

Le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien

Mme MELBOUCI Leïla
Enseignante, Chargée de cours
Université Mouloud Mammeri de Tizi ousou
Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion
E-Mail : leimelbou@yahoo.fr

Résumé

Dans un contexte économique mouvant et incertain, l'Algérie se lance dans la mise en place d'une nouvelle stratégie de développement basée sur la création et le développement des petites et moyennes entreprises et ce après l'échec des grandes entreprises d'Etat. A cet effet, plusieurs institutions d'aide à l'action entrepreneuriale sont nées et les recherches se sont focalisées sur le rôle, l'objectif et les réalisations de ces institutions. Or, rares sont les études qui se concentrent sur l'entrepreneur dans son environnement, sur son profil, sur ses capacités à réagir et à s'adapter notamment par l'innovation. Les analyses empiriques sur l'innovation font quasiment défaut en Algérie. Dans ce sens, nous posons la question suivante : dans un contexte turbulent, caractérisé par des changements sur le plan politique, juridique et économique, qu'est ce qui mène l'entrepreneur à innover ? D'où se procure-t-il le financement nécessaire ?

Se concentrant sur cette problématique et à partir des données provenant d'une enquête réalisée auprès des 50 petites entreprises de la wilaya de Tizi-Ouzou, ce papier cherche à comprendre et à décrire le comportement d'innovation de l'entrepreneur algérien en décomposant son capital social.

Mots clés : entrepreneur – capital social – innovation – changement – adaptation – environnement.

Introduction

Depuis son indépendance, l'Algérie s'est forcée à mettre en place un système économique rendant justice au peuple algérien. Le pacte social, dominant durant la période allant de 1962 à 1989, a longtemps été celui de la création de grandes entreprises d'Etat fournissant emploi, salaire, logements et autres avantages sociaux.

Dans ce système, il existait un ensemble de forces structurelles qui limitait l'action individuelle de l'entrepreneur (accusé, à l'époque, d'être un « profiteur » et un « capitaliste ») (codes d'investissements 1963, 1966, charte nationale, 1976). Néanmoins les changements sur tous les plans, internes et externes ont fait que l'Algérie s'oriente vers une nouvelle organisation ayant pour pierre angulaire la création et le développement des petites et moyennes entreprises. Ainsi, les chercheurs abandonnent les grandes entreprises d'Etat et lancent des études sur l'entrepreneuriat et son devenir en Algérie. Toutefois, le vif de ces études est axé sur la création et l'apport des dispositifs de l'action publique en faveur des petites et moyennes entreprises. Ces recherches n'ont pas encore entamé, à l'échelle nationale, l'analyse concernant l'identification de l'entrepreneur, son profil et ses réactions actuelles et potentielles face au changement continu que vit l'Algérie. Bien qu'il soit judicieux d'aborder ces points surtout que le climat des affaires où l'entrepreneur œuvre demeure contraignant (Rapport de la Banque Mondiale, 2003,2007). Actuellement, plusieurs contraintes persistent au sein d'un marché ouvert imprégné des pratiques anticoncurrentielles (Ministère du commerce, Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, Direction Générale de Douane, 2006, 2007). Cette situation empêcherait l'entrepreneur algérien de faire les choses différemment. En effet, l'innovation est un risque. L'entrepreneur risque, selon Schumpeter, uniquement s'il engage ses propres deniers et c'est le cas d'un nombre important d'opérateurs interviewés. Lesquels, malgré les menaces environnementales, ont offert de nouveaux objets de consommation, ont utilisé de nouvelles méthodes de production et de distribution et ont pénétré de nouveaux marchés. Dans un tel contexte, qu'est ce qui justifie le comportement d'innovation de l'entrepreneur algérien ? Quelle est la source dont il puise ses ressources et atténue les risques?

Depuis quelques années, nous avons entrepris des recherches sur l'entrepreneur et ses actions face à l'ouverture économique (Melbouci, 2005a, 2005b, 2006). L'objet de cette étude est d'analyser à travers la composante du capital social, le comportement d'innovation de l'entrepreneur algérien, c'est-à-dire sa tendance à innover malgré les difficultés et la spécificité de son contexte. A cet effet, nous avons opté pour une enquête qualitative dont nous restituons ici une partie des résultats. Nous aborderons successivement : l'apport et le rôle du capital social dans les actes d'innovation, la description de la méthodologie de recherche et une description des principaux résultats. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une rétrospective sur l'évolution de l'entrepreneuriat en Algérie et la référence à une littérature adaptée.

1. Historique et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie

Pour mettre en exergue le vécu de l'entrepreneur algérien et décrire ses actions économiques en Algérie, il est utile de tracer d'après la littérature, les descriptions des entrepreneurs des pays industrialisés.

Malgré l'importance de la vision des pré classiques et des classiques qui a introduit la notion de l'entrepreneur, nous commençons par la définition de Schumpeter (1935) qui considère l'entrepreneur comme l'innovateur et l'élément clé du développement. L'entrepreneur maximise les opportunités (P. Drucker, 1968), prend des initiatives et accepte le risque de

l'échec (A. Shapero, 1975). Il crée quelque chose de différent possédant une valeur (R. Hisrich, 1985). C'est pourquoi, il est une réponse créatrice et une habileté à percevoir de nouvelles perspectives, à faire des choses nouvelles, à faire différemment les choses existantes (Toulouse, 1988). L'entrepreneur est quelqu'un de spécialisé dans la prise de décisions relatives à la coordination des ressources rares (M. Casson, 1991, p 22) et il persiste à travers tous les défis (Shaver, 1995). C'est le créateur d'entreprise et le « déceleur » d'occasions d'affaire (Filion, 1997)

L'entrepreneur algérien n'est pas concerné par ces descriptions (du moins durant la période allant d'avant l'indépendance jusqu'à 1989, date marquant la transition vers l'économie de marché). On le caractérise par plusieurs traits qui sont totalement différents comme nous le montrons ci-dessous à travers un aperçu historique. Mais avant de le faire, il est propice de rappeler qu'il n'y a pas un processus universel du phénomène entrepreneurial (Verstraete, 2002).

