création de valeur ajoutée. Cette valeur est créée par des individus qui assument les risques majeurs en termes d'équité, de temps et / ou d'engagement professionnel pour prouver la richesse pour certains produits ou services. Le produit lui-même peut ou non être nouveau ou unique, mais la valeur doit en quelque sorte être infusée par l'entrepreneur en sécurisant et en répartissant les compétences et les ressources nécessaires ». Ronstand.R-C, *Entrepreneurship*, Lord Publishing, Dover, 1984, P.7. (OUVRAGE) (Bruyat, C. (1993), « *Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation* », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble*.(THESE))

I.1.1.2.8 Paradigme de l'innovation

C'est le paradigme le plus ancien et qui doit son essence à l'économiste Joseph SCHUMPETER ainsi qu'à l'école Autrichienne et, plus récemment, dans les écrits de Peter Drucker (1985, P.30) « Innovation is the specific instrument of entrepreneurship ». Selon Julien et Marchesnay (1996, P.30) « l'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou encore, pour réorganiser l'entreprise, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre ». (Drucker.P ; « *Entrepreneurship and Innovation : Practices and Principles* », NY, Harper Business, 1985, p.30 (OUVRAGE)

□ Julien.P-A et Marchesnay.M, *Entrepreneuriat, Economica, collection poche, 1996*, p.30.(OUVRAE)

- **I.1.2 L'entreprise**

L'entreprise est créée dans le but de fournir des biens ou des services sur le marché en échange de revenus. Elle vise à générer des profits et à assurer sa pérennité à long terme. Cependant, le concept d'entreprise peut également englober des organisations à but non lucratif qui poursuivent des objectifs sociaux ou environnementaux.

I.1.2.1 Définition de l'entreprise

Selon INSEE (l'institut national de la statistique et des études économique) « l'entreprise est la plus petite combinaison d'unité légale qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de service jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment l'affectation des ressources ». (INSEE, 2019).

Selon Perroux (1964, p76) « l'entreprise est une organisation de la production dans laquelle on combine les prises des divers facteurs de la production apportés des agents distincts du propriétaire de l'entreprise en vue de vendre un bien ou des services sur le marché pour obtenir par différence entre deux prise (prix de revient et prix de vente) le plus grand gain monétaire possible. ».

Selon (G. Bressy et C. Konkuyt ,2000), « L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente. »

L'entreprise est à la fois :

- Une organisation technique : elle produit des biens et services à partir d'une combinaison de moyens (capital sous différentes formes, compétences) ;
- Une organisation économique : la création et la répartition de la valeur est une finalité centrale de l'entreprise ;
- Une organisation sociale une cellule sociale et humaine : l'entreprise est composée de 3 acteurs principaux : Apporteurs de capitaux, Dirigeants, Salariés.
- Un centre de décision relativement autonome : calcul économique, gestion et décisions.

I.1.2.2 La classification des entreprises

Les entreprises peuvent être classées selon différents critères, tels que leur taille, leur structure juridique, leur secteur d'activité, leur propriété et leur portée géographique. Voici

quelques classifications courantes des entreprises.

I.1.2.2.1 La classification selon la taille

La classification selon la taille est utile pour la collecte de données statistiques, les politiques gouvernementales, les réglementations et les programmes de soutien spécifiques aux différentes catégories d'entreprises.

I.1.2.2.1.1 Micro-entreprise

Le terme "macro entreprise" n'est pas une classification courante utilisée pour décrire les entreprises. Habituellement, lorsqu'on parle de la taille des entreprises, on utilise des termes tels que micro-entreprise, petite et moyenne entreprise (PME) ou grande entreprise. Une petite entreprise ayant un nombre limité d'employés et un chiffre d'affaires annuel ou un bilan total inférieur à un certain seuil, généralement défini par la législation nationale.

I.1.2.2.1.2 Petite et moyenne entreprise (PME)

Les petites et moyennes entreprises (PME) sont des entreprises de taille intermédiaire qui occupent une place importante dans l'économie. La définition exacte des PME peut varier d'un pays à l'autre, mais en général, elles sont caractérisées par leur taille relativement petite par rapport aux grandes entreprises et par leur rôle dans la création d'emplois et la stimulation de l'activité économique locale.

I.1.2.2.1.3 Grande entreprise

Une entreprise de grande envergure, souvent caractérisée par un grand nombre d'employés, un chiffre d'affaires élevé et une présence nationale ou internationale significative. Une grande entreprise est une entreprise de grande envergure qui se distingue par sa taille, sa portée géographique, ses ressources et son influence sur le marché. (<https://oifieldjobfinder.com/tailles-des-entreprises-classifications-et-caracteristiques> en 05/08/2022 ,Modestie Bouvier)

Tableau 01 : classification des entreprises selon la taille

Norme	Nombre de travailleurs (personne)	Chiffre d'affaires annuel (DINARALGÉRIEN)	Total des chiffres (Dinar algérien)
Type d'entreprise			
Moyenne	50 à 250	De 400 à 4milliards	De 200 à 1 milliard
Petite taille	10 à 49	Moins de 400 Millions.	Moins de 200 millions.
Trop petit	1 à 9	Moins de 40 millions.	Moins de 20 millions.

Source : Préparé par les chercheurs par accréditation (Articles 9,8 et 10, 2017, page6)

I.1.2.2 La classification selon le Secteur d'activité

Les entreprises peuvent être classées selon différents critères, dont le secteur d'activité est l'un des plus courants. Voici une classification générale des entreprises basée sur le secteur d'activité.

I.1.2.2.1 Secteur primaire

Les entreprises du secteur primaire sont impliquées dans l'extraction et la production de ressources naturelles. Cela inclut l'agriculture, l'exploitation minière, la pêche, l'exploitation forestière et d'autres activités liées à la transformation des ressources naturelles.

I.1.2.2.2 Secteur secondaire

Les entreprises du secteur secondaire sont engagées dans la transformation des matières premières en produits finis ou semi-finis. Cela comprend l'industrie manufacturière, la construction, l'ingénierie, l'industrie automobile, l'industrie chimique, l'industrie textile, etc.

I.1.2.2.3 Secteur tertiaire

Le secteur tertiaire regroupe les entreprises qui fournissent des services plutôt que des biens matériels. Il comprend une vaste gamme d'industries telles que les services financiers, les services professionnels (comme les cabinets d'avocats, les cabinets de conseil, les agences de publicité), les services de santé, l'éducation, l'hôtellerie, les transports, le commerce de détail, les télécommunications, le tourisme, etc.

I.1.2.2.4 Secteur quaternaire

Le secteur quaternaire est une extension du secteur tertiaire et se concentre sur la création, l'utilisation et la gestion de l'information et des connaissances. Cela inclut les industries de la recherche et du développement, de la technologie de l'information, des médias et de la communication, des services informatiques, des services de conseil en gestion, etc.

I.1.2.2.5 Secteur quinaire

Le secteur quinaire est un terme relativement récent qui fait référence aux activités liées à la culture, aux arts, aux sports, au divertissement et à d'autres formes de loisirs. Cela comprend les industries créatives, le tourisme culturel, le secteur du sport et des loisirs, etc. (*les secteurs d'activité: analyse économique et stratégique écrit par Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni en 2010, p07*)

I.1.2.2.3 La classification selon la Propriété

La classification des entreprises selon la propriété fait référence à la distinction entre différents types de propriété et de contrôle des entreprises. Voici quelques classifications courantes basées sur la propriété.

I.1.2.2.3.1 Entreprise privée

Une entreprise privée, également connue sous le nom d'entreprise privée ou entreprise à but lucratif. Elle est détenue par des actionnaires privés, des partenaires ou des propriétaires individuels. Les entreprises privées bénéficient d'une grande autonomie dans la prise de décisions opérationnelles et stratégiques. L'objectif principal des entreprises privées est de réaliser des bénéfices en proposant des biens ou des services sur le marché. Les propriétaires et les actionnaires s'attendent à obtenir un retour sur leur investissement sous forme de bénéfices ou de dividendes.

I.1.2.2.3.2 Entreprise publique

Une entreprise publique, également appelée entreprise d'État ou entreprise gouvernementale, est une organisation dont la propriété et le contrôle sont détenus par le gouvernement ou une entité publique. Les entreprises publiques ont souvent pour mission de fournir des biens et des services essentiels à la population, tels que l'énergie, les transports, les communications, l'eau, la santé, l'éducation, etc. Leur objectif principal est de répondre aux besoins de la collectivité plutôt que de réaliser des bénéfices. (*entreprises publiques, entreprises privées: quelles performances, quelle règles du jeu ?, écrit par Jean-Paul Betbeze et Jean-hervé Lornzi en 2007 ,p20*)

I.1.2.2.4 La classification selon la Portée géographique

La classification des entreprises selon la portée géographique fait référence à l'étendue géographique de leurs activités commerciales. Voici quelques classifications courantes basées sur la portée géographique.

I.1.2.2.4.1 Entreprise locale

Une entreprise locale est une entreprise dont les activités se concentrent principalement sur une zone géographique restreinte, telle qu'une ville, une région ou un quartier spécifique. Elle opère à une échelle locale et vise principalement les clients et les marchés locaux. Les entreprises locales ciblent principalement les clients de leur communauté locale. Elles cherchent à répondre aux besoins et aux demandes spécifiques de cette clientèle, en se concentrant sur les préférences et les caractéristiques de la population locale. *(les entreprises locales : acteurs du développement territorial écrit par Jean-Marc Fontan et Juan-luis Klein en 2010 ,p32)*

I.1.2.2.4.2 Entreprise nationale

Une entreprise nationale est une entreprise dont les activités se déploient à l'échelle d'un pays entier. Elle opère dans plusieurs régions, villes ou localités à l'intérieur des frontières nationales. Les entreprises nationales peuvent être de grande envergure et avoir une présence significative dans l'économie d'un pays donné. Les entreprises nationales ont des filiales, des succursales ou des points de vente répartis dans différentes régions du pays. Elles cherchent à atteindre un large public national et à servir les consommateurs dans tout le pays. *(les entreprises nationales: un modele à réinventer écrit par Jean-Pierre Clamadieu et Philippe Escande en 2014 ,p18)*

I.1.2.2.4.3 Entreprise multinationale

Une entreprise multinationale est une société qui exerce ses activités dans plusieurs pays à travers le monde. Elle possède des filiales, des succursales ou des bureaux dans différents pays et réalise des opérations commerciales à l'échelle internationale.

Les entreprises multinationales sont généralement de grandes entreprises qui ont la capacité de mobiliser des ressources financières, humaines et technologiques à une échelle mondiale. Elles opèrent dans différents secteurs tels que l'industrie, la finance, la technologie, les biens de consommation, l'énergie, les télécommunications, etc. Ces entreprises tirent parti de la mondialisation des marchés pour étendre leurs activités et bénéficier des avantages liés à la diversification géographique. Elles peuvent chercher à accéder à de nouveaux marchés, à exploiter des ressources naturelles spécifiques, à bénéficier de coûts de main-d'œuvre moins élevés, à tirer parti des compétences locales ou à établir des partenariats avec des entreprises

étrangères. (entreprises multinationales : stratégie, restructuration, gouvernance écrit par Olivier Meier et Guillaume Schier en 2015 ,p65)

I.1.2.2.5 La classification selon le statut juridique

La classification des entreprises selon le statut juridique : Plusieurs formes juridiques sont possibles dans le droit algérien.

I.1.2.2.5.1 La SARL (Société à Responsabilité Limitée)

Société à responsabilité limitée, est créée entre minimum deux associés et jusqu'à cinquante au maximum. Elle peut être dirigée par un ou plusieurs gérants. Le capital social minimum n'est pas exigé pour la SARL, celui-ci est librement fixé par les associés et divisé en parts égales entre eux. Faire le choix de ce type de société vous offre une relative souplesse et liberté pour les associés pour déterminer les règles de fonctionnement de l'entreprise. La SARL peut être idéale pour un débutant en affaires ou pour les petits projets (*MOUHOUBI Aimad, SELLAH Salim, P.31*).

I.1.2.2.5.2 La SPA (Société Par Actions)

Société par actions, est la forme par excellence pour les grandes sociétés. Composée de minimums sept actionnaires, elle est gérée par un conseil d'administration composé de trois membres au minimum et jusqu'à douze au maximum. Pour la constitution d'une SPA, un capital minimum de cinq millions (5.000.0000) DZD est exigé en cas d'appel public à l'épargne. Dans le cas contraire, le capital social minimum est d'un million (1.000.000) DZD (*MOUHOUBI Aimad, SELLAH Salim, P. 31-32*).

I.1.2.2.5.3 La SNC (Société en Nom Collectif)

Société en nom collectif, est la forme parfaite pour plusieurs associés généralement adapté pour les entreprises familiales. Et dont le capital social n'est pas exigé. Dans cette forme de société la gérance appartient à tous les associés, sauf désignation d'un gérant, associé ou pas après. Cette décision ne peut être prise sans l'accord préalable de tous les associés

(*MOUHOUBI Aimad, SELLAH Salim, P. 32*).

I.1.2.2.5.4 L'EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée)

Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée, est une entreprise individuelle qui a son propre patrimoine et composée d'un unique associé. Dans ce type de société le capital social minimum est fixé librement par l'associé. En cas d'augmentation de capital par l'intégration d'autre personne la EURL se transforme en SARL. Cette forme de société offre les même

souples et libertés que la SARL en termes de règle de fonctionnement de l'entreprise (MOUHOUBI Aimad, SELLAH Salim, P.32).

I.1.3 L'entrepreneur

Le terme " entrepreneur " n'est absolument pas nouveau. Le terme était déjà attesté au Xylème siècle. On peut le trouver par exemple dans le parfait négociant de Savary, datant de 1675. Le terme entrepreneur à apparu la première fois dans la littérature en 1253 mais en différent formes " entrepreneur". Entrepreneur a été utilisé entre 1500 et 1600 comme Champlain qui parle 200 voyages : " pour voir ce pays est-ce que les entrepreneurs y ferraient" Le mot "entrepreneur" est né en France, à la fin du XVIème siècle. L'économiste J. B. SAY, affirme qu'il revient à de déplace les ressources économiques d'un niveau de productivité et de rendement donné vers un niveau supérieur.

I.1.3.1 Définition de l'entrepreneur

Il n'existe pas une définition sur laquelle les spécialistes dans le domaine de l'entrepreneuriat sont d'accord pour le terme « *entrepreneur* ». L'entrepreneur présente l'essence ou le cœur de l'entrepreneuriat.

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

Selon Shapiro (1980) l'entrepreneur « *une personne qui prend l'initiative de rassembler certains moyens, dans une certaine forme et pour un certain but. Cette entité dispose d'une relative autonomie et la personne qui en a l'idée la dirige et en prend le risque* »

Au sens économique, l'entrepreneur est celui qui combine des ressources, de la main-d'œuvre, des matières premières et d'autres actifs pour leur donner une valeur plus grande qu'auparavant, ou encore celui qui introduit des changements, des innovations et un ordre Globalement, l'entrepreneur est considéré comme un individu capable de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités.

I.1.3.2 Typologie de l'entrepreneur

La typologie des entrepreneurs peut varier en fonction de différents critères et perspectives. Voici quelques typologies courantes basées sur différents aspects.

I.1.3.2.1 L'entrepreneur artisan

L'entrepreneur artisan est un type d'entrepreneur qui exerce un métier manuel ou artisanal. Il se distingue par ses compétences techniques et son savoir-faire dans un domaine spécifique, souvent lié à l'artisanat traditionnel. Voici quelques caractéristiques de l'entrepreneur artisan. L'entrepreneur artisan maîtrise un métier spécifique et possède des compétences techniques avancées dans son domaine. Il peut être un charpentier, un menuisier, un bijoutier, un tailleur, un potier, etc.

I.1.3.2.2 L'entrepreneur opportuniste

Un entrepreneur opportuniste est quelqu'un qui identifie et saisit rapidement les opportunités de marché, souvent en exploitant des circonstances ou des situations spécifiques. Ils sont constamment à l'affût de nouvelles tendances, de besoins non satisfaits ou de domaines de marché inexploités, et ils sont prêts à prendre des risques pour capitaliser sur ces opportunités. L'esprit entrepreneurial opportuniste peut être considéré comme positif ou négatif, selon le contexte et les intentions de l'individu.

I.1.3.2.3 Entrepreneur PIC (Pérennité, Indépendance, Croissance)

C'est un concept qui met l'accent sur les objectifs et les valeurs d'un entrepreneur en termes de durabilité, d'autonomie et de développement. L'entrepreneur PIC accorde une importance particulière à la stabilité financière, à la résilience face aux défis du marché et à la pérennité de l'entreprise au-delà de sa propre participation. Il cherche à éviter les dépendances excessives envers des tiers, tels que les investisseurs externes ou les partenaires commerciaux, afin de préserver sa liberté de décision et de maintenir sa vision entrepreneuriale. Comme il cherche à équilibrer la croissance avec la pérennité et l'indépendance, en évitant une croissance excessive qui pourrait compromettre la stabilité ou la vision de l'entreprise.

I.1.3.2.4 Entrepreneur CAP (Croissance, Autonomie, Pérennité)

L'entrepreneur CAP cherche à maximiser la valeur des produits et services qu'il propose. Il sait qu'il a besoin de compétences et de connaissances spécifiques pour atteindre cet objectif, et il reconnaît ses propres limites. Plutôt que d'essayer de tout faire lui-même, il s'entoure d'un réseau, d'associés et d'employés compétents qui complètent ses propres compétences et connaissances.

Le style CAP met donc l'accent sur la collaboration et la complémentarité des

compétences au sein de l'entreprise, permettant à l'entrepreneur-développeur de s'entourer des ressources nécessaires pour atteindre ses objectifs de croissance et de création de valeur.

I.1.3.2.5 Entrepreneur Innovateur

Un entrepreneur innovateur est un individu qui se distingue par sa capacité à introduire de nouvelles idées, produits, services ou processus sur le marché. Cet entrepreneur se concentre sur l'innovation et cherche constamment des moyens de créer de la valeur, il est Formé dans une grande école, et ayant une expérience dans des grandes entreprises. Un entrepreneur innovateur est souvent créatif et imaginatif. Il est capable de générer de nouvelles idées, de remettre en question les conventions et de voir les opportunités là où d'autres ne le font pas. L'entrepreneur innovateur a un esprit d'entreprise fort et est prêt à prendre des risques calculés pour concrétiser ses idées innovantes. Il est souvent prêt à sortir de sa zone de confort et à affronter l'incertitude.