1.1. L'entrepreneur de l'Algérie indépendante : Un capitaliste néfaste à la formation d'une économie planifiée et socialiste.

Avant l'indépendance de l'Algérie, quelques propriétaires d'entreprise ont pu suivre l'exploitation de leurs activités sans rupture et ce, dans différents secteurs : production, commerce et notamment l'artisanat. Ces entrepreneurs étaient mal vus et jugés « égoïstes » car au lieu de s'occuper de la libération de l'Algérie, ils se sont orientés vers la recherche de liens avec des colons pour pouvoir servir leurs intérêts personnels (enquêtes au près du Front National de Libération, Ministère des Moudjahiddines (combattants) et anciens entrepreneurs en retraite, 2004, 2005, 2006). L'image de l'entrepreneur ne s'améliore pas après l'indépendance. De 1962 à 1989, l'entrepreneur était vu comme « un profiteur » et était accusé d'appartenir à une classe de « bourgeoisie exploiteuse » (charte nationale de 1976). Pour lutter contre toute forme d'exploitation, l'Etat algérien a limité le champ de l'entrepreneuriat privé. Les entrepreneurs ne doivent investir que dans des activités complétant celles des grandes entreprises d'Etat. La taille de leur affaire ne doit pas dépasser le seuil d'une entreprise moyenne (les codes d'investissement, 1963, 1966 et 1982).

Durant ce temps, l'intérêt était porté sur les grandes entreprises publiques ayant pour but l'édification du socialisme par la réalisation de plusieurs objectifs : absorption du chômage, formation des salariés aux pratiques managériales à travers la participation à la gestion des entreprises (charte et code de la gestion socialiste des entreprises (GSE), 1971, P.10) et à terme créer une classe moyenne et viser son élargissement au détriment de la « bourgeoisie exploiteuse » (Melbouci, 2007).

A la lumière de ces différents points, nous constatons que l'entrepreneur, même s'il n'a pas été écarté de l'activité économique, était encadré par un environnement spécifique : marché non concurrentiel, prix fixés administrativement, monopole d'Etat, bureaucratie (bancaire et administrative) pesante et corruption touchant les différentes sphères de l'économie. En utilisant les concepts issus des travaux de Verstraete (2003), nous avançons que le niveau structural dissuadait l'entrepreneur à actionner les niveaux cognitif et praxéologique sauf pour ceux qui ont su former et accumuler du capital social.

Toutefois, vu les événements environnementaux internes et externes, l'Algérie a brusquement rompu avec son système économique ; elle se lance, à la fin des années 1980, dans la mise en place d'une nouvelle organisation axée sur le marché. Là il y a lieu de s'interroger sur la nouvelle vision de l'entrepreneuriat algérien.

1.2. L'entrepreneur de l'Algérie en transition vers l'économie de marché : Un espoir pour la transformation de l'Algérie et son adaptation aux mutations mondiales.

Après l'échec du socialisme et les déficits de la plupart des grandes entreprises d'Etat, l'Algérie lance de grandes réformes pour instituer l'économie de marché : libération des prix (loi 90 -01 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit, loi de février 1990 sur la fixation des salaires sur une libre négociation salariés - employeurs), abolition du monopole sur le commerce extérieur, ouverture du capital de certaines entreprises publiques à des actionnaires privés (ordonnance 95-22 du 26 août 1995, ordonnance 97 – 12 du 19 mars 1997) et création d'un marché financier en 1996. L'Etat vise l'entrepreneur comme acteur principal du développement économique de la nouvelle orientation. Désormais, l'entrepreneur est mis au centre de la réflexion pour l'élaboration des politiques de développement. Plusieurs institutions ont vu le jour rien que pour aider l'entrepreneur à créer et accroître son affaire. A titre d'exemple, l'Etat a adopté en 2003 une action pour promouvoir et relancer le secteur de l'artisanat. Le résultat est qu'en 2006, il a été recensé 269 809 PME privées et en juillet 2007, le nombre a atteint 284 244 PME privées (le ministère de la PME, décembre 2007). Cependant, il existe un décalage entre les textes et lois réglementaires encourageant la liberté d'entreprendre et leur mise en œuvre. Cela rend le niveau structural où œuvre l'entrepreneur pesant et contraignant. Il est à noter que le marché algérien, malgré l'ouverture, n'est pas totalement concurrentiel ; certaines règles pour protéger la concurrence des pratiques illicites (ordonnance N° 03 du 2003 relative à la concurrence JO N° 43) se sont révélées ineffectives (Melbouci, 2005a). Par ailleurs l'observation du terrain met en exergue des actes d'innovation. Dans une telle situation la question se pose : Qu'est ce qui explique ce comportement d'innovation de l'entrepreneur algérien ?

2. L'origine du comportement innovateur de l'entrepreneur algérien

L'entrepreneur algérien a évolué dans des conditions complètement différentes (dans le sens contraignant) de celles vécues par son homologue des pays industrialisés (dans le sens favorable). Mais cette distinction ne l'exclut pas de la vision schumpetérienne (entrepreneur - innovateur). Il est à noter que la panoplie des aides à l'innovation en Algérie est absente car l'urgence, durant ces premières années de transition est portée sur la création et l'élargissement du secteur privé. Le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien trouve son origine dans la formation de son capital social. Notre recherche n'entre pas dans celles qui étudient la relation entre nature de l'innovation (majeure, mineure) et nature des liens (forts, faibles) (Gravonette, (1973, 1982) et Hansen, (1999). Selon cet auteur, les liens forts sont nécessaires à la transmission des connaissances tacites. L'effet « lien fort » aurait tendance à favoriser les innovations incrémentales au détriment de véritables ruptures. Florida, Cushing et Gates, (2002) vont dans le même sens en comparant les niveaux de capital social et d'innovation. La spécificité du contexte où œuvre l'entrepreneur algérien nous mène à étudier la relation entre le capital social et l'innovation vue dans sa globalité. Nous parlerons plutôt de l'innovation comme un processus de résolution de problème que comme un événement technologique (Dosi, 1982). Dans ce sens, l'étude exploratoire nous laisse comprendre que le capital social de l'entrepreneur algérien est une opportunité à construire et à saisir pour affronter l'incertitude environnementale et avancer les affaires. « L'opportunité est une construction sociale des interactions et des confrontations entre porteur du projet d'entreprendre et leur contexte d'évolution. » (Verstraete et Fayolle, 2005, P.35). Pour aller plus loin dans l'analyse des points cités plus haut, nous commençons par la présentation de l'innovation et du capital social.

2.1. L'innovation et le capital social dans la littérature

L'entrepreneuriat est souvent considéré comme apporteur de richesse et d'emploi pour la nation (Verstraete et Fayolle, 2005, p.39). C'est l'idée qu'a retenue l'Etat algérien après la rupture avec le système de l'économie planifiée. Il charge l'entrepreneur d'une nouvelle mission, à savoir réussir la transition vers l'économie de marché notamment par l'innovation. Celle-ci est une source de développement économique et social et implique des changements. Ces changements peuvent être de nature incrémentale ou impliquer des changements radicaux et introduire des ruptures importantes (Tushman et Nadler, 1986). L'innovation est un instrument spécifique de l'entrepreneuriat puisqu'elle permet une augmentation de la valeur pour les clients et les actionnaires (Drucker, 1985).

L'OCDE (1997) considère l'innovation comme le renouvellement et l'élargissement de la gamme de produits et services et des marchés associés, la mise en place de nouvelles méthodes de production, d'approvisionnement et de distribution, l'introduction de changement dans la gestion, l'organisation du travail ainsi que dans les conditions de travail et les qualifications des travailleurs. Innover, c'est donc mener une réflexion globale sur le fonctionnement de l'entreprise afin de pouvoir la rendre plus souple, plus réactive et plus compétitive.

D'après le manuel d'Oslo « la firme innovante est une firme qui a accompli des produits ou des procédés technologiquement nouveaux ou sensiblement améliorés au cours de la période considérée ». Selon le même manuel, une nouveauté est considérée comme innovation si elle présente des différences significatives par rapport à l'existant (pour la firme).

Le concept innovation n'a pas été utilisé par les entrepreneurs algériens interviewés. Ils parlent de travailler, de produire et de réfléchir de façon différente de ce qui se faisait d'habitude. Schumpeter (1939, p.84) a écrit que l'innovation est de faire les choses différemment dans le domaine de la vie économique. Ces entrepreneurs considèrent l'innovation comme un risque ; il leur est difficile d'évaluer les trade off à opérer entre risque et avantages en terme financier. Néanmoins, ceux qui possèdent un capital social important possèdent le pouvoir d'atténuer, voire d'éliminer ce risque. Dans ce sens, le capital social de l'entrepreneur joue un rôle primordial dans la réalisation de l'innovation quelle que soit sa nature. Plusieurs travaux ont montré l'impact du capital social sur la réussite économique des entrepreneurs (Aldrich, 1999 ; Dubini et Aldrich, 1991 ; Coleman, 1988 ; Runzulli, Aldrich et Moody, 2000 ; Pencil et Menagham, 1994).

Le capital social est l'ensemble des liens et réseaux qui unissent des groupes et des personnes au sein de la communauté qu'elle soit géographique ou professionnelle. Il est considéré comme un facteur d'intégration et de confiance. Il renforce la cohésion de l'entreprise et accroît la motivation au travail. Le capital social facilite les opérations commerciales et financières et réduit leur coût notamment les coûts de transaction.

Bourdieu (1980) a défini le capital social comme « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter - reconnaissance ». Le capital social renvoie donc aux ressources découlant de la participation à des réseaux de relations qui sont plus ou moins institutionnalisés (Bourdieu, 1984, Coleman, 2000). Dans ce sens, nous relevons aussi la description de Baron et Markman (2000) qui considèrent le capital social comme l'ensemble des ressources que les individus peuvent obtenir par la connaissance d'autres individus en faisant partie d'un réseau social. D'après la théorie des ressources sociales, l'individu dispose d'autant plus de capital social qu'il a des contacts avec des alters qui évoluent dans des classes sociales plus élevées que lui (Lin, Ensel et Vaughn, 1981). Le capital social est un concept multidimensionnel comportant un aspect structurel (taille et

densité du réseau) et un aspect relationnel (confiance, réciprocité et effectivité dans les liens sociaux) Hansen (1999) et Burt (2000).

En ce qui concerne l'innovation dans le produit et les services, l'hypothèse générale de la théorie du capital social suggère que la construction des avantages comparatifs ne réside pas seulement du côté des investissements dans différentes formes de capital physique, mais également du côté des investissements dans diverses formes du capital social. Nous retenons la même hypothèse pour étudier le comportement d'innovation de l'entrepreneur algérien.

Le capital social se décompose en un capital -financier ; un capital- connaissances et un capital- relations (S. Boutillier et D. Uzunidis, 1999).