En résumé, un entrepreneur innovateur est constamment en quête de nouvelles idées, de nouvelles opportunités et de nouvelles façons de créer de la valeur. Il embrasse l'innovation comme un moteur clé de la croissance et de la réussite de son entreprise.

I.1.3.2.6 L'entrepreneur refusant la croissance

Un entrepreneur refusant la croissance est une personne qui choisit délibérément de ne pas chercher à augmenter la taille ou l'envergure de son entreprise au-delà d'un certain niveau, cet entrepreneur peut accorder une importance primordiale à la qualité de son produit ou service plutôt qu'à la quantité de ventes ou de clients. Il peut préférer se concentrer sur la satisfaction de sa clientèle existante plutôt que de chercher à en attirer de nouveaux, comme il préfère éviter les complexités et les défis associés à une expansion importante et valoriser la rentabilité de son entreprise plutôt que la croissance en termes de chiffre d'affaires ou de parts de marché. (*KOMBATE Kangnaguidjoa, 2018, « IMPACT DE L'ORIENTATION ENTREPRENEURIALE SUR LA PERFORMANCEEXPORT DES PME TOGOLAISES A VOCATION INTERNATIONALE », thèse de doctorat en Science de Gestion, Université du Littoral Côte d'Opale. (THESE))*

I.1.3.3 Caractéristiques de l'entrepreneur

Dans la littérature économique, l'entrepreneur présente plusieurs facettes : capitaliste, organisateur, coordinateur, innovateur, décideur, directeur, opportuniste...etc. Dans une tentative de synthèse, nous avons pris, les principales figures de l'entrepreneur à savoir : coordinateur, preneur de risque, organisateur et innovateur.

1 L'entrepreneur est un coordinateur

D'après J.B. Say l'entrepreneur « coordonne des ressources qu'il se procure pour produire des biens ». D'après lui, l'entrepreneur coordonne le savoir et les connaissances du savant et le facteur travail produit par les travailleurs pour aboutir à son processus de production.

L'entrepreneur est une personne habilitée à diriger une entreprise à son compte, à cet effet, il doit impérativement mettre à sa disposition des facteurs de production pour atteindre son objectif. De cette caractéristique, nous pouvons en déduire que l'entrepreneur est un individu qui gère ses ressources matérielles et humaines, il est supposé avant de gérer son entreprise, de gérer ses ressources et surtout humaines qui sont très importantes au sein de l'entreprise. A cet effet, il doit motiver son personnel pour que ce dernier puisse améliorer la qualité de son travail (*Dr. BERREZIGA Amina, P.210*).

2 L'entrepreneur est un preneur de risque

Dans le système économique, l'entrepreneur joue un rôle important. Il peut être assimilé à un « risk-taker /risk-manager » d'après Cantillon, Say et Knight. En entreprenant, l'entrepreneur engage ses ressources financières, en même temps, il court un risque de perte de ses ressources dans le cas où son entreprise échoue. L'entrepreneur part généralement de la détection d'une opportunité d'affaire et d'après sa première évaluation il va lui apporter une valeur, il est donc opportuniste et créateur de valeur. D'après Coster.M, l'entrepreneur a une capacité à prendre des décisions dans l'incertitude du résultat final. C'est ce qu'affirment de nombreux auteurs qui associent risque et aventure au métier de l'entrepreneur. La création d'entreprise est vue comme une aventure que va vivre l'entrepreneur car il ne connaît pas ce qui va se passer, à quoi va-t-il être confronté ? Et surtout du résultat des ses efforts et de ses investissements (*Dr. BERREZIGA Amina, P.210-211*).

3 L'entrepreneur est un organisateur

Dans le sens où l'entrepreneur est un créateur d'une structure dont le but est de produire des biens et des services à travers un processus qui mène vers cette création, cela lui impose une certaine organisation. L'entrepreneur doit évidemment organiser ses ressources pour arriver à son but. Il est donc contraint à organiser et à maîtriser le processus de production, de commercialisation et de distribution. Il est son propre patron, il doit gérer le tout.

N'oublions pas, que l'un des paradigmes d'entrepreneuriat est la création d'organisation. Cela nous amène à dire, que pour arriver à cette organisation et pour qu'elle puisse bien

fonctionner, l'entrepreneur va commodifier entre de nouvelles activités qui vont lui permettre d'arriver à cette organisation (*Dr. BERREZIGA Amina, P.211*).

4 L'entrepreneur est un innovateur

Schumpeter est réputé comme « père du champ de l'entrepreneuriat », il fût le premier auteur à faire émerger les premières assises du champ de l'entrepreneuriat et surtout le premier qui

associe l'entrepreneur à l'innovation et le voit comme un agent de changement. J-Schumpeter représente cette innovation à travers l'exécution de nouvelles combinaisons de facteurs de production à travers le processus de « destruction créatrice » qui est caractérisé par l'innovation.

L'innovation interpelle aussi la détection des opportunités d'affaires qui sont sources

d'innovations. Ainsi, elles nous conduiront à la réalisation d'un nouveau produit ou service.

Ici opportuniste rime avec innovateur et preneur de risque (*Dr. BERREZIGA Amina, P.211-212*).

I.2 Concrétisation d'un projet d'entreprise de l'idée à l'exploitation

La concrétisation d'un projet d'entreprise, de l'idée à l'exploitation, est un processus complexe qui nécessite une planification minutieuse, une exécution efficace et une gestion adaptative. C'est un voyage entrepreneurial qui implique plusieurs étapes clés pour transformer une idée en une entreprise viable et en pleine expansion.

I.2.1 L'idée du projet

L'idée d'entreprise renvoie souvent à l'expression des sentiments de créer une entreprise. Cette assertion nous la qualifierons, et c'est l'appellation la plus utilisée, de l'intention entrepreneuriale. Mais l'idée de création veut dire généralement de la possibilité qu'offre le marché de profiter d'une affaire.

La première phase est celle que nous avons appelé la phase de l'idée, où l'entrepreneur potentiel, ambitieux, rencontre une idée et construit sa vision du projet qu'il réalisera dans la phase suivante. En effet c'est la phase qui conduit un individu (le créateur) à la réalisation (ou à l'avortement) d'un projet de création d'entreprise. L'acteur stratégique qu'est le créateur s'informer / décidera / agira à l'aide de son intelligence stratégique, ou de son style cognitif (Hernandez, 2006).

Le processus débute avec l'acquisition d'une idée et l'intention d'entreprise exprimée par le créateur que nous venons de voir. Mais, comme le mentionne Hernandez (1999, P.87) « il s'agit là d'un problème très délicat à résoudre. Il n'existe aucune méthodes satisfaisantes pour fournir, à coup sûr, l'idée » qui permettra au créateur potentiel de réaliser son objectif de L'autonomie et indépendance. (*Emille Michell Hernandez, (1999), « le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », édition l'harmattan, P.87))*

I.2.2 La naissance de l'idée

Il y'a plusieurs sources de l'idée. Mais « les auteurs qui se sont intéressé distinguent ce qu'il est possible d'appeler des méthodes scientifiques de recherche, et ce qui relève essentiellement d'une attitude d'ouverture d'esprit face à un environnement et à son évolution » (Hernandez 1987, P .87).

Donc ici nous nous contenterons d'exposé les sources les plus fréquent qu'il s'agisse de la méthode scientifique ou d'écoute d'environnement, présenté comme suit par Saporta et Vestraete:

Une expérience antérieure : c'est la principale source d'idées. Le contact avec les marchés, les clients, les fournisseurs, les concurrents, etc. offre de multiples occasions de « voir » D'apparentes opportunités à saisir.

Les clients comme sources d'idées nouvelles : cette source d'inspiration est particulièrement fructueuse en milieu industriel, où les clients, poussés par une logique économique, sont souvent capables, en tout cas davantage que leurs homologues du grand public, de décrire exactement de quel type de nouveau matériel ou de composant ils ont besoin.

Une passion : la passion fait partie des motivations de nombreux créateurs. Par exemple, le passionné d'informatique ouvrira une boutique d'assemblage d'ordinateurs.

L'idée inattendue : la vie de tous les jours nous place au sein de situations où il nous semble que les choses pourraient être mieux faites. Est-ce un hasard, un accident ? C'est plutôt le sens critique d'écoute de l'environnement, combiné à la créativité d'un individu, qui sert L'apparition d'idées pour mieux faire les choses.

L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème : le bricoleur fait parfois preuve d'ingéniosité pour résoudre les problèmes auxquels il est confronté. Les situations professionnelles peuvent placer également devant la nécessité d'imaginer des solutions que les éléments à notre disposition ne permettent pas de concevoir.

L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger : les personnes voyageant à l'étranger s'étonnent parfois devant un produit ou un service tout à fait pertinent, pourtant non disponible dans leur pays.

La recherche délibérée d'une idée : les candidats à l'entreprise ne possédant pas toujours L'idée de la création souhaitée, peuvent recourir à différentes sources d'idées. En voici quelques exemples :

La reprise d'entreprise : racheter une entreprise existante livre d'emblée l'idée par les activités déjà au portefeuille de l'entreprise. Ces activités sont sources de nouvelles idées que le repreneur développera éventuellement ;

La franchise : les salons sur la franchise offrent l'avantage de pouvoir rencontrer différents franchiseurs dans un temps limité.

Les brevets et les licences : certaines inventions ou découvertes ne sont pas exploitées commercialement par leurs inventeurs. Ces derniers peuvent être des indépendants, mais plus souvent des laboratoires d'entreprises privées ou publiques, notamment universitaires. Il est alors possible d'acheter un brevet ou d'en négocier les droits d'exploitation, d'obtenir une licence d'utilisation pour un territoire et une période fixés par contrat avec le propriétaire. (*Emille Michell Hernandez(1999), « Le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », Edition l'harmattan page 87 Verstraete Thierry, Sporta Bertand, « Création d'entreprise et entrepreneuriat », Editions de l'ADREG page 331)*

I.2.3 La validation de l'idée

Valider votre idée de création d'entreprise, c'est vous assurer que vous avez le profil pour conduire votre activité sur un marché que vous connaissez. Après avoir choisi votre idée d'entreprise, vous devez évaluer sa pertinence avant d'engager votre temps et votre argent dans le montage de votre projet. Cela suppose de mener les premières investigations c'est-à-dire collecter et analyser des données d'ordre général sur votre idée (BUSINESS INTELLIGENCE).

La validation va consister pour la personne à préciser ses choix, vérifié si ses idées sont réalistes et réalisables avant de prendre sa décision et de passer à la réalisation de son projet. Il ne s'agit pas pour le professionnel de valider à la place de la personne mais d'aider la personne à passer d'une intention, d'une idée à un projet prêt à être mis en œuvre. L'intention des auteurs est que la personne reste auteur et acteur de son projet (Patrick Chaffaut).

I.2.3.1 Les étapes de la validation de l'idée

La validation d'une idée peut varier en fonction du contexte et du domaine spécifique, mais voici généralement les étapes clés pour valider une idée.

I.2.3.1.1 Définir l'idée clairement

Cette première esquisse de votre projet est provisoire. Elle évoluera en fonction des différentes informations et des conseils que vous recueillerez tout au long de votre préparation.

- ❖ Définissez très précisément vos produits ou vos services, tels que vous les imaginez a priori :
- ◆ Quels sont les produits ou services principaux que vous voulez vendre ?
- ◆ A quels besoins vont-ils répondre ?
- ◆ Quels sont les produits ou services complémentaires que vous pourriez proposer ?
- ◆ Comment se différencient-ils de la concurrence ?
- ◆ Quels sont « les plus » que vous apporterez ?
- ❖ Inventoriez les clients potentiels que vous visez de prime abord :
- ◆ Comment les avez-vous identifiés ?
- ◆ Qu'est-ce qui justifie de retenir ces cibles-là ?
- ◆ Où sont-ils localisés ?
- ◆ Avez-vous déjà testé votre idée auprès de certains d'entre eux ?

I.2.3.1.2 Recherchez des informations

- ◆ Sur ce que vous voulez vendre : produits ou services
- ◆ Sur vos clients potentiels
- ◆ Sur votre marché
- ◆ Sur les matériels et produits que vous devrez utiliser ainsi que sur vos fournisseurs éventuels.

3. Recueillez avis et conseils de spécialistes

Où que vous soyez, des structures professionnelles d'aide à la création d'entreprise sont présentes pour vous accueillir et vous orienter. Les conseillers que vous rencontrerez sont extérieurs au projet et plus objectifs que vous. Tenez compte de leur avis.

4. Analysez les contraintes liées à votre projet

Recensez les différentes contraintes engendrées par votre projet de création d'entreprise. Leur analyse vous permettra de rechercher, dès à présent, les moyens de les surmonter.

❖ **CONTRAINTES PROPRES AU PRODUIT OU À LA PRESTATION**

La nature du produit ou de la prestation, ses caractéristiques, son processus de fabrication ou de mise sur le marché, etc....entraînent des contraintes à ne pas négliger.

❖ **CONTRAINTES DE MOYENS**

Les processus de fabrication, de commercialisation, de communication, de gestion, de service après vente, etc.... peuvent entraîner des contraintes importantes.

❖ **CONTRAINTES DE MARCHÉ**

Un marché peut être nouveau, en décollage, en pleine maturité, en déclin, saturé, fermé, peu solvable, très éclaté, etc.

5. Dégagez les grandes lignes du projet

A ce stade, récapitulez par écrit les premiers éléments qui constitueront votre projet et commencez à réfléchir aux points suivants :

- ◆ de quels moyens aurez-vous besoin pour mettre en œuvre votre projet (matériel, locaux, moyens humains...)?
- ◆ quels seront vos besoins financiers ?
- ◆ quel type d'entreprise souhaitez-vous créer : entreprise individuelle, société, association ?
- ◆ quelle stratégie commerciale devrez-vous mettre en place ?

(« Guide pratique du créateur » APCE : agence pour la création de l'entreprise ,2006 « De la recherche d'idée de projet, à la création de projet » Mémoire de Master en Finance, Université Hassan II -Ain Chock Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales)

I.2.4 Les outils d'aide à la création

Il existe deux études doivent être réalisées pour passer du projet à la concrétisation. Il s'agit de l'étude de marché et du business plan. Ces deux outils doivent être complets et soignés car ils vont permettre de communiquer à l'extérieur et convaincre notamment les banques d'accorder des financements.

I.2.4.1 L'étude de marché

L'étude de marché a pour objectif de connaître les débouchés pour le produit ou le service que vous voulez commercialiser, c'est-à-dire de vérifier la fiabilité commerciale du projet.

I.2.4.1.1 Définition de l'étude de marché

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques liés au lancement d'une nouvelle activité. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle. Elle contribue, de ce fait, à diminuer les risques de démarrage en apportant la preuve de la faisabilité du projet.

Selon la définition de The American Journal of Marketing, 1936 « *l'étude de marché est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse, et le compte-rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services, du producteur au client. Une discipline à la fois théorique et pratique, généralement basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilisant la méthode scientifique, permettant d'appréhender les besoins et surtout les attitudes et les comportements des acteurs, clients comme concurrents, composant ce marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures et les risques y afférents. Les données servent également de base pour se fixer des objectifs commerciaux réalistes* ».

I.2.4.1.2 Les types d'études de marché

Avant de vous lancer dans la réalisation d'une étude de marché, définissez la méthode à mettre en place. Voici les 3 principaux types d'études de marché.

I.2.4.1.2.1 L'étude quantitative

C'est une approche globale se réalise à partir d'un large échantillonnage de clients potentiels avec des sondages ou des panels à grande échelle.

Il s'agit de déterminer les statistiques et les chiffres clés d'un marché, d'une population, d'un secteur.

Cette méthode donne des informations globales sur les tranches d'âge, les caractéristiques socioprofessionnelles, le niveau de prix acceptable...etc

Pour être pertinente, l'étude quantitative doit répondre à 2 principes :

- La taille de l'échantillon de personnes interrogées doit être suffisamment importante. L'échantillonnage doit être représentatif du public ciblé en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de sexe...
- Le questionnaire propose principalement des questions fermées (réponses "oui ou "non") ou à choix multiples. Ce questionnaire d'enquête doit être diffusé le plus largement possible par mail, Internet, réseaux sociaux, téléphone, courrier ou en direct. (*Étude de marchés Méthodes et outils écrit par marc Vandercammen en 2018, p130-170*)

I.2.4.1.2.2 L'étude qualitative

C'est une démarche approfondie qui permet de réduire l'échantillon interrogé mais vous collectez bien plus d'informations précises. Vous explorez en profondeur la demande pour cerner les attentes et les motivations des consommateurs potentiels afin d'affiner votre ciblage client. Son objectif est de déterminer :

- Quel est le comportement des consommateurs.
- Ce qu'ils recherchent en priorité.
- Ce qu'ils apprécient ou pas.
- Les fonctionnalités de votre produit qui les intéressent...

Pour une étude qualitative, veillez construire un questionnaire parfaitement clair et objectif. Il ne faudrait pas que vos questions influencent implicitement les personnes interrogées sous peine de biaiser les résultats de l'étude. En effet, selon la formulation utilisée, vos interlocuteurs risquent inconsciemment de vous donner les réponses que vous souhaitez. Vous devez être prêt à entendre que votre solution n'intéresse personne si vous ne l'adaptez pas un minimum. (*Étude de marchés Méthodes et outils écrit par marc Vandercammen en 2018 ,p130-170*)

I.2.4.1.2.3 L'étude de marché documentaire

Elle est aussi appelée également étude de contenu, l'objectif principal d'une étude documentaire est de découvrir et de mieux comprendre un marché à travers la recherche de documents relatifs à un secteur donné. Une étude de marché documentaire consiste à collecter et analyser les données secondaires. Ce sont des données générales de seconde main, déjà disponibles, moins précises et quasi-gratuites.

Pour collecter ce genre de données, il existe une panoplie de sources d'informations internes et externes : des sites internet, les réseaux sociaux, documentation dans les organismes professionnels, rapports sur le secteur, des entretiens de professionnels, consultation d'organismes spécialisés (syndicats professionnels, Insee...). L'avantage principal de l'étude de marché documentaire réside dans son coût faible. En revanche, les données collectées sont moins précises et moins pertinentes. Elles ne permettent pas malheureusement de bien comprendre un marché. (*comment realiser une étude documentaire realiser par l'entreprise business plan facile en 2018 chapitre 2*)

I.2.4.1.3 Les objectifs de l'étude de marché

Une entreprise s'intéresse à un nombre important de publics différents, mais le plus important reste le public des consommateurs ou acheteurs potentiels, puisque ce sont eux qui constituent la majeure partie de son chiffre d'affaires. Il faut donc que celle-ci s'adapte aux besoins, attentes et goûts de ses clients actuels comme potentiels, car pour pouvoir agir efficacement sur leur consommation, une entreprise doit de les connaître au mieux. Pour cela, il existe différentes méthodes et techniques d'études pour discerner les comportements, attitudes et processus de décision des clients.