Le capital- financiers est l'ensemble des ressources financières de l'entrepreneur existantes et potentielles (accès au crédit). Le capital- connaissances comprend l'ensemble des connaissances et savoir-faire techniques de l'entrepreneur, qu'il les ait acquis sur le tas ou en suivant une formation scolaire ou universitaire. Une connaissance selon Hansen (1999) peut être considérée comme un ensemble complexe d'informations qui nécessite des contacts fréquents et l'existence de langage et de représentations partagées entre les individus pour pouvoir être transférées. Le capital -relations comprend l'ensemble des relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances, il peut aussi s'agir des relations institutionnelles entretenues avec des institutions publiques ou privées de toutes natures. Dans ce sens, Berley et al (1991) et Julien (1995) trouvent que le réseau personnel particulier à chaque entrepreneur est constitué généralement d'un ou de deux amis, quelque membres clefs du personnel, un collègue d'études, un membre du club d'entrepreneurs, etc.

Nous visons ici surtout les relations informelles ou indirectes. D'après plusieurs auteurs, ce genre de relation est représenté par des liens faibles. Florida et al (2002) expliquent que les liens faibles permettent d'obtenir de l'information et de surcroît, de mieux intégrer les nouveaux arrivants dans le réseau social.

Quant à l'étude de Julien, Andriamibeloson et Ramangalaby (2002), elle a fait apparaître que la mobilisation de liens faibles est déterminante. En d'autres termes, les liens indirects, à distance ou fondés sur la confiance (liens faibles) renforcent les interactions locales (liens forts). Nous avons abouti au même résultat : pour protéger leur affaire durant la période de l'économie planifiée et pour la développer lors de la transition de l'Algérie vers l'économie de marché, les entrepreneurs ont choisi l'accumulation de leur capital social notamment le capital-relations qui leur a permis de renforcer les interactions locales.

2.2. Les sources d'innovation et le capital social de l'entrepreneur algérien

Pour étudier le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien, il est nécessaire d'utiliser les composantes du capital social parce que les sources d'innovation se constituent à partir des interactions des trois types du capital social. Nous avons compris lors des journées d'études sur l'investissement réalisé à la wilaya de Tizi-ouzou en 2002 et 2006, lors de nos enquêtes auprès du Ministère de la PME et de l'artisanat et grâce aux entrepreneurs interviewés en face à face, qu'il existe deux groupes d'entrepreneurs : ceux qui possèdent le capital-connaissances et ceux qui détiennent le capital- relations. L'interaction entre les deux types donne naissance au capital-financiers.

La combinaison des trois types génère l'innovation comme nous l'explicitons ci-dessous mais d'abord faut-il les hiérarchiser selon leur importance dans l'innovation.

Pour innover, l'entrepreneur algérien utilise les trois types de son capital social. Il les hiérarchise selon leur importance dans son activité. En effet, l'entrepreneur axe sa stratégie d'abord sur l'accumulation du capital- relations, ensuite sur le capital- connaissances et enfin sur le capital- financiers (nos enquêtes 2003, 2004 et 2005). En ce qui concerne le capital-connaissances, les entrepreneurs n'ont pas cessé d'actualiser leurs savoirs et savoir-faire.

Certains n'ont pas hésité à suivre des formations à l'étranger dans des écoles de renom international (Melbouci, 2006). Cet investissement en acquisition des connaissances est justifié par l'importance des savoirs et des savoir-faire dans l'entrepreneuriat notamment dans un environnement concurrentiel et contraignant. Il y a lieu de préciser que le groupe d'entrepreneurs possédant un capital- connaissances s'est élargi à partir de 1990 : Des dirigeants de grandes entreprises publiques formés dans de prestigieuses écoles et universités d'Europe et des USA et ayant accumulé une longue expérience dans la gestion des entreprises d'Etat se sont reconvertis en patrons de leurs propres entreprises qu'ils ont créées grâce aux départs volontaires rémunérés (politique d'adaptation proposée par l'Etat afin de « dégresser » les entreprises publiques souffrantes de pléthore d'effectif). Ces entrepreneurs sont qualifiés aussi bien sur le plan technique que sur le plan managérial.

Les patrons algériens classent le capital- connaissances en deuxième position après le capital- relations. Durant la période de l'économie planifiée, les entrepreneurs n'exploitaient pas au maximum leurs connaissances car le contexte ne l'exigeait pas. Le capital- relations est la base de toute stratégie des entrepreneurs algériens. Ces derniers n'ont pas hésité à mettre en œuvre les moyens nécessaires et même à innover en la matière pour construire un réseau de relations institutionnelles (banques, ministère, hauts fonctionnaires d'Etat, avocats et procureurs, technocrates, militaires, polices et gendarmes) ou informelles (amis, familles et leurs amis.). Cette constitution est le fruit d'un long et profond travail d'instauration et d'entretien qui est nécessaire pour produire et reproduire les liaisons durables et utiles propices à procurer des profits. Dans ce groupe d'entrepreneurs détenant le capital- relations, il est utile de distinguer entre quatre (4) types :

- les anciens combattants de la guerre de libération nationale ayant créé et valorisé un capital- relations qui les a aidé à obtenir le financement nécessaire à leurs affaires ;
- les anciens fonctionnaires d'Etat qui ont créé leurs entreprises une fois qu'ils ont quitté leur poste dans l'administration publique et après avoir tissé des liens avec les remplaçants ;
- les fonctionnaires en poste (anciens et nouveaux placés) possédant des relations qu'ils sont prêts à troquer contre des nouvelles relations pour enrichir gratuitement leur capital- connaissances et gérer leurs entreprises nouvellement créées ;
- les nouveaux diplômés universitaires appartenant à des familles possédant un capital social important.

Le capital- relations a permis à l'entrepreneur de survivre et de se développer à l'ombre du secteur de la grande entreprise d'Etat. Il a permis de former le capital- connaissances et le capital- financiers. Certains entrepreneurs, grâce à leur capital- relations ont pu mettre en œuvre les principales stratégies d'internationalisation à savoir l'exportation et l'importation. L'approvisionnement international, en pleine apogée du protectionniste, était diversifié et a conduit à la réduction des coûts, à l'amélioration de la qualité de production et même à l'accumulation du capital- connaissances en accédant aux nouvelles technologies (nos enquêtes 2000, 2003, 2004). D'ailleurs les entrepreneurs qui ont réussi au sein de l'ouverture économique sont ceux qui ont exalté dans la mise en œuvre des stratégies permettant l'accumulation de capital- relations. Ce dernier permet la réalisation de plusieurs prestations précieuses : facilité d'obtention des marchés d'autorisation et d'exploitation, l'obtention de lots en zone d'activité et de locaux commerciaux à des prix avantageux (Oussalem, M.O. 2002). Ces prestations les ont encouragé à réaliser des innovations sous plusieurs formes.

Le rôle du capital social, notamment sa composante capital- relations, dans la réalisation des actes d'innovation se manifeste dans la distribution par l'accès au marché étranger, avec des formules telles la sous-traitance et les alliances. Rappelons le, encore une fois, c'est grâce au capital social accumulé et reproduit depuis l'indépendance qu'un certain nombre de PME a pu procéder sans difficultés à l'internationalisation différenciée. L'innovation est perçue par

les consommateurs, car il existe sur le marché algérien plusieurs produits et services nouveaux. Du côté de la production, les entrepreneurs ont installé de nouvelles méthodes en introduisant les technologies de l'information. Une fonction Recherche- Développement a été créée au sein des PME possédant les trois types du capital social pour chercher et développer de nouveaux facteurs de production.

3. Etude exploratoire et choix méthodologique

Durant les trois (3) années d'enquête, nous avons réalisé plus de 250 entretiens (les 50 entreprises ont été visitées autant de fois que les patrons ont accepté de nous recevoir). La taille de l'échantillon peut être considérée comme optimale parce qu'elle obéit au principe de saturation et à l'apport d'informations supplémentaires (Wacheux, 1993). Tant que l'étude découvre des éléments nouveaux, le recueil de l'information continue ; lorsqu'il y a saturation l'étude s'arrête. Il est nécessaire de préciser ici que cette enquête est, en fait, la somme de cinq études exploratoires réalisées séparément par secteur² : Le secteur traditionnel, le secteur industrie, le secteur bâtiment, les activités commerciales, les services et autres.

Les interviewés des différents secteurs ont pu innover grâce à leur capital –relations. Ce dernier est considéré comme une opportunité à saisir. Il permet la formation du capital-connaissance et du capital –financier. Ce constat généralisé à tous les secteurs nous a mené à étudier les cinq enquêtes qualitatives globalement, c'est-à-dire les considérer comme étant un seul échantillon constitué de 50 entreprises.

Dans un premier temps, nous avons utilisé les entretiens semi-directifs, le test projectif et même l'observation directe. Le guide d'entretien, la grille et les fiches ont été utilisés comme outils. L'entretien d'une durée variable allant d'une heure et trente minutes à trois heures par patron (ou son adjoint) commençait par des questions d'ordre général sur le climat des affaires en Algérie et les contraintes rencontrées tout en orientant les entrepreneurs à parler de leurs réactions pour contourner les obstacles. Ensuite, l'origine de leurs capitaux (capital – financiers), leur niveau d'études, les recyclages et les perfectionnements sont abordés. A ce stade, il était question de savoir si les interviewés ont réalisé quelque chose de nouveaux³ et de discuter les difficultés rencontrées ou au contraire les facilités décrochées. En procédant de cette façon, nous avons cherché à mettre en exergue les composantes de leur capital social et leurs liens avec les innovations réalisées.

Dans un second temps, les informations contenues dans les entretiens ont été analysées. Nous les avons d'abord retranscrits, puis codés. A partir de la revue de la littérature, nous avons procédé à une catégorisation.

Le modèle présenté ici n'est pas sans limites puisqu'il est issu d'entretiens avec des entrepreneurs appartenant aux différents secteurs mais oeuvrant au sein d'un même lieu (province de Tizi-ouzou) et ayant innové grâce au capital social. Nous n'avons précisé ni le degré de l'innovation, ni la nature des liens comme l'ont fait Granovetter (1973), Hansen (1999), Florida et al (2002). A cela s'ajoute le manque (pour ne pas dire l'absence) des documents publiés sur les entrepreneurs étudiés au niveau national. Ceci ne nous permet d'énoncer que des propositions assez larges.

² : Le secteur traditionnel (agriculture, élevage, apiculture et artisanat : 11 entreprises) ; le secteur industriel (agro-alimentaire, textile, bonneterie et confection : 8 entreprises) ; le secteur bâtiment (Matériaux, travaux publics et hydraulique : 11 entreprises) ; les activités commerciales (10 entreprises) et les services et autres (10 entreprises).

³Les entrepreneurs interviewés n'ont pas utilisé le concept innovation ; ils parlent de faire les choses différemment ou réaliser des nouveautés.

3.1. Les résultats de l'enquête

Notre recherche avait pour objectif d'étudier le comportement d'innovation des entrepreneurs algériens. Ceux-ci oeuvrent dans une situation non propice aux affaires. L'Algérie est en pleine mutation et est traversée par des vagues d'instabilité sur les plans économique, juridique et politique. Cet état des choses ne les a pas empêché de prendre des risques et de proposer des nouveautés. Pour comprendre leur comportement, nous avons cherché auprès des composantes de leur capital social.

En nous appuyant sur notre recherche exploratoire et sur la littérature nous allons présenter nos résultats. Le tri à plat nous a permis, en premier lieu, de donner une vue d'ensemble de l'échantillon (tableau 1).