Les études de marchés sont mises en place pour guider les prises de décision ainsi que pour réduire les risques. Elles sont à la fois une condition nécessaire à de bonnes prises de décisions marketing, et une précieuse source d'information indispensable pour les entreprises. Lorsque les équipes marketing définissent leur projet, pour vérifier sa cohérence et bien connaître le marché en question, une étape est essentielle. (*l'étude de marché : comment la réaliser ? Comment l'exploiter ? par jean-marc Ferrandi et Géraldine michel pearson Feqnce en 2018*)

I.2.4.1.4 Les étapes d'étude de marche

Une étude de marché est un processus structuré visant à recueillir, analyser et interpréter des informations sur un marché spécifique. Voici les étapes à respecter pour réaliser votre étude de marché et obtenir des résultats probants. Cette démarche doit être menée de manière structurée pour qu'elle soit efficace et vous permettre d'optimiser votre démarche commerciale.

I.2.4.1.4.1 Définissez votre marché et sa réglementation

Il sert à collecter des informations sur votre environnement pour déterminer :

- Comment se porte votre secteur d'activité.
- L'évolution de votre marché et ses perspectives d'avenir (croissance, stagnation...).
- Les opportunités et les menaces.
- Les réglementations en vigueur et les dispositions fiscales spécifiques.
- La taille de votre marché en valeur et en volume.
- la zone de chalandise potentielle et le secteur géographique visé.

Grâce à ces données, vous définissez précisément l'environnement dans lequel va évoluer votre entreprise et votre offre : ses caractéristiques, son évolution, ses tendances.

Pour étudier votre marché, faites des recherches via :

- Internet
- Des revues spécialisées.

- Des événements dans votre secteur (salons, conférences) ...

Cette étude documentaire préliminaire est indispensable pour délimiter le périmètre de votre environnement et avoir une bonne vision d'ensemble de votre marché. Veillez à récolter des données suffisamment récentes pour ne pas fausser cet état des lieux.

I.2.4.1.4.2 Évaluation de la demande

Les informations collectées doivent vous permettre de dresser un portrait-robot précis de vos clients potentiels. Grâce à l'étude de marché, vous répondez aux questions suivantes :

- Quelles sont les cibles de votre offre ?
- Quelles sont leurs caractéristiques (âge, revenus, zone géographique...) ?
- Quels sont leurs besoins et leurs préférences en matière de prix, quantité, qualité ?
- Quels sont leurs habitudes, leurs motivations, leurs freins et leur comportement d'achat ?

Votre offre ne s'adresse pas à tous les consommateurs ! Segmentez la demande pour identifier précisément vers quelle population concentré vos efforts de communication et de vente.

C'est également l'occasion d'affiner votre proposition initiale pour qu'elle soit en adéquation avec un besoin précis si ce n'est déjà le cas ?

I.2.4.1.4.3 Identification de l'offre existante et la concurrence

L'objectif est de lister précisément quels sont vos concurrents :

- Directs. Ils vendent un produit/service identique au vôtre.
- Indirects. Ils proposent un produit/service différent, mais qui répond au même besoin que votre offre.
- Futurs. Ne négligez pas les nouveaux entrants sur le marché !

Cherchez toutes les informations pour connaître :

- Leurs caractéristiques (taille d'entreprise, implantation, chiffre d'affaires, politique commerciale, clientèle visée, réseaux de distribution...)
- Leur part de marché et leur positionnement
- Leurs offres, leurs avantages concurrentiels et les prix pratiqués
- Leur niveau de satisfaction clients
- Leurs stratégies actuelles (marketing, communication, commerciale).

Cette analyse de la concurrence est capitale pour pouvoir vous positionner sur un marché où vous n'êtes pas seul. Grâce à cette étape de l'étude de marché, vous identifiez votre avantage concurrentiel et vous mesurez l'impact de la concurrence sur votre future entreprise/nouvelle offre.

I.2.4.1.4.4 Analyse d'informations recueillies

Une fois que vous avez récolté les informations via des recherches, un questionnaire et des entretiens, passez à l'analyse des données et à la synthèse :

- Évaluer la taille et l'attractivité de votre marché.
- Déterminer les forces et les faiblesses de vos concurrents.
- Identifier précisément vos cibles.
- Établissez votre stratégie d'action.

Présentez les données recueillies sous forme de courbes, de statistiques, de tableaux pour les rendre immédiatement et facilement compréhensibles.

I.2.4.1.4.5 Rédaction du rapport d'étude de marché

La dernière étape consiste à rédiger un document pour présenter les résultats et conclusions de votre étude de marché.

Cet outil a plusieurs objectifs :

- Il aide à la prise de décision.
- Il permet de convaincre les investisseurs, partenaires.

Il doit donc être clair, structuré et se concentrer sur l'essentiel à savoir :

- L'identification des opportunités et des menaces du marché.
- Les clés du succès et les contraintes du projet.

(les études de marché - comment concevoir, réaliser et analyser une étude , Enquêtes, questionnaire, interprétations. Paru en mai 2007)

I.2.4.2 Le business plan

Le business plan est utilisé pour différentes finalités, notamment convaincre les investisseurs de financer le projet, obtenir un prêt bancaire, attirer des partenaires commerciaux et guider l'entreprise dans son développement.

I.2.4.2.1 Définition du Business Plan

Le Business Plan est un document présentant les axes de développement et la stratégie efficace d'une entreprise et servant d'une part d'outil décisionnel pour un investisseur potentiel et d'autre part d'une référence de travail pour l'entrepreneur.

Les caractéristiques d'un bon Business Plan sont donc les suivantes. Il s'agit d'un document écrit clair et compréhensif, présentant en détails la situation présente d'une entreprise, les opportunités que présentent le projet et le marché ciblé, ses spécificités techniques, les besoins prévus en termes de financement et les résultats attendus. Il se doit couvrir tous les aspects concernés par l'entreprise : le projet, le marketing, la recherche et développements, la

production, le management, les risques auxquels est confrontée l'entreprise, les étapes du développement et leur échelonnement...

Il se doit de décrire de manière exhaustive en quoi consiste le projet, à qui il s'adresse, dans quel but et comment il va être mené à bien.

(construire un business plan pour les Nuls poche business , de Paul Tiffany, publié par Fiest en 2022 ,p21-32)

I.2.4.2.2 L'intérêt de la rédaction d'un Business Plan

La rédaction d'un business plan présente plusieurs avantages importants pour les entrepreneurs et les entreprises. Voici quelques-uns des principaux intérêts de la rédaction d'un business plan :

✓ **Pour l'équipe entrepreneuriale**, il s'agit d'un bon exercice de remise en question et d'autocritique, mais aussi de fixer sa stratégie et gagner en efficacité. Il a aussi pour avantage d'aider à répondre à la question "Est-ce que ça vaut vraiment la peine de se lancer ?", il sert d'outil de communication auprès des financiers, et permet de couvrir de manière exhaustive les différents aspects du projet.

✓ **Pour une source externe de financement**, le Business Plan permet de rassembler en un seul document toutes les informations présentant l'entreprise. Il réduit l'asymétrie d'information, établit une évaluation précise du rendement des capitaux investis, une appréciation des risques encourus, mais permet aussi de comparer l'entreprise avec d'autres en vue de choisir laquelle sera la plus rentable. Enfin, le Business Plan donne un bon aperçu des compétences en gestion et en planification de l'équipe entrepreneurial

(créer et développer votre entreprise par Jean-Marc tariant en 2005, p63)

I.2.4.2.3 Etapes de la construction d'un business plan

La construction d'un business plan comprend plusieurs étapes importantes pour développer un document complet et structuré. Voici les six étapes typiques de la construction d'un business plan.

I.2.4.2.3.1 Faire le diagnostic du projet de création d'entreprise

Il s'agit de définir ses ambitions, puis ses principales forces et ses principales faiblesses, identifier les opportunités et les menaces, la finalité étant d'identifier les principaux leviers de développement ainsi que les enjeux pesant sur le projet à court, moyen et long terme.

I.2.4.2.3.2 Définir la ligne stratégique retenue pour le projet

Il faut faire l'inventaire des scénarios et options stratégiques possibles, en évaluer les attraits afin de définir comment utiliser au mieux les atouts du projet. Cela permet de retenir le meilleur scénario et de préciser le business model et les grandes orientations à moyen terme. Bien sur les différentes options sont aussi analysées en termes de couts et de rentabilité espérée.

I.2.4.2.3.3 Décliner les conditions opérationnelles de mise en œuvre de la stratégie retenue et valider sa faisabilité.

L'idée bien concrète que recouvre cette étape vise à définir si les ressources du projet permettent, et sous quelles conditions, de réaliser la stratégie retenue. Cette déclinaison opérationnelle de la stratégie éclaire certaines priorités et certains risques. Elles permettent aussi de définir les limites à ne pas franchir et les éventuels points de non-retour.

I.2.4.2.3.4 Elaborer concrètement le BP

Une fois toutes les analyses stratégiques effectuées, il de formaliser l'ensemble des rubriques : la présentation du projet et de l'équipe entrepreneuriale, l'analyse du marché et de la concurrence, la stratégie d'offre, de lancement, le business model, les perspectives de développement etc. ; et leurs points clés dans le BP, en essayant d'être clair et précis sur les objectifs.

I.2.4.2.3.5 Communiquer le projet

Le BP doit être un vecteur de communication vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes pouvant être concernées par le projet, et plus particulièrement auprès des potentiels apporteurs de ressources pour la mise en place du projet (fonction externe du BP).

I.2.4.2.3.6 Analyser les premiers temps de l'existence de l'entreprise

Cette dernière étape se situe en réalité en phase de post lancement ; le BP de démarrage et /ou de recherche de ressources est déjà réalisé et diffusé. Elle consiste à mesurer les écarts entre les résultats obtenus et les prévisions établies dans le BP d'origine, de manière à identifier les causes, se faire une idée sur leurs niveaux de gravité, et éventuellement de fixer de nouveaux objectifs à partir de ces nouvelles données. Cette démarche permet de diagnostiquer le projet

au regard du contenu du BP (fonction interne du BP) et éventuellement, en cas de succès ou de besoin, de préparer un BP de deuxième tour. (M.B, 2011)

(*business plan, l'idée à la création-5em édition..: les clés pour un PB performant de Catherine Léger-Jarniou (auteur), Geoger Kalousis en 2021, p86*)

Conclusion

Ce chapitre a permis de présenter le concept de l'entrepreneuriat dans ses multiples dimensions, en s'appuyant sur les travaux de différents auteurs spécialisés. Nous avons montré que l'entrepreneuriat a connu une évolution significative au fil du temps, en lien avec les changements de la structure économique mondiale. Ainsi, l'entrepreneuriat ne se limite plus au micro-environnement des petites entreprises, mais il englobe également le macro-environnement socio-économique, avec des aspects tels que les valeurs, les attitudes, les cultures, les caractéristiques et les comportements.

Nous avons également mis en évidence le rôle crucial de l'entrepreneuriat dans la croissance économique, en particulier à travers la contribution des entrepreneurs au processus d'innovation. Les entrepreneurs, en tant que preneurs de risque par excellence, sont les acteurs clés de l'innovation et des produits novateurs, qui sont une source initiale de croissance économique positive.

À travers ce chapitre, nous avons pu caractériser l'entrepreneuriat comme un concept économique complexe qui dépasse la simple création d'entreprise, étant donné son impact sur des dimensions économiques et sociales plus larges. Il joue un rôle central dans la transformation économique et sociale en favorisant l'innovation, la création d'emplois et le développement durable.

En conclusion, l'entrepreneuriat est une force motrice essentielle de l'économie, contribuant à façonner les sociétés et à stimuler la croissance. Comprendre et encourager l'entrepreneuriat revêt une importance capitale pour favoriser le progrès économique et social. Dans les chapitres suivants, nous approfondirons notre analyse en nous concentrant sur les différentes étapes et les défis spécifiques liés à la concrétisation d'un projet d'entreprise, ainsi que sur les stratégies et les compétences nécessaires pour réussir dans le monde de l'entrepreneuriat.

Chapitre 02

Création d'entreprise en Algérie

Chapitre 02

Création d'entreprise en Algérie

Introduction

Ce chapitre traite du sujet crucial de la création d'entreprise en Algérie et de son impact sur l'économie du pays. Nous nous intéresserons particulièrement aux petites et moyennes entreprises (PME), qui sont des acteurs clés pour l'entrepreneuriat, l'emploi et la croissance économique en Algérie. Nous aborderons les différentes dimensions liées à la création d'entreprise en Algérie, en distinguant deux sections principales.

Dans la première section, nous définirons ce que sont les PME et nous présenterons leurs spécificités en Algérie. Nous verrons quels sont les défis auxquels elles font face dans le contexte algérien, ainsi que leur évolution historique. Nous terminerons cette section par une analyse de la répartition des PME par taille en Algérie et de leur classement par zone.

Dans la deuxième section, nous présenterons les organismes d'aide à la création d'entreprise en Algérie. Nous mettrons en avant trois organismes principaux : l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM), l'Agence Nationale de Développement de l'Entreprise (ANADE) et la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC). Nous décrirons les rôles et les services qu'ils proposent pour accompagner les entrepreneurs dans leur processus de création d'entreprise en Algérie.

En conclusion, ce chapitre a pour objectif de fournir une vision approfondie du paysage de la création d'entreprise en Algérie, en mettant l'accent sur les PME. Nous espérons que ces informations seront utiles aux entrepreneurs pour surmonter les obstacles et profiter des opportunités pour créer et développer des entreprises florissantes dans le contexte algérien.

I Les PME en Algérie

Les petites et moyennes entreprises (PME) jouent un rôle crucial dans l'économie de l'Algérie. Elles contribuent à la création d'emplois, à la croissance économique et à la diversification du tissu économique du pays.

Les PME est généralement classées selon les ventes, les actifs ou le nombre d'employés. Elle pose un problème sur le plan de sa définition, parce qu'elle ne possède pas la même identité partout dans le monde.

II.1.1 Définition de la PME

La PME pose un problème au niveau de sa définition, car elle n'a pas la même identité partout dans le monde. Elle change de critère d'un pôle à un autre et d'une économie à une autre. Ainsi, sa Définition aux États Unis diffère de celle en France, et celle des pays développés n'est pas la même dans les pays en développement. La PME n'a donc pas une définition universelle.

Les PME, quelle que soit leur nature juridique, sont définies comme des entreprises produisant des biens et/ou des services

(BENSEDAT.S, 2022)

Chaque établissement ne détient pas une participation de 25 % ou plus dans un autre établissement ou groupe d'établissements pour lequel la définition de PME ne s'applique pas. *(Article 05, 2017, page 5/6).*

II.1.1.1 La PME dans les pays industrialisés

États-Unis : L'originalité de la définition donnée par les États-Unis réside dans la différenciation apportée par rapport au secteur d'activité de la PME. Ainsi, les seuils retenus pour qualifier une entreprise de PME varient selon qu'elle opère dans l'industrie manufacturière, les services ou encore la construction.

(EL-Khalifa. (M-D), 2005)

Des critères de taille et de chiffre d'affaires sont ajoutés et varient selon les secteurs d'activité. En général, une PME est celle qui emploie moins de 500 salariés, mais ce seuil est porté à 1500 dans l'industrie manufacturière. Le chiffre d'affaires annuel doit être inférieur à 5 millions de dollars dans les services, à 13.5 millions de dollars dans le commerce, et à 17 millions de dollars dans la construction. *(EL-Khalifa. (M-D), 2005)*

L'Union Européenne : Face à la grande variété des définitions données aux PME par les pays européens en raison de la diversité des programmes gouvernementaux, la Commission Européenne est intervenue pour uniformiser la définition donnée à la PME. Ainsi, la Petite et Moyenne Entreprise a été définie par la recommandation de la Commission du 6 mai 2003 comme étant une entreprise indépendante de sa forme juridique, exerçant une activité économique, une activité artisanale ou d'autres activités à titre individuel ou familial. Sont aussi considérées comme PME, les sociétés de personnes ou les associations qui exercent régulièrement une activité économique.

(Recommandation de la commission du 6 Mai 2003 concernant la définition des micros, petites et moyennes entreprises).

II.1.1.2 La PME dans les pays en développement

Dans les pays en développement, les PME se caractérisent par leur aspect communautaire, où leurs activités économiques sont intégrées dans des activités sociales. C'est dans ce sens que la plupart des définitions des PME prennent en compte le nombre d'emplois par entreprise. Leur principale préoccupation est de faire face au chômage, qui devient plus important avec le temps, mais dans d'autres pays, la définition est basée sur les coûts d'investissement. Encore une fois, les limites de définition varient selon les pays, par exemple

(https://www.ilo.org/gobal/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_218254/lang--fr/index.htm)

En Tunisie : Sont considérés des petites entreprises et petits métiers, les entreprises individuelles ou les sociétés de personnes ou les coopératives qui sont promues par des personnes de nationalité tunisienne Justifiant de la qualification requise et s'engageant à assumer personnellement et à plein temps la responsabilité de la gestion de leur projet sans que le montant de leur investissement ne dépasse 100 Mille dinars (fonds de roulement inclus).

Au Maroc : les PME sont des entreprises directement gérées par des personnes physiques propriétaires, copropriétaires ou actionnaires, dont une ou plusieurs sociétés détiennent ensemble au maximum 25% du capital ou des droits de vote, ne sont pas éligibles en tant que PME. Toutefois, lorsque les sociétés sont détenues par des fonds communs de placement, des sociétés de capital-investissement, des organismes de capital-risque, des institutions financières ayant accès à l'épargne publique, si elles n'exercent individuellement ou collectivement aucun contrôle sur la société.

II.1.2 Les caractéristiques des PME en Algérie

Les petites et moyennes entreprises jouent un rôle particulièrement important dans les économies en développement. Les entreprises des pays en développement souffriront plus que les autres pays d'une capacité humaine et institutionnelle insuffisante si elles sont appelées à jouer le même rôle et à faire face aux mêmes contraintes ou presque que les PME des pays développés. Ces capacités se développent et évoluent. Elles ont mis du temps à bénéficier des avantages qu'ils pouvaient raisonnablement espérer tirer d'une économie de marché et du commerce mondial.