Tableau 1 : Présentation de l'échantillon

	fréquence	pourcentage
* secteur d'activité		
Agriculture, élevage, apiculture	2	4
Artisanat (poterie, tapisserie, bijouterie)	9	18
Agro-alimentaire	4	8
Matériaux de construction	2	4
Bâtiment et travaux publics et hydraulique	9	18
Transport de marchandises et de voyageurs	1	2
Activités commerciales	10	20
Textile, bonneterie et confection	4	8
Services informatiques	4	8
Services aux entreprises	1	2
autres	4	8
Total	50	100
* Age de l'entreprise		
Moins d'une année	1	2
De 1 an à moins de 5 ans	23	46
De 5 à 9 ans	10	20
De 10 à 15 ans	8	16
Plus de 16 ans	8	16
Total	50	100
* Effectif		
De 0 à 9	17	34
De 10 à 30	7	14
De 31 à 49	19	38
variable	7	14
Total	50	100

Selon la Chambre de Commerce et d'Industrie Djurdjura (CCID) de Tizi-ouzou, il y a 8450 PME dont 75% sont des micros entreprises, 9% des petites et le reste sont des entreprises ayant entre 50 et 200 employés. Le tableau 1 montre que notre échantillon n'est constitué que des très petites entreprises et de petites entreprises. Ces dernières ont des âges différents ; il y a lieu de préciser que les entreprises ayant plus de 16 ans (pour certaines 30 et 40 ans), les propriétaires ont compté même les années où ils oeuvraient informellement (l'économie informelle).

Notre enquête a révélé que le choix du secteur d'activité dépend de certaines relations que détiennent les entrepreneurs. Le choix de quelques activités artisanales par exemple revient à la possession d'un capital- relations (Melbouci, 2006). Quant aux entrepreneurs détenant un capital-connaissances important, ils ont opté pour le secteur dans lequel ils ont accumulé une longue expérience (anciens dirigeants d'entreprises d'Etat). Les points qui suivent donnent plus de précisions.

3.2. Les composantes du capital social et leur importance chez l'entrepreneur algérien

L'analyse des entretiens nous a orienté vers trois variables. Elles sont évoquées plusieurs fois par les entrepreneurs de l'échantillon. Il s'agit de :

- L'origine des capitaux : cette variable confine en elle le capital –financiers et les moyens utilisés pour faciliter son obtention. Cela nous permet de l'étudier et de le classer parmi les composantes du capital social de l'entrepreneur algérien. L'origine des capitaux met aussi en exergue le capital- relations comme le montreront les données du tableau 2 ;
- Le niveau d'étude: cette variable est étudiée pour déterminer le capital- connaissances (tableau 3) et les moyens utilisés pour son acquisition ;
- L'innovation : elle nous permet de déterminer le comportement de l'entrepreneur face au changement (tableau 4).

Le capital social, comme nous l'avons dit plus haut, est composé d'un capital –connaissances, d'un capital –financiers et d'un capital –relations. Ce dernier est, pour les entrepreneurs interviewés la clé de la réussite. Il permet l'obtention des deux autres composantes et il atténue le risque.

Les résultats du tableau 2 révèlent que le capital -relations des entrepreneurs joue un rôle important pour réaliser des emprunts auprès des banques et avoir les aides d'autres organismes. Ces deux sources de financement sont presque devenues inaccessibles à cause de la bureaucratie bancaire et administrative (exigeant plusieurs conditions et garanties). Celle-ci est contournée par l'exploitation des circuits de relations construits au fil du temps par les entrepreneurs. Ces mêmes circuits ont facilité la possession d'un capital -financiers important, d'origine bancaire : 16% des patrons ayant bénéficié des crédits bancaires et 24% de ceux qui ont reçu des aides les ont eu grâce à leurs capital –relations. De surcroît, l'origine des financements de projets de création d'entreprise, pour les uns, et les projets de croissance, pour les autres, provient des circuits informels 50% (20% + 30%). La famille et les amis ont avancé les capitaux sans intérêt et sans garantie. Cet avantage a conduit les entrepreneurs à procéder aux changements. Les entrepreneurs qui visent le marché international comptent sur la qualité de leur produit et leur volonté à le positionner sur ce genre de marché et ceux qui visent le marché régional, le marché local et le marché national ne cessent d'introduire des nouveautés. Ils expliquent cette tendance par la présence d'une forte menace des nouveaux entrants sur le marché algérien.

Tableau 2

Origines des capitaux	fréquence	pourcentage
Bancaire	8	16
Familial	11	20
Amis	15	30
Aide d'autres organismes d'Etat	16	24
Total	50	100

Les tableaux 3 et 4 donnent une idée sur le capital-connaissances et les projets d'innovation réalisés par l'entrepreneur algérien. Des croisements des variables, des corrélations seront vérifiés plus loin.

Le niveau d'étude des patrons est pour 28% universitaire. Mais il est essentiel de préciser que les 6% ayant un niveau primaire ont investi pour former et renforcer leur capital - connaissances (tableau 3). 16% de ceux qui ont réalisé de hautes études en Algérie et à l'étranger confinent des entrepreneurs issus de la formation professionnelle. Ces derniers ont choisi d'acquérir de nouvelles connaissances nécessaires au développement de leurs affaires. On trouve aussi les universitaires ayant opté pour des études pratiques afin de s'adapter au nouveau contexte. L'enquête a montré que les projets d'acquisition des connaissances sont aussi facilités par le recours au capital –relations. Ce recours se fait de deux manières :

- Exploiter les relations pour entrer en contact avec ceux qui possèdent le savoir et le savoir-faire nécessaires à la mise en place des nouveautés ;
- Exploiter les relations pour obtenir les informations sur les moyens disponibles pour réaliser des recyclages ou des perfectionnements à moindre coût, voire gratuitement.