(K.SI Lekhali, 2013)

Selon les recherches de l'OCDE de 2004 sur les PME, les caractéristiques des PME dans les pays en développement et les pays en transition peuvent être résumées comme suit : *(K.SI Lekhali, 2013)*

- Faible capacité des petites entités à s'exprimer au stade de la formulation de l'action gouvernementale et absence de dialogue institutionnalisé entre les secteurs public et privé.
- Absence de législation appropriée sur les droits de propriété et de moyens d'application, ce qui affecte l'accès au crédit, en particulier pour les femmes.
- Il existe un biais négatif contre les initiatives privées, la distance et la méfiance mutuelle entre le secteur privé et public.
- La prédominance des entreprises publiques dites nationales dans les secteurs stratégiques et la prédominance du secteur public dans la promotion de l'investissement.
- Manque d'informations économiques et de statistiques à jour sur les PME et les institutions d'appui.

Aujourd'hui, les PME algériennes sont considérées comme les principaux acteurs de la performance économique du pays et ne présentent pas un caractère homogène et se différencient dans différents domaines d'activité selon la taille de l'entreprise et la région d'implantation. On peut supposer que les PME algériennes ont les caractéristiques suivantes, en plus de celles qu'elles partagent avec leurs homologues des pays en développement .

(Samia. Z, 2023)

- Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial)
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- Prépondérance des micro-entreprises (96% des PME en Algérie) appartiennent à la catégorie des TPE (la toute petite entreprise avec moins de 10 salariés) ;
- Les Compétences et les qualifications professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- Le manque d'encadrement technique ;
- La faiblesse de l'accumulation technologique ;
- La quasi-absence de l'innovation et le manque d'inventivité ;
- La faiblesse de l'activité de sous traitance ;
- Le manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation ;
- 11- Une disparité en termes de répartition spatiale de l'activité économique dans les trois régions considérées ou l'on enregistre une concentration plus importante dans la région du nord suivie par les hauts plateaux et enfin la région du grand sud.

II.1.3 Les obstacles des PME en Algérie

Toutes les études récentes montrent que les PME algériennes sont soumises à de multiples contraintes d'intensité variable. Selon une étude de la Banque mondiale (2003), les barrières rencontrées par les dirigeants de PME sont listées dans l'ordre décroissant suivant, correspondant à la sévérité de chaque barrière : ()

- La compétition de l'informel ;
- Gagnez des crédits ;
- Coût du crédit ;
- Taux d'imposition ;
- Les incertitudes sur la politique économique ;
- Les délais bancaires ;
- La corruption ;
- Gestion fiscale ;
- L'accès au foncier ;
- Acquisition de devises ;
- Les douanes / réglementations ;
- Enregistrement d'entreprise ;

- Pénurie de main-d'œuvre qualifiée ;
- Les services portuaires ;
- Accès téléphonique ;
- La législation du travail ;
- L'accès à l'énergie.

Ces freins au ralentissement du développement des PME ne sont pas nécessairement appréhendés dans le même ordre par tous les dirigeants-propriétaires et varient selon la nature de l'activité. Afin de mieux comprendre leurs contours et d'apprécier pleinement l'importance et la sévérité de chaque contrainte, nous recommandons d'examiner les contraintes suivantes qui, à notre avis, sont les plus importantes, à savoir : Contraintes informelles, financières, d'utilisation des terres, d'ordre judiciaire administratif et d'information.

II.1.3.1 Les contraintes découlant des activités informelles

L'ampleur et la complexité croissantes des activités informelles dans la vie économique, sociale et politique des pays en développement est un phénomène indéniable. Le secteur informel, également appelé économie souterraine ou économie parallèle, est un secteur non structuré couvrant des domaines de l'économie où des unités productives opèrent clandestinement en dehors de l'économie formelle et des circuits financiers, sans suivre les procédures légales. Créer et/ou manipuler et utiliser. A défaut de définition claire, en Algérie, « non régulièrement immatriculée » désigne toute entreprise non agricole qui a été immatriculée administrativement mais n'a pas déclaré son existence auprès de l'administration fiscale, de la CNAS ou du CASNOS. Il s'agit d'une concurrence déloyale de la part des importateurs qui tentent de contourner les barrières tarifaires.

Cette observation soulève une question importante à laquelle il nous semble important de répondre. Bien que le pays semble vouloir évoluer vers une économie libre à laquelle tous les acteurs économiques puissent participer, quelles sont les raisons pour lesquelles ces acteurs opèrent dans le secteur informel. Il existe un marché intérieur d'environ 80 millions de consommateurs et de maghrébins. L'une des principales raisons pour lesquelles les micro entrepreneurs algériens se cachent est la complexité administrative liée à la création d'une entreprise.

(*Contraintes informelles&Entrepreneuriat En Algérie Berarbi Abdekader, Hirech Nawel en 2014 P,18*)

II.1.3.2 Contrainte liée aux financements

Les PME en Algérie rencontrent des obstacles pour accéder au financement pour un certain nombre de raisons, nous soulignons en particulier les taux d'intérêt élevés, les montants accordés insuffisants par rapport à la taille du projet, le crédit lourd des institutions de micro finance, les banquiers algériens ont toujours été réticents à fournir une assistance aux PME.

(les PME en Algérie : État des lieux, contraintes et perspectives par Mohamed Ali Bouchelaghem 2013 p,13)

II.1.3.3 Restrictions du marché de travail

En Algérie, le marché du travail reste volatil et des dépenses excessives sont probables. Il est limité à bien des égards. Nous pouvons citer les plus importants :

- Pénurie accrue de spécialistes en gestion, de gestionnaires, de techniciens qualifiés, etc.
- Il existe de fortes contraintes sur la gestion des ressources humaines (la gestion des contrats, des procédures et des coûts de licenciement. . .).
- Il n'y a pas d'institutions de formations spécialisées et les cours proposés sont de faible qualité.
- Insuffisance de la formation dispensée par les universités par rapport aux besoins réels des entreprises et aux techniques modernes de gestion, de commercialisation
- La plupart des diplômés récents ont des difficultés à pratiquer les langues étrangères. *(Revue de l'économie et marché financier de Benaisa Amina. Managuer Noureddine 2019)*

II.1.3.4 Restrictions d'escape commerciale

Les questions foncières restent un sujet brûlant dans l'environnement des affaires algérien, bien qu'un comité de soutien ait été créé en 1994 pour rechercher et promouvoir les investissements au niveau de la Wilaya. Le manque d'espace commercial est l'une des principales raisons de la réduction de nombreux projets d'investissement et d'incitations. Les procédures d'accès aux terres sont lourdes et chronophages. Bref, entrer dans l'espace commercial est très difficile en termes de disponibilité, de démarches administratives, de tarification et de modalités de paiement, de réglementation.

(Revue de l'économie et marché financier de Benaisa Amina. Managuer Noureddine 2019)

II.1.3.5 Restrictions administratives et judiciaire

L'un des problèmes les plus courants rencontrés par les PME algériennes à chaque étape de leur processus de développement (création, expansion, etc.) est la complexité des procédures administratives. L'administration publique algérienne, qui n'a jamais connu de modernisation, est devenue un obstacle majeur à l'émergence d'une économie de marché fondée sur la libre concurrence et la promotion de l'investissement privé.

Cette situation découle d'un manque de transparence dans le traitement des dossiers, de la lourdeur des procédures administratives, du manque d'engagement des agences impliquées, du manque de coordination et d'articulation entre les différentes agences impliquées, et du manque de structures et de cadres d'accueil. Difficulté à identifier l'entité habilitée à délivrer les autorisations d'exploitation des PME, ce qui laisse le dirigeant de ces dernières devant une longue brèche, le projetant d'un secteur à l'autre.

Pour créer une entreprise et concrétiser un projet en Algérie, la Banque mondiale (2009) a inventorié pas moins de 14 procédures incontournables dont un bon nombre jugées encombrantes et inutiles.

(Revue de l'économie et marché financier de Benaïssa Amina. Managuer Noureddine 2019)

II.1.3.6 Limite d'information

Les experts disent que le manque d'information est l'un des principaux obstacles pour les propriétaires de petites entreprises qui cherchent à conquérir les marchés étrangers. Cependant, les réalités de l'économie algérienne se caractérisent par un manque marqué d'informations disponibles.

Manque d'informations sur la concurrence et les pratiques des opérateurs économiques. Face à toutes ces lacunes, nous pensons que la mise en place de systèmes efficaces de collecte, d'analyse et de diffusion de l'information économique est essentielle pour l'émergence du secteur privé et le développement des PME.

(*Limite d'information : Les principes fondamentaux de la régulation de l'information en Algérie Approche comparative des textes législatifs de 1982 et de 1990, p23-28*)

II.1.4 Evolution et développement des PME en Algérie

122

La majorité des PME en Algérie sont nées à partir de la fin des années 1980. La PME avant cette date n'a joué qu'un rôle secondaire. Les PME algériennes ont passées par trois périodes dans leurs évolutions depuis l'indépendance : la période 1962-1982, puis la période 1982-1988, à partir de 1988. (Farida)

II.1.4.1 Première période (1962-1982)

Après l'indépendance, les sociétés ont été confiées à des conseils d'administration immédiatement après le départ de leurs propriétaires étrangers et, à partir de 1967, elles ont été incorporées dans des sociétés d'État. Cette période a été caractérisée par l'adoption d'une économie planifiée et de produits industriels et intermédiaires basés sur la fabrication de biens d'équipement. La première loi sur l'investissement a été promulguée en 1963, même si elle offrait des incitations et des garanties aux investisseurs, la loi n'a pas apporté les résultats escomptés pour le développement du secteur des PME.

Suite à cet échec, une autre loi d'investissement n° 66/284 est promulguée le 15 septembre 1966, qui tente de donner au secteur privé un rôle plus important dans le développement économique de l'Algérie, tout en contribuant au rôle stratégique du secteur public dans le ministère de l'économie. Ce code a donné également naissance à la Commission Nationale des Investissements (CNI) un organisme qui délivre des agréments pour tout investisseur et entrepreneur privé.

Cependant la PME a marqué réellement son démarrage à partir du premier plan quadriennal (1970-1973) qui avait prévu un programme spécial de développement des industries locales, poursuivis d'un deuxième plan quadriennal (1974-1978). Au cours de cette période, le développement des PME a été initié exclusivement par le secteur public, dont les objectifs sont de garantir un équilibre régional. En conséquence, un total de 594 PME ont été construites au cours de cette période.

A l'époque, les PME étaient perçues comme complémentaires du secteur public, rappelant que toutes les politiques et mesures d'aide et de développement étaient centrées sur les services de ce dernier, les promoteurs privés se sont donc tournés vers les marchés de niche des services et du commerce, et même ces marchés de niche aussi n'a pas trouvé un environnement favorable et encourageant, la législation du travail était draconienne, les taxes étaient très lourdes, le commerce extérieur était fermé (la complexité et la lourdeur administrative et bureaucratique ont conduit à la dissolution de la CNI en 1981, a ajouté la Commission nationale de l'investissement). (Layla.M, 2022)

II.1.4.2 Deuxième période (1982-1988)

En 1982, après deux décennies de domination du secteur public, l'État a autorisé des investissements très limités, permettant au secteur privé de jouer un rôle complémentaire dans certaines activités. Ainsi, la classe moyenne est utilisée comme un moyen de surmonter la crise de la dette. Bien que cette période ait été marquée par des réformes majeures, il y a toujours eu un système économique maîtrisé.

La deuxième phase a connu des contraintes considérables, bien que deux plans quinquennaux (1980-1984 et 1985-1989) aient été élaborés en faveur du secteur privé. Obtenir les équipements nécessaires à l'occupation principale et, dans certains cas, les droits de transmission. Accès aux autorisations globales d'importation (AGI). Système d'importation sans frais. Les prêts bancaires ne doivent pas dépasser 30% de l'investissement total. Pour une société à responsabilité limitée (SARL), l'investissement ne peut excéder 30 millions. Interdiction de posséder plusieurs investissements par un même entrepreneur. (Boukherroub.K,2022)

II.1.4.3 Troisième période (depuis 1988)

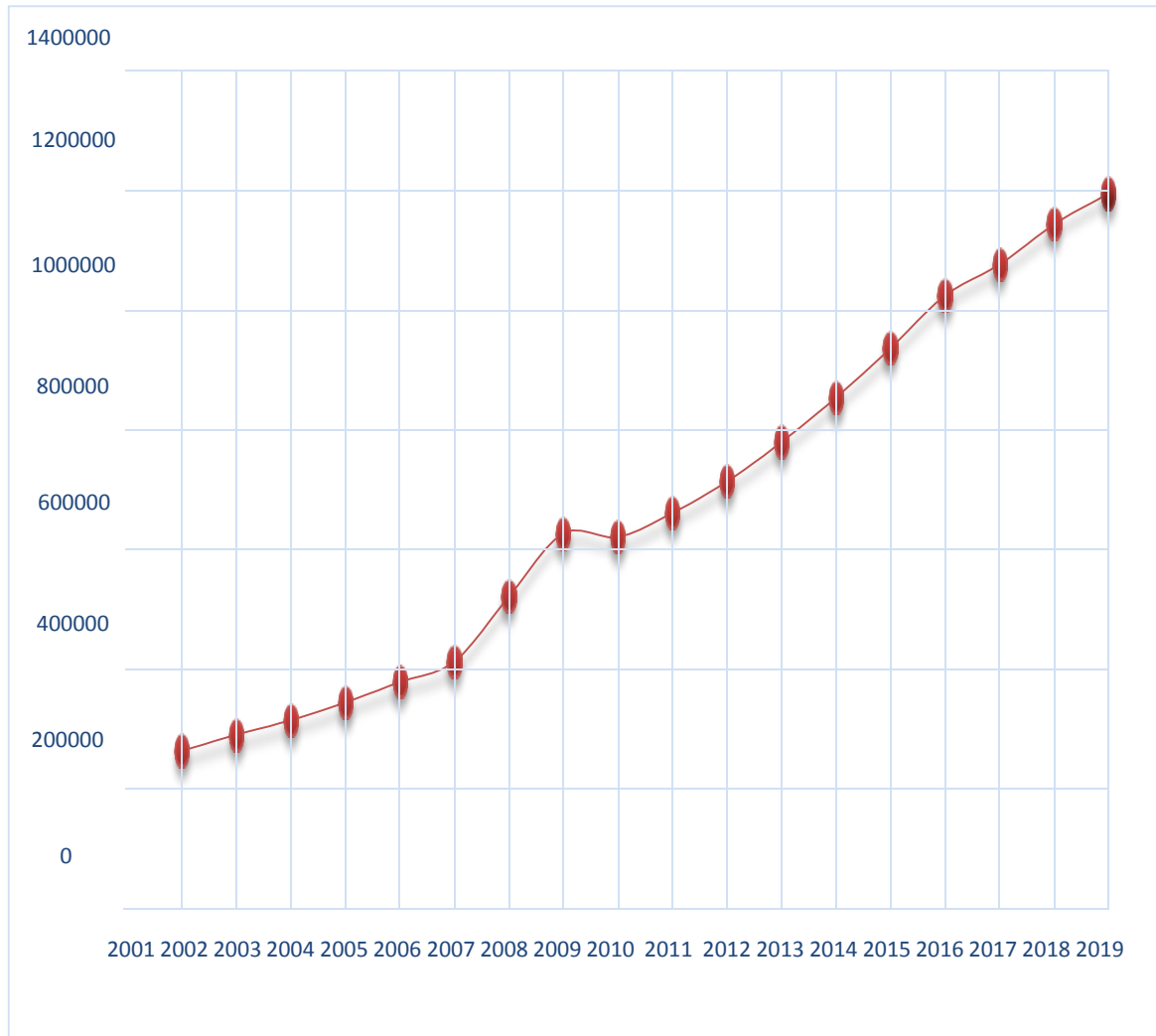
L'Algérie a traversé une phase de transition vers une économie de marché depuis 1988, ce qui l'a amenée à nouer des relations avec des institutions internationales telles que le Fonds monétaire international et la Banque mondiale, d'une part pour atténuer la crise de sa dette extérieure, d'autre part Le régime de politique économique et commerciale détermine la privatisation de nombreuses entreprises publiques et favorise le développement des petites et moyennes entreprises dans certaines activités économiques.

Ces activités concernent la transformation de la métallurgie et les petites industries mécaniques et électroniques. Les changements d'orientation de la politique économique et la mise en place de programmes d'ajustement structurel ont finalement scellé la voie de l'économie vers l'organisation du marché. L'État a promulgué un nouveau cadre législatif et plusieurs réformes liées au plan de relance économique, au système juridique pour le développement de l'investissement et la promotion des PME telles que le nouveau code d'Investissement qui a été promulgué le 05/10/1993 relatif à la promotion de l'investissement. Ce code a eu pour objectifs, la promotion de l'investissement, l'égalité entre les promoteurs nationaux privés et étrangers, remplacement de l'agrément obligatoire par une simple déclaration pour investir auprès des institutions administratives concernées, réduction des délais d'études de dossiers, le renforcement des garanties.... (Djedidi.R, 2015)

L'Algérie a connu une nette augmentation de l'activité des petites et moyennes entreprises (PME) depuis 2000. En conséquence, le nombre de PME actives est passé d'environ 200 000 à la fin de 2001 à près de 1,2 million de petites entreprises en 2001.