Tableau 3

Niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
Primaire	3	6
Secondaire	15	30
Formation professionnelle	10	20
Universitaire	14	28
Hautes études	8	16
Total	50	100

L'obtention des résultats du tableau 4 n'a pas été facile, il nous a fallu plusieurs visites tout en insistant à ce que les interviewés répondent aux questions posées. Il est demandé aux interviewés de préciser quelles innovations ont été mises en place ? Quand ils ont déjà répondu oui à la question "avez-vous innover ?" Par la lecture et la relecture des différentes fiches, nous tentons de comprendre ce que nos interlocuteurs avaient voulu dire. Par exemple, par « on a modifié le produit, son emballage, sa présentation, sa puissance, sa résistance... », nous comprenons innovation de produit, par « on a redvisé les tâches pour une bonne entente...on a eu recours au travail partiel...on a augmenté ou on a réduit sans difficultés les effectifs... », nous comprenons innovation dans l'organisation, par « on a introduit de la nouvelle technologie...on a acheté de nouveaux équipements...on a adapté les machines... », nous comprenons innovation des procédés et par « on sert nos clients efficacement...on a créé un site pour la vente... », nous comprenons innovation dans la distribution.

Tableau 4

innovation	fréquence	Pourcentage
Dans les produits	9	18
Dans l'organisation (méthode de travail	7	14
Dans la distribution	20	40
Dans le procédé	5	10
Toute à la fois	6	12
Aucune	3	6
Total	50	100

Les entrepreneurs ayant innové ont eu recours à l'exploitation de leur capital- relations. Ceux qui n'ont pas innové (trois entrepreneurs, voir tableau 4) n'ont pas jugé de moment propice pour réaliser des nouveautés car le marché algérien n'est pas fortement concurrentiel. L'opportunité à saisir, selon eux, est de continuer à former le capital- relations.

Les tableaux 2, 3 et 4 confirment la hiérarchisation des composantes du capital social de l'entrepreneur algérien citée plus haut.

Pour décrire son comportement d'innovation, nous poursuivons notre analyse en proposant deux croisements.

3.3. Etude des relations entre les composantes de capital social de l'entrepreneur algérien et détermination de leur rôle dans les actions d'innovation.

Grâce au logiciel SPSS nous avons procédé aux croisements de plusieurs variables⁴. Le but de ce traitement croisé est de déterminer les liens entre deux variables. Comme notre objectif est de comprendre le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien par les composantes de son capital social, il nous est d'un très grand secours. Pour le besoin de cette recherche, nous nous focalisons sur deux croisements. Ceux-ci nous permettent d'éclaircir plus en avant les interrogations soulevées

CROISEMENT A		Origine des capitaux				TOTAL
		banque	famille	amis	Aides d'autres organisations	
innovation	Produit	-	1	2	6	9
	Organisation	2	2	3	-	7
	Distribution	5	5	4	6	20
	Procédés	-	3	1	1	5
	Tout à la fois	1	-	3	2	6
	aucune	-	-	2	1	3
Total		8	11	15	16	50

CROISEMENT B		Niveau d'étude					TOTAL
		primaire	secondaire	For. Prof	Universit.	Hautes études	
innovation	produit	2	3	2	1	1	9
	Organisation	-	1	2	3	1	7
	Distribution	-	9	3	7	1	20
	procédés	-	-	-	1	4	5
	Tout à la fois	-	2	2	1	1	6
	Aucune	1	-	1	1	-	3
Total		3	15	10	14	8	50

Le croisement A (origine des capitaux, innovation) cherche à vérifier si le capital- financiers permet au entrepreneur d'innover dans plusieurs domaines. Nous rappelons que le capital- financiers a une origine bancaire à travers les emprunts ou une origine publique sous forme d'aides ; ce sont les circuits formels. Mais l'accès à ces circuits n'est pas facile selon les

⁴ Le format de la communication exigé ne nous permet pas de les présenter tous.

entrepreneurs interviewés, sauf s'il y a mobilisation du capital- relations. En effet, l'entretien a montré que les aides octroyées par plusieurs organismes d'Etat reviennent à ceux qui réussissent à contourner la bureaucratie, autrement dit à ceux qui disposent de liens. Ici le capital- relations est une variable latente. Il est mis en avant quand les capitaux proviennent de la famille et des amis. C'est d'ailleurs les capitaux du circuit informel (famille et ami) qui ont permis plusieurs innovations (produits, organisation, distribution, tout à la fois). Ces circuits informels offrent aux entrepreneurs des liquidités à zéro coût. Afin de vérifier l'importance accordée au capital- relations, nous proposons le deuxième croisement.

La relation capital- connaissances et innovation (croisement B) n'est pas évidente, même si le croisement B montre que l'innovation des procédés (plus difficile selon les entrepreneurs algériens) est réalisée par ceux détenant un capital-connaissances important (niveau universitaire et plus) et ceux qui ont innové dans plusieurs domaines sont ceux dont le capital-connaissances est moins important (secondaire, formation professionnelle). Quant à d'autres innovations (distribution (9 + 3), produits (2 +3 +2)), elles sont facilitées par les liens informels ou les liens faibles. Les interviewés ont répété à chaque fois que « les idées ne manquent pas. Leur réalisation n'est pas une contrainte, mais seulement si nous possédons des liens ... ». En d'autres termes, le capital- connaissances et le capital- financiers sont importants mais leur combinaison n'est efficace que par l'introduction du capital-relations. Il constitue pour ceux qui le possèdent un avantage comparatif. Il y a prédominance des liens faibles sur les liens forts dans la détermination du comportement innovateur de l'entrepreneur algérien.