Et la fin de 2019 (soit 1193339 au second semestre 2019). Si l'on exclut les deux pics de croissance de 26,42% et 20,32% en 2008 et 2009, respectivement, et même la baisse en 2010 (-0,96%), la situation reste moyennement la même au long de cette période considérée avec un taux de croissance qui varie faiblement autour 9,5%. (Y.Ali, 2021)

Figure 1 : Evolution du nombre de PME en Algérie entre 2002 – 2019



Source : établie par R.Kezzar, 2022

Chapitre 02

En effet, suite à une initiative nationale, le secteur des PME a connu un développement et des progrès très remarquables au cours des 20 dernières années. Les données du **tableau n°02** illustre cette évolution. (R.Kezzar, 2022)

Tableau 02 : Evolution et progression des PME en Algérie de 2002 à 2020

Année	Nature de l'entreprise				Taux de variation			
	Privé	Publique	Artisanat	Total	Privé	Publique	Artisanat	Total
2002	189 562	778	71 523	261 863	-	-	-	-
2003	207 949	778	79 850	288 587	9,70%	0,00%	11,64%	10,21%
2004	225 449	778	86 732	312 959	8,42%	0,00%	8,62%	8,45%
2005	245 842	874	96 072	342 788	9,05%	12,34%	10,77%	9,53%
2006	269 806	739	106 222	376 767	9,75%	-15,45%	10,56%	9,91%
2007	293 946	666	116 347	410 959	8,95%	-9,88%	9,53%	9,08%
2008	392 013	626	126 887	519 526	33,36%	-6,01%	9,06%	26,42%
2009	455 398	591	169 080	625 069	16,17%	-5,59%	33,25%	20,32%
2010	482 892	557	135 623	619 072	6,04%	-5,75%	-19,79%	-0,96%
2011	511 856	572	146 881	659 309	6,00%	2,69%	8,30%	6,50%
2012	550 511	557	160 764	711 832	7,55%	-2,62%	9,45%	7,97%
2013	601 583	557	175 676	777 816	9,28%	0,00%	9,28%	9,27%
2014	656 949	542	194 562	852 053	9,20%	-2,69%	10,75%	9,54%
2015	700 739	532	233 298	934 569	6,67%	-1,85%	19,91%	9,68%
2016	786 989	390	235 242	1 022 621	12,31%	-26,69%	0,83%	9,42%
2017	831 914	267	242 322	1 074 503	5,71%	-46,07%	3,00%	5,07%
2018	880 950	261	260 652	1 141 863	5,89%	-2,25%	7,56%	6,27%
2019	918 542	243	274 554	1 193 339	4,27%	-6,90%	5,33%	4,51%
2020	942 120	229	288 724	1 231 073	2,57%	-5,76%	5,16%	3,16%

Source : Etabli par les auteurs d'après les données du (Ministère de l'industrie et des mines : Bulletins d'informations statistiques de la PME (2002 à 2020).

Le nombre de PME a continué d'augmenter de manière significative passant de 261 863 en 2002 à 1 231 073 fin 2020, soit une augmentation de 370,12 %. Cette augmentation est principalement due à l'augmentation continue des entreprises privées de 189 562 en 2002 à 942 120 en 2020. La croissance a été la plus notable en 2008 et 2009 en raison d'un changement dans la méthode de calcul de l'effectif des PME. (R.Kezzar, 2022)

II.2 Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie

Dans cette section on va parler sur les dispositifs de création d'entreprise en Algérie, les trois dispositifs phares sont CNAC, ANSEJ, et ANGEM s'inscrivent dans deux dynamique, création d'entreprise et création d'emplois. Ces quatre dispositifs, se basent sur deux types d'encouragements : par l'allègement fiscal et par des financements directs de l'entreprise créée.

II.2.1 L'agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ)

L'ANSEJ est créée en 1996, est un organisme à caractère spécifique, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministre chargé de l'emploi. Elle est créée pour accompagner des jeunes chômeurs pour la création et l'extension de micro entreprises de production de biens et de services âgés de 19 à 35ans, elle est fondée sur une approche économique, de création de richesse et d'emploi. L'agence dispose d'un réseau de 51 antennes implantées dans toutes les wilayas du pays ainsi que d'annexes situées dans certaines localités.

Le montant maximum de l'investissement est 10.000.000 DA pour chacune des phases (la création et l'extension), les prêts non rémunérés supplémentaires sont octroyés en sus du montant de l'investissement, Les avantage fiscaux (exonération de TVA et abattement sur les droits de douane en phase de réalisation et exonération d'impôt en phase d'exploitation). En novembre 2020, un décret change le nom de l'ANSEJ, désormais intitulée « Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat » ou « ANADE ».

Le financement par l'ANSEJ de la micro entreprise se fait selon deux formes, le premier type est le financement triangulaire il constitué comme suit :

- apport personnel des jeunes promoteurs
- prêts de non rémunéré de ANSEJ (PNR)
- crédit bancaire bonifié a 100% pour tous les secteurs d'activité, et garanti par le fonds de mutuelle de garantie risques/crédits jeunes promoteurs.

II.2.1.1 La mission de l'ANSEJ

- Soutenir, conseiller et accompagner les jeunes promoteurs à la création d'activité.
- Mettre à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative à leurs activités.
- Développer des relations avec les différents partenaires des dispositifs (banque, impôts,
 - CNAS et CASNOS...).
 - Développer un partenariat intersectoriel pour l'identification des opportunités d'investissement.
 - Assurer une formation en relations avec l'entreprise au profit des jeunes promoteurs.
- Encourager toute autre forme d'actions et de mesures pour la promotion de la création et l'extension d'activités.

II.2.1.2 Les objectifs de L'ANSEJ

L'ANSEJ encourage l'innovation et la créativité chez les jeunes entrepreneurs. Elle soutient les projets novateurs et les idées à forte valeur ajoutée, contribuant ainsi au développement économique et technologique du pays. Elle a pour objectif de stimuler la création d'emplois en soutenant financièrement les jeunes entrepreneurs dans le lancement de leurs entreprises. En favorisant l'entrepreneuriat, l'ANSEJ contribue à réduire le chômage chez les jeunes en Algérie. Et elle vise à promouvoir l'esprit d'entreprise chez les jeunes en leur offrant des opportunités de création d'entreprises. Elle encourage les jeunes à développer leurs propres idées et projets entrepreneuriaux.

Tableau 03 : nombre d'entreprise créée dans le cadre du dispositif ANSEJ

Année	Entreprises créées
2018	205
2019	344
2020	/
2021	/
2022	183
Total	732

Source : L'agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (Bejaia)

Ce tableau montre que la création d'entreprise a connu une augmentation dans les années 2018 et 2019 de 139 entreprises, par contre en 2020 et 2021 la création d'entreprise dans le cadre de l'ANSEJ était inexistante, et en 2022 elle s'est augmentée à 183 entreprises.

II.2.2 La caisse nationale d'assurance chômage (CNAC)

Ce dispositif, créé en 1994 (Décret exécutif n°94-188), est destiné aux chômeurs promoteurs d'activité dont l'âge est compris entre 35 et 50 ans. Le type de financement est uniquement triangulaire et qui comprend un apport du chômeur promoteur du projet, un prêt non rémunéré octroyé par la Caisse et un crédit accordé par la banque à un taux bonifié. La CNAC a connu différentes étapes dans son parcours, toutes caractérisées à chaque fois par la prise en charge de nouvelles missions qui lui sont confiées par les pouvoirs publics :

II.2.2.1 L'indemnisation du chômage

A partir de 1994, la CNAC met en application le régime juridique d'indemnisation du chômage au profit des travailleurs salariés ayant perdu involontairement leur emploi pour des motifs économiques. Premier métier de la CNAC dès sa création, l'indemnisation du chômage, a effectivement bénéficié à la fin 2006, à 189.830 chômeurs allocataires sur un total de 201.505 travailleurs licenciés dont les dossiers d'inscription ont été réceptionnés. Parmi les 189.830 allocataires pris en charge, 176.769 – soit 94% du total des allocataires admis - ont épuisé leurs droits à la fin 2006.

Les allocataires en situation de suspension de leurs droits, c'est-à-dire les allocataires ayant retrouvé un emploi en CDD ou bien maintenus dans les entreprises en voie de liquidation, sont au nombre de 5275.

II.2.2.2 Les mesures actives

A partir de 1998 et jusqu'en 2004, la CNAC met en œuvre, les mesures actives destinées à la réinsertion des chômeurs allocataires que sont l'aide à la recherche d'emploi et l'aide au travail indépendant par un personnel spécialement recruté et formé. Les conseillers animateurs et dans des centres dotés d'infrastructures et d'équipements également destinés à cette fin. C'est ainsi que les réalisations suivantes ont été enregistrées :

- ✓ 11.583 chômeurs ont été formés par les conseillers animateurs aux techniques de recherche d'emploi ;
- ✓ 2.311 chômeurs ont été accompagnés dans la création de leur micro-entreprise ;
- ✓ 12.780 chômeurs ont suivi, à partir de 1998, des formations destinées à leur permettre d'acquérir de nouvelles qualifications en vue d'accroître leurs chances de réinsertion dans la vie professionnelle ;
- ✓ Depuis 2004, en présence des faibles entrées à l'assurance chômage, l'activité de formation reconversion est en voie d'être réorientée vers les besoins des chômeurs promoteurs ainsi que des entreprises qui s'inscriront dans les mesures de promotion de l'emploi.

Dans le cadre du Plan de soutien à la croissance économique (*PSCE*) et de l'application du programme de son excellence Monsieur le Président de la République consacré à la lutte contre le chômage et la précarité, la CNAC s'est employée, à partir de 2004, en priorité à la mise en œuvre du dispositif de soutien à la création d'activité pour les chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans et ce jusqu'à juin 2010.

II.2.2.3 Le dispositif de Soutien à la création et à l'extension d'activités pour les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 50 ans

Dès 2010 de nouvelles dispositions ont permis à la population âgée de 30 à 50 ans d'accéder à ce dispositif plusieurs avantages notamment, le montant global du seuil d'investissement porté à 10 millions de DA au lieu de 5 millions de DA ainsi que la possibilité de l'extension des capacités de production de biens et de services pour les promoteurs qui ont déjà leur activité ainsi que les bonifications sur les intérêts du crédit bancaire à 100%.

Tableau 04 : nombre d'entreprises crée dans le cadre de CNAC 2018-2022

Année	Entreprises créés
2018	288
2019	467
2020	121
2021	156
2022	183
Total	1215

Source : La caisse nationale d'assurance chômage (Agence Bejaia)

Ce tableau représente le nombre de création d'entreprises dans le cadre de CNAC Bejaia, dans l'année 2019 le nombre de la création a augmenté de 179 entreprises par rapport à l'année 2018, et elle a connu une diminution dans les deux années 2020 et 2021 respectivement de 121 et 156 entreprises, en fin la création d'entreprise a été augmenté à un nombre de 183 entreprises dans l'année 2022.

II.2.3 L'agence nationale de gestion du micro crédit (ANGEM)

Est un outil de lutte contre la précarité, le micro-crédit a permis à des démunis d'accéder à des conditions de vie améliorées en créant leur propre activité génératrice de revenus. Étant donné que nous nous intéressons à l'ANGEM, nous allons étaler les détails dans le chapitre 3.

Conclusion

Ce chapitre a porté sur le sujet de la création d'entreprise en Algérie, en soulignant le rôle des petites et moyennes entreprises (PME) pour l'économie du pays. Nous avons présenté les spécificités des PME en Algérie, ainsi que les défis auxquels elles font face. Malgré ces difficultés, les PME en Algérie ont montré une évolution remarquable au cours du temps, participant à la création d'emplois et à la croissance économique.

Nous avons aussi présenté les organismes d'aide à la création d'entreprises en Algérie, en distinguant l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM), l'Agence Nationale de Développement de l'Entreprise (ANADE) et la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC). Ces organismes ont un rôle important dans l'appui et l'accompagnement des entrepreneurs tout au long de leur processus de création d'entreprise.

Il est important de valoriser le potentiel entrepreneurial en Algérie et de fournir un environnement favorable à la création d'entreprises. Les PME ont un rôle essentiel à jouer dans la diversification de l'économie et la promotion de l'innovation. En appuyant et en encourageant les entrepreneurs.

Chapitre 03

Etude de cas (ANGEM de Bejaïa)

Chapitre 03 Etude de cas (ANGEM de Bejaïa)

Introduction

Ce chapitre porte sur une étude de cas particulière en analysant l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM) de Bejaïa, en Algérie. L'ANGEM a un rôle essentiel dans le soutien à la création d'entreprises et à l'entrepreneuriat en offrant des services financiers et un accompagnement aux entrepreneurs. Nous aborderons les différentes dimensions de cet organisme d'accueil, en mettant en évidence son historique, son organigramme, ainsi que sa mission et ses objectifs.

Dans la première section, nous introduirons l'ANGEM de Bejaïa, en donnant des informations sur son contexte local et son importance dans la région. Nous verrons également son historique, en mettant en avant les étapes importantes de son développement et de son évolution. Puis, nous introduirons l'organigramme de l'agence de Bejaïa, présentant les différentes structures et les responsabilités au sein de l'ANGEM.

Dans la deuxième section, nous examinerons les étapes de création des entreprises à partir de l'ANGEM de Bejaïa. Nous décrirons comment les entrepreneurs peuvent bénéficier des micro-crédits offerts par l'ANGEM, ainsi que les différentes formules de financement disponibles. Nous présenterons également les types de financement possibles et analyserons la répartition des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANGEM au cours de l'année 2022. Enfin, nous mesurerons l'impact de la création d'entreprises soutenues par l'ANGEM sur le taux de chômage local.

Cette étude de cas détaillée de l'ANGEM de Bejaïa nous permettra de mieux comprendre son rôle dans la promotion de l'entrepreneuriat et de l'économie locale. En explorant les différentes étapes de création d'entreprises et en évaluant l'impact de ces initiatives, nous pourrions apprécier les avantages et les défis liés à l'utilisation des services offerts par l'ANGEM.

III.1 Présentation de l'organisme d'accueil

III.1.1 L'organisation de l'ANGEM

L'Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit – ANGEM est un organisme à caractère spécifique, placé sous tutelle du Ministère de la Solidarité Nationale, de la Famille et de la Condition de la Femme. Afin d'assurer les missions qui lui sont confiées, l'Agence a adopté un modèle d'organisation décentralisée, 6 Structures centrales (4 Directions et 2 Cellules) ainsi que 49 Agences de wilaya couvrant l'ensemble du territoire du pays, soutenues par de 548 cellules d'accompagnement au niveau de chaque Daïra.

Un lien fonctionnel entre la Direction Centrale et les démembrements locaux (Agence de wilaya) est assuré par l'Antenne Régionale. Structure chapotant une moyenne de cinq (05) Agences de wilayas, elle assure les rôles de coordination, de consolidation et de suivi des activités. Un réseau de 10 Antennes Régionales couvre l'ensemble des Agences de wilayas.

Cette organisation représente un modèle idoine pour le travail de proximité et la réduction des délais nécessaires pour des prises de décisions rapides et adéquates.

L'Agence est également dotée d'une structure dénommée « Fonds de Garantie Mutuelle des Micro Crédits - FGMMC », qui a pour mission de garantir les crédits accordés par les banques aux promoteurs, ayant obtenu une notification des aides du dispositif.

III.1.1.1 Le Conseil d'Orientation

Le Conseil d'Orientation est composé des membres suivants :

- ✓ Deux représentants du Ministre Chargé de la Solidarité Nationale de la Famille
- ✓ Condition de la Femme, dont un (1) Président,
- ✓ Du représentant du Ministre Chargé de l'Emploi
- ✓ Du représentant du Ministre Chargé de l'Intérieur et des Collectivités Locales,
- ✓ Du représentant du Ministre Chargé des Finances,
- ✓ Du représentant de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes,
- ✓ Du représentant de la Caisse Nationale d'Assurance-Chômage,
- ✓ Du représentant de l'Agence de Développement Social,
- ✓ Du représentant de la Caisse d'Assurance Sociale des Non-salariés,
- ✓ Du représentant de l'Association des Banques et Etablissements Financiers,
- ✓ Du représentant de la Chambre Nationale de l'Agriculture,

- ✓ Du représentant de la Chambre Algérienne de Pêche et d'Aquaculture,
- ✓ Du représentant de la Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers,
- ✓ Du représentant du Fonds de Garantie Mutuelle des Micro-Crédits,
- ✓ De trois (3) représentants d'associations nationales dont le but s'apparente à celui de l'Agence.

Les membres du Conseil d'Orientation sont désignés par arrêté du Ministre Chargé de la Solidarité Nationale, sur proposition des autorités dont ils relèvent, pour une période de trois (3) ans, renouvelable.

Le mandat des membres désignés en raison de leur fonction cesse avec celle-ci. En cas d'interruption du mandat de l'un des membres, il est procédé à son remplacement dans les mêmes formes. Le membre nouvellement désigné lui succède jusqu'à l'expiration du mandat.

Le Président du Conseil d'Orientation est élu par ses pairs pour une période d'un (1) an. Il est assisté d'un Vice-président élu dans les mêmes formes et pour la même période. Ils sont remplacés dans les mêmes formes en cas de cessation de leur mandat.

- ✓ Les membres du Conseil d'Orientation perçoivent des indemnités compensatrices des frais encourus conformément aux dispositions prévues par la réglementation en vigueur.
- ✓ Le Conseil d'Orientation se réunit au moins une fois tous les trois (3) mois sur convocation de son Président. Il peut, en outre, se réunir en session extraordinaire, sur convocation de son Président, sur proposition des deux tiers (2/3) de ses membres ou à la demande du Ministre Chargé de la Solidarité Nationale si les circonstances l'exigent.
- ✓ Le Président du Conseil d'Orientation est chargé d'adresser, à chaque membre du Conseil, une convocation précisant l'ordre du jour, quinze (15) jours au moins avant la date de la réunion. Ce délai peut être réduit pour les sessions extraordinaires, sans être inférieur à huit (8) jours.
- ✓ Le Conseil d'Orientation ne délibère qu'en présence des deux tiers (2/3) au moins de ses membres. Si le quorum n'est pas atteint, le Conseil d'Orientation se réunit valablement après une deuxième convocation et délibère quel que soit le nombre des membres présents.

Les décisions du Conseil d'Orientation sont prises à la majorité simple des voix des membres présents. En cas de partage égal des voix, celle du Président est prépondérante.

- ✓ Les délibérations du Conseil d'Orientation donnent lieu à l'établissement de procès-verbaux, numérotés et répertoriés sur un registre ad hoc et signés par le Président.
- ✓ Les procès-verbaux du Conseil d'Orientation sont transmis au Ministre Chargé de la Solidarité

Nationale dans la semaine qui suit leur adoption.

✓ Dans les trente (30) jours suivant la transmission du procès-verbal du Conseil d'Orientation, le Ministre Chargé de la Solidarité Nationale annule les décisions qui sont :

- Soit contraires à la loi ou à la réglementation ;
- Soit de nature à compromettre l'équilibre financier de l'Agence.

Ne sont exécutoires qu'après leur approbation par le Ministre Chargé de la Solidarité Nationale, les décisions du Conseil d'Orientation relatives :

- Aux projets d'organisation des services centraux et déconcentrés de l'Agence ;
- Aux états prévisionnels des dépenses d'équipement et de fonctionnement des services de l'Agence.

- Nonobstant les dispositions des articles 14 et 15 ci-dessus, les délibérations sont réputées approuvées un (1) mois après leur transmission au Ministre Chargé de la Solidarité Nationale, sauf opposition expresse notifiée dans ce délai

- Le Conseil d'Orientation délibère, conformément aux lois et règlements en vigueur, sur :

- ✓ Le programme d'activité de l'Agence ;
- ✓ Les dépenses de fonctionnement et d'équipement de l'Agence ;
- ✓ L'organisation interne de l'Agence et son règlement intérieur ;
- ✓ Le plan annuel de financement des activités de l'Agence ;
- ✓ Les règles générales d'emploi des disponibilités financières ;
- ✓ La création de démembrements locaux de l'Agence ;
- ✓ L'acceptation des dons, legs et subventions ;
- ✓ L'acquisition et la location d'immeubles, les aliénations et échanges de droits mobiliers ou immobiliers ;
- ✓ Les questions liées aux conditions de recrutement et de formation des personnels de l'Agence ;
- ✓ Les bilans et comptes de résultats ;
- ✓ La désignation du ou des commissaire (s) aux comptes ;
- ✓ Le programme visant à faire participer l'Agence à l'impulsion et à la création d'organes ou d'institutions appelés à soutenir son action dans le domaine de la création d'activités par les bénéficiaires du micro-crédit.

— Les conditions de travail et de rémunération des personnels autres que les agents de direction sont fixées par convention collective.

— Le Conseil d'Orientation désigne en son sein pour une durée d'une (1) année renouvelable,

les membres du Comité de Surveillance.

III.1.1.2 Le Comité de Surveillance

- ✓ Le Comité de Surveillance de l'Agence est composé de trois (3) membres désignés par le Conseil d'Orientation.
- ✓ Le Comité de Surveillance désigne son président parmi ses membres pour la durée de son mandat.
- ✓ Le Comité de Surveillance est chargé d'exercer, pour le compte du conseil d'orientation, le contrôle a posteriori de la mise en œuvre de ses décisions.
- ✓ Il se réunit, en présence du Directeur Général à la fin de chaque trimestre, et en cas de besoin, à la demande du Directeur Général ou de deux (2) de ses membres.
- ✓ Il présente au Directeur Général toutes observations ou recommandations utiles quant aux modalités de mise en œuvre des programmes et projets engagés par l'Agence.
- ✓ Il donne son avis sur les rapports périodiques de suivi, d'exécution et d'évaluation établis par le Directeur Général.
- ✓ Il présente au Conseil d'Orientation ses observations et recommandations sur les états prévisionnels de recettes et de dépenses de l'Agence et son programme d'activité ainsi que sur le rapport annuel de gestion du Directeur Général.
- ✓ Il procède et conduit, à bonne fin à son initiative ou sur décision du Conseil d'Orientation, tout contrôle ou audit sur l'usage des fonds de l'agence.
- ✓ Les réunions du Comité de Surveillance donnent lieu à l'établissement de procès-verbaux transmis au ministre chargé de l'emploi et conservés conformément aux usages
- ✓ Le Conseil d'Orientation fixe dans son règlement intérieur le montant d'une indemnité trimestrielle en faveur des membres du Comité de Surveillance et détermine la prise en charge ou le remboursement des frais directement liés à l'exercice de leur fonction.

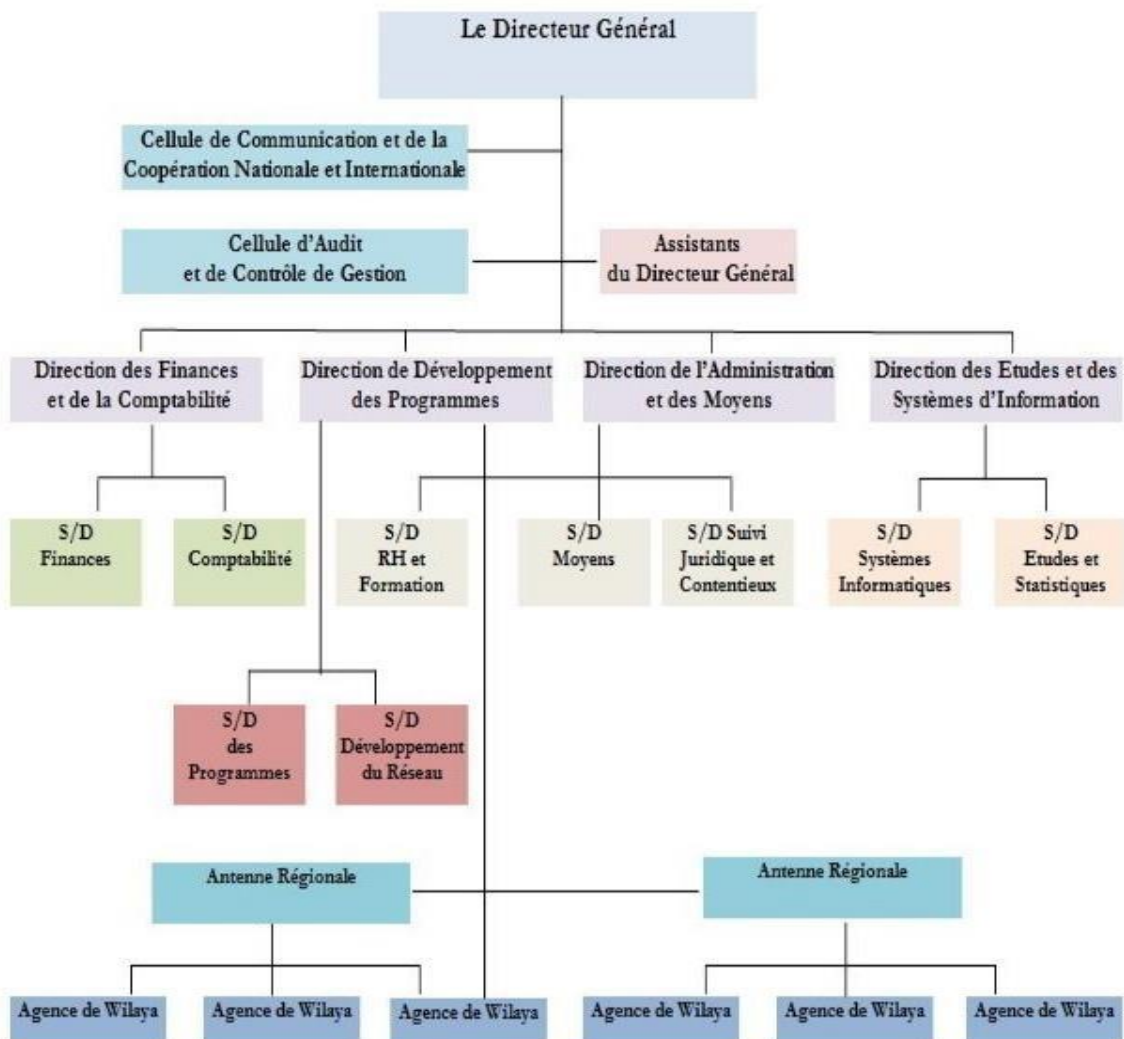
III.1.2 L'historique de l'ANGEM

L'ANGEM est née dans un environnement économique et social très favorable depuis 1999. Les taux de croissance annuels sont de l'ordre de 5%, la dette extérieure à moyen et à long terme est en diminution très significative et la balance courante est excédentaire. Des programmes nationaux sont lancés dans divers domaines : logement, santé, éducation, agriculture, pêche, travaux publique, ... etc.

Dans la même optique, l'Etat a mis en place des stratégies et projets ambitieux visant l'amélioration des performances, des programmes de lutte contre le chômage et la pauvreté dans les zones rurales et urbaines, dans les hauts plateaux et le grand sud. Ces programmes visant à propulser l'emploi dans ces régions et à donner un essor à cette dynamique de création de richesse et de valeur ajoutée.

III.1.3 L'organigramme de l'ANGEM

Figure 02 : l'organigramme de l'ANGEM Bejaïa



Source : ANGEM de Bejaïa

III.1.4 Mission principale de l'ANGEM

L'agence nationale de gestion du micro crédit représente un des instruments de réalisation de la politique de gouvernement en matière de lutte contre le chômage et la précarité. Ses principales missions sont :

- ✓ Gestion du dispositif du micro crédit, conformément à la législation et la réglementation en vigueur.
- ✓ Soutien, conseil et accompagnement des bénéficiaires dans la mise en œuvre de leurs activités, notamment en ce qui concerne le montage financier de leurs projets.
- ✓ Notification aux bénéficiaires dont les projets sont éligibles au dispositif, des différentes aides qui leur sont accordées.
- ✓ Suivi des activités réalisées par les bénéficiaires, en veillant au respect des conventions et contrats qui les lient à l'ANGEM et en les assistant auprès des institutions et organismes concernés pour la mise en œuvre de leurs projets, notamment les partenaires financiers du programme.
- ✓ Entretien de relations permanentes avec les banques et les établissements financiers, dans le cadre du montage financier des projets, de la mise en œuvre du schéma du financement et du suivi de la réalisation et l'exploitation des créances non remboursées dans les délais.
- ✓ Formation des porteurs de projets et des bénéficiaires de micro crédits aux techniques de montage et de gestion d'activités génératrices de revenus.
- ✓ Organisation de salons (exposition – vente) régionaux et nationaux des produits du micro crédit.
- ✓ Formation continue du personnel chargé de la gestion du dispositif.

III.1.5 Objectifs de l'ANGEM

- ✓ Contribuer à la lutte contre le chômage et la précarité dans les zones urbaines et rurales en favorisant l'auto emploi, le travail à domicile et les activités artisanales et de métiers, en particulier chez les populations féminines.
- ✓ Sensibiliser les populations rurales dans leurs zones d'origines par l'émergence d'activités économiques, culturelles, de production de biens et services, génératrices de revenus et d'emplois.
- ✓ Développer l'esprit d'entrepreneuriat qui remplacerait celui de l'assistanat et aiderait ainsi à l'intégration sociale et à l'épanouissement individuel des personnes.

- ✓ Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires dans la mise en œuvre de leurs activités, notamment en ce qui concerne le montage financier de leurs projets et la phase d'exploitation.
- ✓ Suivre les activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des conventions et contrats qui les lient à l'ANGEM.
- ✓ Former les porteurs de projets et les bénéficiaires de micro crédits aux techniques de montage et de gestion d'activités génératrices de revenus et des très petites entreprises.
- ✓ Soutenir la commercialisation des produits issus du micro crédit, par l'organisation des salons d'exposition/vente.

III.1.6 Le Micro-crédit

Selon la banque mondiale, le micro-crédit désigne les prêts de faible valeur pour aider les gens pauvres qui veulent démarrer une petite entreprise ou lui fait prendre de l'expansion, mais incapable d'obtenir un prêt auprès d'une banque parce qu'ils sont considérés comme non solvable. Le microcrédit est un crédit de faible montant avec intérêt accordé à des micros entrepreneurs qui n'ont pas accès aux services financiers traditionnels. Ce faible emprunt permet aux populations exclues du système bancaire classique de créer ou de développer une activité génératrice de revenus, le micro crédit peut être individuel ou de groupe.

III.1.6.1 L'accès aux micro-crédits

III.1.6.1.1 Condition d'accès aux micro-crédits

- Financement ANGEM (achat de matière première) ; destiné à financer l'achat de matière première pour les activités génératrices de revenus jusqu'à 100.000DA / 250.000DA.
- ✓ Être âgé de 18 ans et plus et capable d'exercer une activité
- ✓ Être sans revenu ou disposant de petits revenus instables et irréguliers
- ✓ Avoir une résidence fixe
- ✓ Posséder un savoir-faire en relation avec l'activité projetée
- Financement triangulaire ANGEM – Banque – promoteur jusqu'à 1000.000.00 DA (il vise l'intégration économique et sociale des citoyen cibles à travers la création d'activités de production de biens et services ainsi que les activités commerciales)
- ✓ Être âgé de 18 ans et plus et capable d'exercer une activité
- ✓ Être sans revenus
- ✓ Avoir une résidence fixe
- ✓ Posséder un savoir-faire en relation avec l'activité projetée

- ✓ Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités
- ✓ Mobiliser, l'apport personnel de 1% du cout global de l'activité, au titre de l'acquisition de l'équipement et matériels
- ✓ Verser les cotisations au fonds de garantie mutuelle des micro-crédits (0,5% du crédit bancaire.

III.1.6.1.2 Le dossier à fournir par le promoteur

➤ Dans le financement ANGEM (achat matière première) ; destine à financier l'achat de matière première pour les activités génératrices de revenus jusqu'à 40.000.00 DA, en trouve en première position le dossier administratif à fournir par le promoteur qui est comme suit : Une (01) photo d'identité récente, une (01) extrait de naissance, une (01) fiche de résidence ou une attestation d'hébergement, et en fin une Copie d'égalisée de la carte d'identité nationale ou permis de conduire.

Et en deuxième position en trouve le Document à établir au niveau de la cellule d'accompagnement. Ce document contient une (01) déclaration et un (01) engagement pour bénéficié du micro crédit établi conjointement par l'accompagnateur et le promoteur.

➤ Le financement triangulaire ANGEM- Banque- promoteur jusqu'à 1000.000.00 DA, il vise l'intégration économique et sociale des citoyen cibles à travers la création d'activités de production de biens et services ainsi que les activités commerciales. Dans ce type de financement, en trouve le dossier administratif à fournir par le promoteur contient un (01) photo d'identité récente, deux (02) extraits de naissance, deux (02) fiches de résidence, et deux (02) copie légalisée de la carte d'identité ou de permis de conduire, et en fin deux (02) exemplaires du diplôme ou certificat de travail ou attestation de stages ou attestation de validation du savoir-faire.

Comme en trouve le dossier financier à fournir par le promoteur qui possède un (01) exemplaire de factures pro forma des équipements matériels et la matière première acquérir en TTC, Un (01) exemplaire de factures pro forma des marchandises pour les activités commerciales, Un (01) exemplaire de factures pro forma d'assurance des équipements/matériels à acquérir en TTC et Une (01) devis estimatif et quantitatif d'aménagement des locaux/terrain établis par une entreprise BTP et ou artisan, qualifiés pour le type de travaux. Et un document établi au niveau de la cellule d'accompagnement qui est une (01) déclaration et un (01) engagement pour bénéficié du micro crédit établi conjointement par l'accompagnateur et le promoteur.

III.1.7 Formule de financement

l'ANGEM gère dans le cadre du micro-crédit deux forme de financement allant du petit prêt non rémunéré – PNR – financé par l'ANGEM avec un plafond de 100.000.00 DA et qui peut atteindre 250.000 DA au niveau des wilayas du sud jusqu'à prêt plus important (ne dépassant pas 1000.000.00 DA), destiné pour la création d'activité et faisant appel à un montage financier avec une banque .Chaque formule de financement, de par ses spécificités, permet de financier certains activité et intéresse par la même une population particulière.

Tableau 05 : récapitulatif des deux dispositifs de financement

Taille du profil	Profil du promoteur	Apport personnel	Crédit bancaire	PNR	Taux d'intérêt
Ne dépasse pas 100.000 DA	Tout profil (acquisition de matière première)	0%	-	100%	Sans intérêt
Ne dépasse pas 250.000 DA	Tout profil (acquisition de matière première au niveau des wilayas du sud)	0%	-	100%	Sans intérêt
Ne dépasse pas 1000.000 DA	Tout profil	1%	70%	29%	Bonifiés a 100%

Source : Site officiel de l'Agence Nationale de Gestion du micro-crédit (ANGEM)

III.1.7.1 Les types de financement

III.1.7.1.1 Financement triangulaire (ANGEM – BANQUE - PROMOTEUR)

Il vise l'intégration économique et sociale des citoyens ciblés à travers la création d'activités de production de biens et services ainsi que les activités commerciales. Le montant de l'activité ne saurait dépasser 1 000 000 DA. Il s'articule autour :

- ✓ Du crédit bancaire à hauteur de 70% du coût global du projet ;
- ✓ Du prêt non rémunéré à hauteur de 29% du coût global du projet ;
- ✓ D'un apport personnel équivalent à 1% du coût global du projet.

Délais de remboursement : Pour le crédit bancaire, le délai est fixé à 8 ans, avec un différé de remboursement égal à 3 ans. Pour le crédit ANGEM (PNR), le délai de remboursement est fixé à 3 ans, avec un différé de remboursement égal à 3 mois.

III.1.7.1.2 Financement mixte (ANGEM- PROMOTEUR)

On distingue deux formes de financement mixte qui sont :

- ✓ ANGEM-PROMOTEUR (40000DA)
- ✓ ANGEM-PROMOTEUR (40001,00 jusqu'à 100000 DA)

_ ANGEM- PROMOTEUR (40000 DA)

Le prêt non rémunéré (PNR) est destiné à financer l'achat de matières premières pour les activités génératrices de revenus. L'ANGEM leur octroi un prêt sans intérêt destiné à l'achat de matières premières, pour des projets dont le coût ne dépasse pas 40000 DA, sans apport personnel.

Délai de remboursement : Le délai de remboursement du prêt non rémunéré est de 24 mois, avec un différé de remboursement égal à trois mois.

_ ANGEM-PROMOTEUR (40001,00 DA – 100000,00 DA)

Le PNR est destiné à financer l'achat de matières premières pour les activités génératrices de revenus « AGR ». Le promoteur doit avoir soit une carte d'artisan, une carte fellah, un registre de commerce et sans apport personnel.

Délai de remboursement : Le délai de remboursement du prêt non rémunéré est de 36 mois, avec un différé de remboursement égal à trois mois.

III.1.7.1.3 L'autofinancement

Autofinancement signifie financer les investissements d'une entreprise par un apport personnel du promoteur lors de création d'entreprise par prélèvement sur les bénéfices, l'autofinancement concerne ainsi tant la phase de démarrage que le développement de l'entreprise.

L'autofinancement est une donnée incontournable que justifient plusieurs facteurs, essentiellement parce que l'apport personnel traduit la confiance du promoteur dans son projet et qu'un crédit est plus facilement obtenue par l'entrepreneur qui a su mobiliser des ressources propres.

III.2 La procédure de création d'une entreprise au niveau de l'ANGEM

Bejaia

III.2.1 La procédure réel de création d'une entreprise

Cas d'une jeune promotrice « Fatima » qui souhaite créer son entreprise dans le cadre de l'ANGEM. Elle s'est rapproché au bureau de l'ANGEM pour mieux se enseigner, et elle a été reçue par l'accompagnateur de la cellule de sa localité.

Un entretien entre les deux se sont focalisé sur un ensemble de questions que la promotrice sensée répondre à savoir : Les conditions d'éligibilité au dispositif ANGEM et l'implantation de son projet. Puis après une heure d'entretien l'accompagnateur a demandé à la promotrice de formuler son dossier pour tout le projet « coiffure dames ».

« Fatima » a constitué son dossier et elle l'a déposé au bureau de l'ANGEM. L'accompagnateur a commencé le traitement du dossier de la promotrice et le préparer de le faire passer à la commission d'éligibilité. Le dossier de « Fatima » est composé de :

- ✓ Une photo d'identité
- ✓ Extrait de naissance
- ✓ Résidence
- ✓ Facture pro-forma
- ✓ Devis d'assurance des équipements

Lors d'une commission d'éligibilité le dossier de la promotrice est validé sans aucune réserve du moment qu'il s'agissait d'une activité rentable. Du moment que le type de financement est triangulaire, une banque est choisie pour accompagner avec l'ANGEM le financement du projet de la promotrice « Fatima ».

La promotrice passe à la phase de création de son entreprise en phase de réalisation par l'établissement d'un registre de commerce. La domiciliation bancaire de la promotrice lui oblige à ouvrir un compte commercial au sein de cette banque, et verser l'apport personnel de 1% et de formuler une facture préformât chez un fournisseur qui regroupe tout le matériel nécessaire pour ce projet « coiffure dames ».

Tableau 06 : La facture préformât

N°ORD	DESIGNATION	QTS	PRIX-U-H-T	TOTAL H-T
1	POSTE DE TRVAIL B/COLORE	4	38 000,00	152 000,00
2	CHAISE DE TRAVAIL HYDROLIQUE	4	58 000,00	232 000,00
3	CASQUE FRAMS	1	22 000,00	22 000,00
4	LAVE TETE CERAMIQUE	1	78 000,00	78 000,00
5	CHAISE D'ATTENTE	8	2 500,00	20 000,00
6	TABLE BASSE	1	9 000,00	9 000,00
7	SECHE CHEUVEUX GAMMA+	4	4 800,00	12 200,00
8	FER A BOUCLER BABYLISSE	5	8 500,00	42 500,00
9	FER A LISSER BABYLISSE	5	9 500,00	47 500,00
10	CISSAUX PROF KHIEPPE	5	1 200,00	6 000,00
11	COMMODE	1	8 500,00	8 500,00
12	CHARIOT BOLLE	3	9 500,00	28 500,00

T-H-T =	678 700,00
TVA 19% =	128 953,00
T-T-C =	807 653,00

Source : Agence nationale de micro crédit Bejaia

Une fois la promotrice reçoit les financements de l'ANGEM et la banque qui sont respectivement 29% et 70% au coût total du projet, et elle a commencé à réaliser son projet et à construire son entreprise.

III.2.2 Répartition des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANGEM en 2022

III.2.2.1 Répartition d'entreprises créées selon le secteur d'activité

Le tableau, ci-après, nous donne la situation de nombre d'entreprises créées selon le secteur d'activité durant l'année 2022.

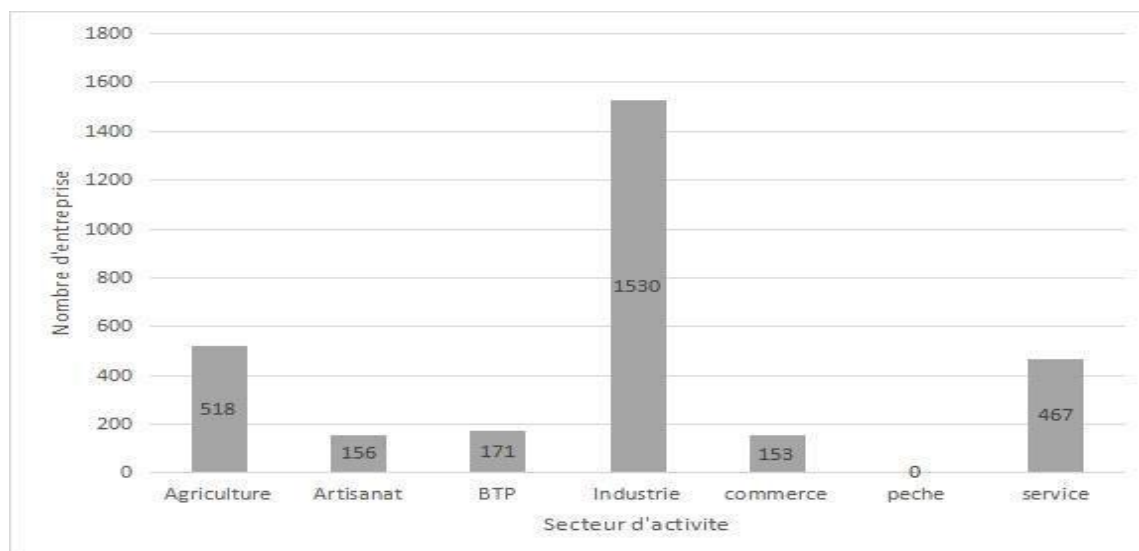
Tableau 07 : Situation cumulé de nombre d'entreprises créées selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Nombre d'entreprise	Taux (%)
Agriculture	518	17,29%
Artisanat	156	5,21%
BTP	171	5,71%
Industrie	1530	51,08%
Commerce	153	5,11%
Pêche	0	0%
Service	467	15,59%
Total	2995	100%

Source : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM Bejaia)

Les données du tableau, ci-dessus, nous ont permis d'établir la représentation graphique suivante :

Figure 03 : Nombre d'entreprise créés selon le secteur d'activité



Source ; agence nationale de micro crédit Bejaia

A travers le tableau et la figure ci-dessus, nous distinguons que le secteur le plus exercé au niveau de l'ANGEM, durant l'année 2022 est le secteur d'industrie avec un nombre de 1530 entreprises. La deuxième place revient au secteur de l'agriculture, le secteur de service et de BTP représentant respectivement 467, 171 entreprises.

III.2.2.2 Répartition d'entreprise selon le genre dans le cadre du dispositif ANGEM durant l'année 2022

III.2.2.2.1 Situation cumulée de nombre d'entreprises créées par femme

Le tableau, ci-après, nous donne la situation de nombre d'entreprises par femme selon secteur d'activité durant l'année 2022

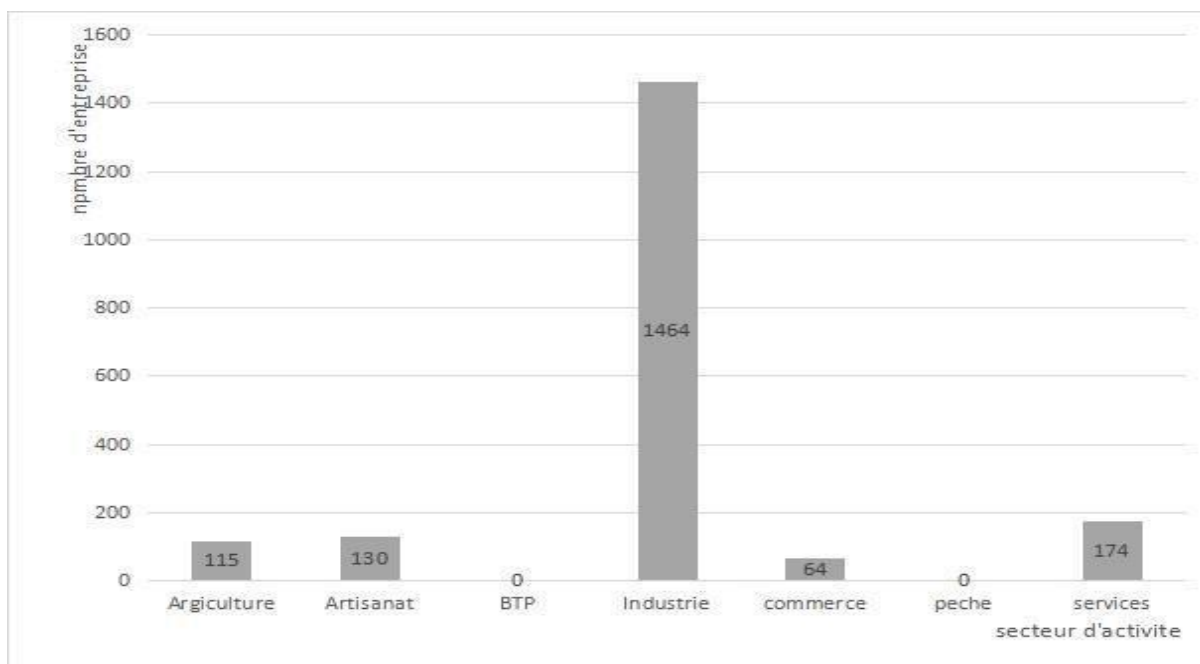
Tableau 08 : Situation cumulée de nombre d'entreprises créées par femme

Secteur d'activité	Femme	Taux (%)
Agriculture	115	5.91%
Artisanat	130	6.68%
BTP	0	0%
Industrie	1464	75.19%
Commerce	64	3.29%
Pêche	0	0%
Services	174	8.94%
Total	1947	100%

Source : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit Bejaia

Les données du tableau, ci-dessus, nous ont permis d'établir la représentation graphique suivante :

Figure 04 : Le nombre d'entreprise créées par femme



Source : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM Bejaïa)

Comme l'indique le tableau N°08 et la figure N°04 la situation cumulée du nombre des entreprises créées par les femmes est de 1947 entreprises, on constate que le secteur d'industrie occupe le rang le plus important qui représente 1464 entreprises. En deuxième position, vient le secteur de service avec un nombre de 174 entreprises, suivi par le secteur de l'artisanat avec un nombre de 130 entreprises, et pour les secteurs de Très Petit nombre l'agriculture et commerce ils sont respectivement de 115 et 64 entreprises. Quant aux secteurs de BTP et la pêche, ils se présentent comme les parents pauvres de la micro entreprise dans la wilaya de Bejaïa avec un nombre de 0 entreprise. D'après cette figure, la prédominance des femmes est pour le secteur de l'industrie.

III.2.2.2.2 Situation cumulée de nombre d'entreprises créées par homme

Le tableau, ci-après, nous donne la situation de nombre d'entreprises créées par homme selon secteur d'activité durant l'année 2022

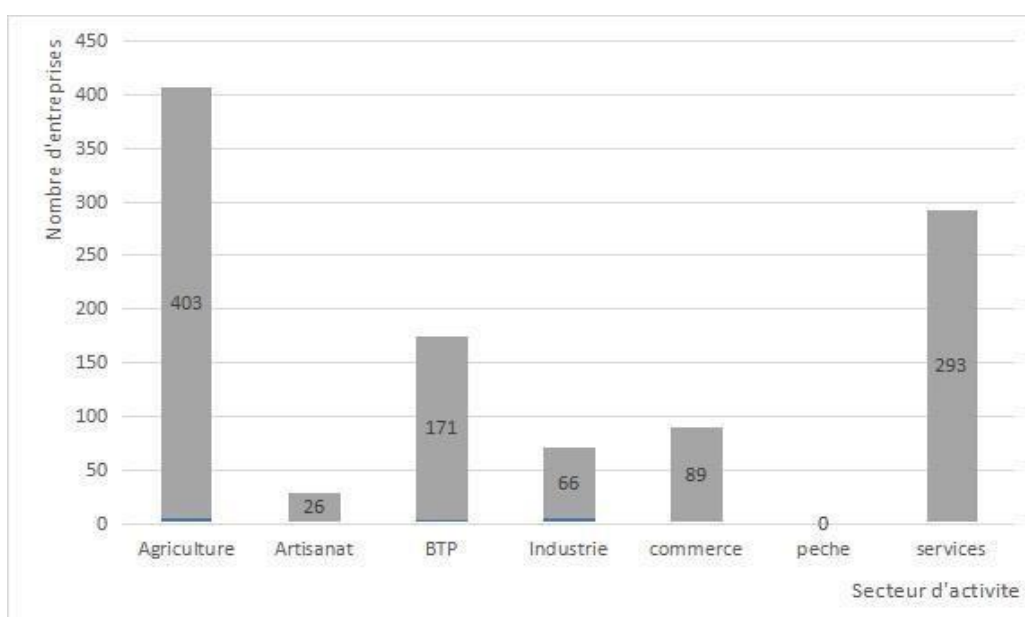
Tableau 09 : situation cumule de nombre d'entreprise créer par homme

Secteur d'activité	Homme	Taux (%)
Agriculture	403	38,45%
Artisanat	26	2,48%
BTP	171	16,32%
Industrie	66	6,30%
Commerce	89	8,49%
Pêche	0	0%
Services	293	27,96%
Total	1048	100%

Source : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM Bejaia)

Les données du tableau, ci-dessus, nous ont permis d'établir la représentation graphique suivante

Figure 05 : nombre d'entreprises créées par homme



Source : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM Bejaia)

Comme l'indique le tableau N 09 et la figure N 05 la situation cumulée du nombre des entreprises créées par les hommes est de 1048, on constate que le secteur de l'agriculture occupe le rang le plus important qui représente 403 entreprises, En deuxième position, viennent les secteurs de services avec un nombre de 293 entreprises, suivi par le secteur de BTP puis le secteur de commerce avec respectivement un nombre de 171 et 89 entreprises, après il vient le secteur de l'industrie avec un nombre de 66 entreprises, puis l'artisanat avec un nombre de 26 entreprise . Ces constatations laissent à dire que presque la moitié des activités créées par les hommes sont dans le cadre du secteur de l'agriculture et il y a une place négligeable pour le secteur de pêche avec un nombre de 0 entreprises.

Conclusion

Ce chapitre a porté sur une étude de cas spécifique de l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM) de Bejaïa, en Algérie, à travers une analyse approfondie. Nous avons introduit l'ANGEM, son historique, son organigramme, ainsi que sa mission et ses objectifs principaux.

Nous avons ensuite abordé les étapes de création des entreprises à partir de l'ANGEM de Bejaïa, en mettant l'accent sur l'accès aux micro-crédits, les formules de financement disponibles et les types de financement proposés. Nous avons aussi analysé la répartition des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANGEM au cours de l'année 2022 et mesuré l'impact de ces créations d'entreprises sur le chômage.

Cette étude de cas a souligné le rôle important joué par l'ANGEM dans le soutien à la création d'entreprises et à l'entrepreneuriat dans la région de Bejaïa. Grâce à ses services financiers et à son accompagnement, l'ANGEM offre aux entrepreneurs locaux la possibilité de réaliser leurs idées d'entreprise et contribuer au développement économique de la région.

L'analyse de la répartition des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANGEM durant l'année 2022 a montré l'impact positif de cette agence sur le taux de chômage local. En favorisant la création d'entreprises, l'ANGEM offre des opportunités d'emploi aux individus qui souhaitent devenir entrepreneurs et contribue ainsi à réduire le chômage dans la région.

Cependant, malgré les avantages offerts par l'ANGEM, il est important de reconnaître les défis auxquels sont confrontés les entrepreneurs dans le processus de création d'entreprise. Des aspects tels que la gestion financière, la mise en conformité légale, l'accès au marché et la durabilité à long terme restent des défis importants pour les entrepreneurs bénéficiant du soutien de l'ANGEM.

En conclusion, l'étude de cas à l'ANGEM de Bejaïa a mis en évidence l'importance de cet organisme dans la création d'entreprises et la promotion de l'entrepreneuriat dans la région. Grâce à ses services financiers et à son accompagnement, l'ANGEM contribue à la réalisation des idées entrepreneuriales et à la réduction du chômage. Cependant, il est essentiel de continuer à améliorer et à adapter les services offerts par l'ANGEM afin de répondre aux besoins spécifiques des entrepreneurs et de favoriser leur réussite à long terme.

Conclusion général

CONCLUSION GENERALE

En conclusion, ce mémoire de fin d'étude a abordé le thème de la procédure de création d'entreprise dans le cadre du dispositif d'aide de l'ANGEM à Bejaïa. À travers une démarche méthodologique rigoureuse, nous avons exploré les différentes étapes à suivre pour créer une entreprise en bénéficiant du soutien de l'ANGEM.

En se basant sur une revue approfondie de la littérature et l'analyse des données disponibles, nous avons pu dresser un portrait clair de l'entrepreneuriat, de l'entreprise et de l'entrepreneur, en mettant en évidence leurs concepts et leurs interactions. Nous avons également souligné l'importance de concrétiser un projet d'entreprise, en passant de l'idée à l'exploitation, en s'appuyant sur des outils d'aide à la création tels que l'étude de marché et le business plan.

Ensuite, nous avons examiné la situation spécifique de la création d'entreprise en Algérie, en mettant l'accent sur les petites et moyennes entreprises (PME). Nous avons identifié les définitions, les caractéristiques, les obstacles et l'évolution des PME en Algérie, ainsi que leur répartition par taille et leur classement par zone.

Nous avons ensuite présenté les organismes d'aide à la création d'entreprises en Algérie, avec un focus particulier sur l'ANGEM, l'ANADE et le CNAC. Nous avons souligné le rôle clé de l'ANGEM dans le soutien aux entrepreneurs en leur offrant des programmes de financement et d'accompagnement.

Enfin, la partie empirique de ce mémoire s'est concentrée sur une étude de cas à l'ANGEM de Bejaïa. Bien que nous n'ayons pas mené d'enquête ou d'entretiens spécifiques, nous avons utilisé les informations disponibles pour mettre en évidence les étapes de création d'entreprise à partir de l'ANGEM. Nous avons examiné l'accès aux microcrédits, les formules de financement proposées par l'ANGEM, les différents types de financement et la répartition des entreprises créées dans le cadre de ce dispositif. De plus, nous avons étudié l'impact de la création d'entreprises sur le chômage.

Dans l'ensemble, ce mémoire a permis de répondre à la problématique posée, à savoir les étapes à suivre pour créer une entreprise dans le cadre de l'ANGEM. Malgré les contraintes liées à la non-réalisation d'enquêtes ou d'entretiens spécifiques, les informations recueillies ont fourni un aperçu précieux du rôle et des actions de l'ANGEM dans le soutien à l'entrepreneuriat

à Bejaïa.

L'objectif principal de ce mémoire était d'apporter des éclaircissements et des recommandations aux futurs entrepreneurs intéressés par le dispositif de l'ANGEM. Nous espérons que les informations présentées contribueront à renforcer leur compréhension du processus de création d'entreprise et les encouragent à tirer parti des opportunités offertes par l'ANGEM pour concrétiser leurs projets.

En conclusion, ce mémoire de fin d'étude constitue une contribution significative à la compréhension de la procédure de création d'entreprise dans le cadre de l'ANGEM à Bejaïa. En décrivant les étapes clés, les outils d'aide, les organismes impliqués et en mettant en lumière l'importance des financements et des conseils fournis par l'ANGEM, ce mémoire offre aux lecteurs une vision complète du processus entrepreneurial.

BIBLIOGRAPHIE

Livres et ouvrages

1. Catherine Léger-Jarniou, Réussir son étude de marché, 2016, P.16
2. Filion L, (1997). « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances ». In Revue internationale PME, Vol. 10, N°2, 1997. Montréal.
3. G. BRESSY et C. KONKUYT, idem, P.10
4. Marc Vandercammen, Perspectives Marketing Etudes de marchés Méthodes et outils, Aout 2005, 5ème édition, P. 20
5. P. A. Julien et Louise CADIEUX, la mesure de l'entrepreneuriat, rapport d'étude, Institut de la statistique du Québec, décembre 2010, p. 30
6. *PERROUX, F., L'économie du XX^{ème} siècle, 2^{ème} édition, PUF, Paris, 1965.*
7. Thierry Verstreet, Histoire d'entreprendre, 2000, ed EMS, P.12
8. Yvon Pesqueux, De l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat, 2015, ed halshs-001235201, P.3

Articles

1. Amimer.A and R.Kezzar, Evaluation de la contribution des petites et moyennes entreprises au développement économique en Algérie, 2022
2. Bensedat.S, and Yamani. L, Agence nationale pour le soutien et le développement de l'entrepreneuriat en tant que mécanisme de soutien et de développement des PME en Algérie. Etude de cas ANSEJ agence de ksar Chellala, 2022
3. Djouadi.N and Djedidi.R, Les apports de l'intelligence économique à la PME en Algérie cas de : Société Wouroud, 2015
4. Farida Merzouk, « PME et compétitivité en Algérie »
5. Hicham.K and Y.Ali, Regional disparities of small and medium size entreprise in Algeria. Journal of Economic Growth, 2021. 4(6) : P.34-46
6. K. Si Lekhal, Y.Korichi, A.Guaboussa, « Les PME en Algérie : Etats des lieux, contraintes et perspectives ». 2013. P.38-39
7. Layla.M, la contribution des PME à la création d'emploi et la lutte contre le chômage en Algérie, 2022
8. Samia.Z. Le concept juridique de la petite et la moyenne entreprise (PME) en Algérie
9. The Legal Concept of

10. Small and Medium Company in Algeria, 2023

Mémoires

1. « CREATION D'ENTREPRISE : LE PARCOURS A SUIVRE », 2006-2007 Licence professionnelle gestion et création des PMO Université Jean Moulin Lyon 3
2. Marisa DENRY, « Importance des études de marché dans le cycle de vie d'un produit pharmaceutique Cas de MabThera® en Hématologie », 2016, thèse de Doctorat faculté de Pharmacie.
3. Moussaoui.N and Boukherroub.K, Les PME de la wilaya de Tizi-ouzou état des lieux cas des PME agroalimentaires, 2022, Université de Mouloud Mammer
4. MASAMBA Val, la contribution de la relation d'accompagnement pour l'apprentissage de la convention d'affaires inhérentes à l'organisation impulsée : une recherche- République Démocratique du Congo, thèse de doctorat, Université Montesquieu Bordeaux IV, 2013, p. 41-42

Sites web

1. <http://anade.dz/>
2. <https://www.cnac.dz/>
3. <https://www.angem.dz/>

Liste des tableaux

Tableau 01	:	Classification des entreprises selon la taille	01
Tableau 02	:	Evolution et progression des PME 2002-2020	
Tableau 03	:	Nombre d'entreprises dans le cadre du dispositif ANSEJ	
Tableau 04	:	Nombre d'entreprises dans le cadre du dispositif CNAC	
Tableau 05	:	Récapitulatif des deux dispositifs de financement	
Tableau 06	:	La facture pro-forma	
Tableau 07	:	Le nombre d'entreprise crée selon le secteur d'activité	
Tableau 08	:	Le nombre d'entreprise crée par femme	
Tableau 09	:	Le nombre d'entreprise crée par homme	

Liste des figures

Figure 01	:	Evolution du nombre des PME 2002-2019	01
Figure 02	:	L'organigramme de l'ANGEM	
Figure 03	:	Le nombre d'entreprise crée selon le secteur d'activité	
Figure 04	;	Le nombre d'entreprise crée par femme	
Figure 05	:	Le nombre d'entreprise crée par homme	

TABLE DES

AGI : Autorisations globales d'importation

ANADE : Agence Nationale d'appui et de Développement de l'Entrepreneuriat

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Microcrédits

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

BP : business plan

CAP : Croissance, Autonomie, Pérennité

CASNOS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés

CNAS : Caisse Nationale d'Assurance

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

CNI : Commission Nationale de l'Investissement

DA : Dinar Algérien

DZD : Code ISO 4217 désignant le dinar algérien

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

FGMMC : Fonds de Garantie Mutuelle des Micro Crédits

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

PIB : Produit Intérieur Brut

PIC : Pérennité, Indépendance, Croissance

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PNR : Prêt Non Rémunéré

PSCE : Plan de soutien à la croissance économique

SARL : Société A Responsabilités Limitée

SNC : Société en Nom Collectif

SPA: Société Par Action

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TPE : Très Petite Entreprise

TTC : Toutes taxes comprises

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Liste des abréviations

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 généralités sur l'entrepreneuriat.....	06
Introduction	06
I.1 Aspect conceptuel (entrepreneuriat, entreprise, entrepreneur).....	06
I.1.1 l'entrepreneuriat.....	06
I.1.1.1 Définition de l'entrepreneuriat.....	06
I.1.1.2 Les Formes d'entrepreneuriat.....	07
I.1.1.2.1 L'entrepreneuriat indépendante	07
I.1.1.2.2 L'entrepreneuriat social.....	07
I.1.1.2.3 L'entrepreneuriat technologique.....	08
I.1.1.2.4 L'entrepreneuriat en franchise.....	08
I.1.1.2.5 L'entrepreneuriat en ligne.....	08
I.1.1.2.6 L'entrepreneuriat intrapreneuriat.....	08
I.1.1.3 Les paradigmes d'entrepreneuriat.....	08
I.1.1.3.1 Le paradigme de l'innovation	08
I.1.1.3.2 Le paradigme de la croissance	09
I.1.1.3.3 Le paradigme de capital risque	09
I.1.1.3.4 Le paradigme de l'entrepreneuriat sociale	09
I.1.1.3.5 Le paradigme du bootstrapping.....	09
I.1.1.3.6 Paradigme de l'entrepreneuriat féminin	09
I.1.2 L'entreprise	10
I.1.2.1 Définition de l'entreprise.....	10
I.1.2.2 Classification d'entreprise.....	10
I.1.2.2.1 Classification d'entreprise selon la taille.....	11
I.1.2.2.1.1 La microentreprise.....	11
I.1.2.2.1.2 La petite et moyenne entreprise.....	11
I.1.2.2.1.3 La grande entreprise.....	11
I.1.2.2.2 La classification selon le secteur d'activité	12
I.1.2.2.2.1 Secteur primaire.....	12
I.1.2.2.2.2 Secteur secondaire.....	12
I.1.2.2.2.3 Secteur tertiaire.....	12

Liste des abréviations

I.1.2.2.4	Secteur quaternaire	13
I.1.2.2.5	Secteur quinaire	13
I.1.2.2.3	La classification selon la propriété.....	13
I.1.2.2.3.1	Entreprise privée.....	13
I.1.2.2.3.2	Entreprise publique	13
I.1.2.2.4	Classification selon la portée géographique.....	14
I.1.2.2.4.1	Entreprise locale.....	14
I.1.2.2.4.2	Entreprise nationale.....	14
I.1.2.2.4.3	Entreprise multinationale.....	14
I.1.2.2.5	La classification selon le statut juridique	15
I.1.2.2.5.1	La SARL (société à responsabilité limitée).....	15
I.1.2.2.5.2	La SPA (société par actions).....	15
I.1.2.2.5.3	La SNC (société en nom collectif).....	15
I.1.2.2.5.4	L'EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée)	15
I.1.3	L'entrepreneur.....	16
I.1.3.1	Définition de l'entrepreneur.....	16
I.1.3.2	Typologie d'entrepreneur.....	16
I.1.3.2.1	Entrepreneur Artisan	17
I.1.3.2.2	Entrepreneur opportuniste	17
I.1.3.2.3	Entrepreneur PIC	17
I.1.3.2.4	Entrepreneur CAP.....	17
I.1.3.2.5	Entrepreneur innovateur	18
I.1.3.2.6	Entrepreneur refuse la croissance.....	18
I.1.3.3	Caractéristiques de l'entrepreneur	18
I.1.3.3.1	L'énergie et dynamisme.....	18
I.1.3.3.2	La confiance en soi.....	19
I.1.3.3.3	La capacité d'intégrer à long terme.....	19
I.1.3.3.4	La capacité à résoudre de multiples problèmes.....	19
I.1.3.3.5	Acceptation de l'échec.....	20
I.1.3.3.6	Mesure dans la prise de risque.....	20
I.1.3.3.7	L'ouverture à l'innovation et à la création.....	20
I.2	Concrétisation d'un projet d'entreprise de l'idée à l'exploitation.....	21
I.2.1	L'idée du projet.....	21
I.2.2	La naissance de l'idée.....	21

Liste des abréviations

I.2.3 La validation de l'idée.....	22
I.2.3.1 Les étapes de la validation de l'idée.....	22
I.2.3.1.1 Définir l'idée clairement.....	22
I.2.3.1.2 Analyse de faisabilité technique.....	22
I.2.3.1.3 Étude de rentabilité.....	22
I.2.3.1.4 Validation auprès des clients potentiels.....	23
I.2.3.1.5 Prototypage.....	23
I.2.3.1.6 Analyse de la concurrence.....	23
I.2.3.1.7 Validation de modèle commercial.....	23
I.2.3.1.8 Teste sur le marché.....	24
I.2.3.1.9 Evaluation continue.....	24
I.2.4 les outils d'aide à la création.....	24
I.2.4.1 l'étude de marché.....	24
I.2.4.1.1 définition d'étude de marché.....	25
I.2.4.1.2 les types d'étude de marché.....	25
I.2.4.1.2.1 l'étude quantitative.....	25
I.2.4.1.2.2 l'étude qualitative.....	26
I.2.4.1.2.3 l'étude de marché documentaire.....	26
I.2.4.1.3 les objectifs d'étude de marché.....	27
I.2.4.1.4 les étapes d'étude de marché.....	27
I.2.4.1.4.1 définition de marché et sa réglementation.....	27
I.2.4.1.4.2 évaluations de la demande.....	28
I.2.4.1.4.3 identifications de l'offre existant et la concurrence.....	28
I.2.4.1.4.4 Analyse d'information recueillies.....	29
I.2.4.1.4.5 rédactions du rapport de marché.....	29
I.2.4.2 business plan.....	29
I.2.4.2.1 définitions de business plan.....	29
I.2.4.2.2 l'intérêt de rédaction d'un business plan.....	30
I.2.4.2.3 les étapes de la rédaction d'un business plan.....	30
I.2.4.2.3.1 faire le diagnostic de création d'entreprise.....	31
I.2.4.2.3.2 définir la ligne stratégique retenue pour le projet.....	31
I.2.4.2.3.3 décliner les conditions opérationnelles de mise en œuvre de la stratégie retenue et valider sa faisabilité.....	31
I.2.4.2.3.4 élaborer concrètement le business plan.....	31

Liste des abréviations

I.2.4.2.3.5 communiquer le projet.....	31
I.2.4.2.3.6 analyser les premiers temps de l'existence de l'entreprise	31
Conclusion.....	33
Chapitre 02 : création d'entreprise en Algérie	35
Introduction	35
II.1 les PME en Algérie.....	36
II.1.1 définition de la PME.....	36
II.1.1.1 la PME dans les pays industrialisés.....	36
II.1.1.2 la PME dans les pays en développement.....	37
II.1.2 les caractéristiques de la PME en Algérie.....	37
II.1.3 les obstacles de la PME en Algérie.....	39
II.1.3.1 contraintes découlant des activités informelles.....	40
II.1.3.2 contraintes liées Aux financement.....	40
II.1.3.3 restrictions du marché de travail.....	40
II.1.3.4 restrictions d'escape commerciale.....	41
II.1.3.5 restrictions administratives et judiciaires.....	41
II.1.3.6 limites d'information.....	42
II.1.4 évolution et développement de la PME en Algérie.....	42
II.1.4.1 première période (1962-1982).....	42
II.1.4.2 deuxième période (1982-1988).....	43
II.1.4.3 troisième période (depuis 1988).....	43
II.2 les dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie	47
II.2.1 l'agence national de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ).....	47
II.2.1.1 la mission de l'ANSEJ.....	48
II.2.1.2 Les objectifs de l'ANSEJ.....	48
II.2.2 la caisse nationale d'assurance chômage (CNAC).....	49
II.2.2.1 l'indemnisation du chômage.....	49
II.2.2.2 les mesures actives.....	50
II.2.2.3 le dispositif de soutien a la création et a l'extension d'activités pour les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 50 ans.....	50
II.2.3 l'agence nationale de gestion du micro crédit (ANGEM).....	51
Conclusion.....	52
Chapitre 03 : étude de cas (ANGEM de Bejaia).....	54
Introduction	54

Liste des abréviations

III.1 présentation de l'organisme d'accueil.....	55
III.1.1 l'organisation de l'ANGEM.....	55
III.1.1.1 le conseil d'orientation.....	55
III.1.1.2 le comité de surveillance	58
III.1.2 l'historique de l'ANGEM.....	58
III.1.3 l'organigramme de l'ANGEM.....	59
III.1.4 mission principale de l'ANGEM	60
III.1.5 les objectifs de l'ANGEM.....	60
III.1.6 le micro- crédit.....	61
III.1.6.1 l'accès aux micro-crédits.....	61
III.1.6.1.1 conditions d'accès aux micro-crédits.....	61
III.1.6.1.2 le dossier a fournir par le promoteur	62
III.1.7 formule de financement.....	63
III.1.7.1 les types de financement.....	64
III.1.7.1.1 financement triangulaire.....	64
III.1.7.1.2 financement mixte.....	64
III.1.7.1.3 l'autofinancement	65
III.2 la procédure de création d'entreprise dans le cadre du dispositif ANGEM	65
III.2.1 la procédure réelle de création d'une entreprise (salon de beauté).....	65
III.2.2 répartitions des entreprises crée dans le cadre du dispositif ANGEM Bejaia.....	67
III.2.2.1 répartition des entreprises crée selon le secteur d'activité	67
III.2.2.2 répartitions des entreprises crée selon le genre	68
III.2.2.2.1 situation cumulée de nombre d'entreprises créé par femme.....	68
III.2.2.2.2 situation cumulée de nombre d'entreprises créé par homme	70
Conclusion.....	73
Conclusion générale	75
Bibliographie	
Table des illustrations	
Liste des abréviations	
Table des matières	

Résumé :

Depuis les années 1990, l'Algérie vit une transformation radicale de son environnement économique. En effet, l'engagement de l'Etat dans la voie de l'économie de marché libère les activités entrepreneuriales et donne une importance cruciale au secteur des petites et moyennes entreprises. En Algérie, à l'ère actuelle, on assiste à une multiplicité et une multiplication des programmes pour la promotion de l'entrepreneuriat, ainsi que l'encouragement et le soutien matériel et immatériel à la création des petites et moyennes entreprises, considérées comme le moteur de la dynamique et le développement économique. Toutefois, en dépit de tous ces programmes, les jeunes entrepreneurs éprouvent d'énormes difficultés à imposer leurs produits face à une compétitivité nationale et internationale jugée trop agressive. L'objectif de notre étude est de mettre en relief l'évolution du concept de l'entrepreneuriat d'une manière générale, les difficultés et les initiatives de promotion de l'entrepreneuriat en Algérie, et surtout, exposer les facteurs clés de succès du projet entrepreneurial des jeunes entrepreneurs algériens.

Mots clés : Entrepreneuriat, Entrepreneur, Projet Entrepreneurial, Facteurs clés de succès, Petites et moyennes entreprises.

Abstract :

Since the 1990s, Algeria has been experiencing a radical transformation of its economic environment. Indeed, the commitment of the State in the way of the market economy frees the entrepreneurial activities and gives a crucial importance to the sector of the small and medium-sized enterprises. In Algeria, in the current era, we are witnessing a multiplicity and multiplication of programs for the promotion of entrepreneurship, as well as the encouragement and material and immaterial support for the creation of small and medium-sized enterprises, considered as the driving force and economic development. However, despite all these programs, young entrepreneurs experience enormous difficulties in imposing their products in the face of national and international competitiveness deemed too aggressive. The objective of our study is to highlight the evolution of the concept of entrepreneurship in a general way, the difficulties and the initiatives of promotion of the entrepreneurship in Algeria, and especially, to expose the key factors of success of the entrepreneurial project of young Algerian entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur, Entrepreneurial Project, Key Success Factors, Small and Medium Enterprises.

ملخص :

منذ التسعينيات، شهدت الجزائر تحولاً جذرياً في بيئتها الاقتصادية. والواقع أن التزام الدولة باقتصاد السوق يحرر أنشطة تنظيم المشاريع ويعطي أهمية حاسمة لقطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. ونشهد في الجزائر في العصر الحالي تعددا وتضاعفا في برامج النهوض بريادة الأعمال، فضلا عن التشجيع والدعم المادي وغير الملموس لإنشاء المقاولات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محركا للتنمية. الديناميات الاقتصادية والتنمية. ومع ذلك، وعلى الرغم من كل هذه البرامج، يواجه رواد الأعمال الشباب صعوبات هائلة في فرض منتجاتهم في مواجهة القدرة التنافسية الوطنية والدولية التي تعتبر عدوانية للغاية. الهدف من دراستنا هو تسليط الضوء على تطور مفهوم ريادة الأعمال بشكل عام، والصعوبات والمبادرات الرامية إلى تعزيز ريادة الأعمال في الجزائر، وقيل كل شيء، الكشف عن عوامل النجاح الرئيسية للمشروع الريادي لرواد الأعمال الشباب الجزائريين.

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال، رائد الأعمال، المشروع الريادي، عوامل النجاح الرئيسية، الشركات الصغيرة والمتوسطة.