4. Discussion et Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'étudier le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien. Cette étude s'est faite à travers l'analyse de son capital social. L'entrepreneur algérien entreprend autrement que son homologue des pays industrialisés. Les niveaux cognitif, structural et praxéologique au sens de Verstraete (2003) ne peuvent se décrire de la même façon pour les deux types d'entrepreneurs. L'entrepreneur algérien a vécu une situation singulière. Le colonialisme, le socialisme et actuellement la transition inachevée rendent le niveau structural instable et complexe, influençant ainsi les deux autres niveaux. Cette situation ne l'a pas empêché de prendre des risques en innovant. Nous avons cherché à comprendre ce qui pousse l'entrepreneur algérien à innover dans un environnement pas tout à fait concurrentiel, instable et incertain.

Dans un premier temps, une tentative de précision sur la singularité de l'entrepreneur algérien a été inspirée, d'un côté, par la description de son environnement historique et d'un autre, par la revue de la littérature. Il y a de nombreux types d'entrepreneurs. L'entrepreneuriat est idiosyncrasique (Valéau, 2007). De surcroît, les typologies proposés par plusieurs études (Gartner, 1998 ; Fillion, 2000 ; Hernandez, 2002 ; Marchesnay, 1997) nous permettent de parler d'une pluralité des phénomènes entrepreneuriaux ; il n'y a pas un processus universel du phénomène entrepreneurial (Verstraete, 2002). Les résultats de ces recherches renforcent notre constat sur la singularité de l'entrepreneur algérien. Il impulse une organisation, il est à la recherche des opportunités, il crée de la valeur et il innove (Verstraete et Fayolle, 2005) mais sa façon de le faire est différente de celle de son homologue des pays industrialisés.

Il est reconnu que les activités des entrepreneurs sont fortement insérées et influencées par les relations sociales établies par ces derniers (Granovetter, 1985). Entrepreneur, l'Algérien l'est au moment où il a compris que réussir en Algérie passe par la création, le maintien et l'élargissement de son capital social, notamment de sa composante capital- relations.

Dans cette optique, la théorie entrepreneuriale et l'approche du capital social ont constitué notre ancrage théorique.

Dans un second temps, nous avons étudié le rôle du capital social dans les actes d'innovations de l'entrepreneur algérien. Le choix empirique et les difficultés du terrain, issues de la persistance des anciennes pratiques socialistes imprégnant une culture de confidentialité, ne permettaient pas d'aborder les questions distinguant l'innovation majeure de l'innovation mineure. Nous avons voulu comprendre les réactions des patrons qui ont choisi d'innover dans un environnement doublement instable au plan économique et au plan politique. Nous nous sommes donc concentré sur la capacité ou le vouloir d'innover des patrons algériens, en nous intéressant à son capital social comme étant un ensemble de ressources actuelles ou potentielles (Bourdieu, 1980, p.2).

Les résultats de cette étude mettent en exergue l'importance du rôle que joue le capital social dans tout acte économique réalisé par l'entrepreneur. Nous avons compris que grâce au capital relations, celui-là affronte les menaces environnementales et renforce son capital-connaissances et son capital- financiers. Ses liens faibles (il s'agit du capital relations parce qu'il est représenté par un ensemble de liens informels et indirects) lui ont permis de contourner les risques et d'innover en pleine incertitude et ce, dans plusieurs domaines : l'internationalisation comme nouveau mode de distribution, la production diversifiée et différenciée pour répondre aux attentes des clients nationaux et étrangers, la méthode de travail flexible comme nouvelle forme organisationnelle et de nouvelles techniques pour produire comme nouveau procédé mis en place et adapté à la culture algérienne.

Le croisement des variables avait pour objectif de dégager laquelle des composantes du capital social, permet à l'entrepreneur de puiser sa force pour innover et surtout pour financer ses nouveaux actes entrepreneuriaux. Les résultats ont montré que le déterminant majeur est le capital- relations ; ce dernier est en fait l'avantage « sécuritaire » que doit posséder les patrons algériens pour le transformer par la suite en avantage concurrentiel. Donc ici, l'hypothèse de Gravonette (1973, 1982) est confirmée mais seulement dans le sens où ce sont les liens faibles qui prédominent. L'étude de Julien, Andriambelosan et Ramangalahy, (2002) est arrivée au même résultat : les liens faibles renforcent les interactions locales (liens fort).

En fin, nous rappelons que la recherche en entrepreneuriat est embryonnaire en Algérie. Les études exploratoires traitant de l'entrepreneur, ses actions, son être et son environnement sont en phase de lancement et de ce fait, à ma connaissance, les bases de données ne sont pas établies.

A l'état actuel, les limites de cette recherche résident en la proposition d'un modèle général fondé sur quelques enquêtes qualitatives réalisées au niveau d'une seule wilaya (province). Dans ce cas, il serait judicieux d'en intégrer plusieurs pour étudier le niveau régional et s'étendre au niveau national.

En dépit de ces limites, notre étude fait apparaître sur le plan pratique, la nécessité d'une constitution des réseaux d'innovation, d'abord locaux ensuite régionaux et enfin nationaux. En effet, certains entretiens montrent que quelques patrons algériens possèdent un capital-connaissances important mais ne l'exploitent pas faute d'un capital- financiers lequel ne peut être constitué sans un capital- relations mais les relations se constituent et s'investissent à très long terme. D'autres possèdent un capital- relations important leur assurant les financements nécessaires mais peinent à exploiter le capital- connaissances adéquat à leurs ambitions. Une coopération à travers des réseaux formels déboucherait sur des innovations majeures. Sur le plan théorique, cette étude ouvre la voie à d'autres recherches. En premier, il nous semble important d'améliorer la compréhension du comportement innovateur de l'entrepreneur algérien, au fur et à mesure que la concurrence s'intensifie. Il nous paraît pertinent, par ailleurs, de vérifier l'interaction entre les types d'innovation (mineure ou majeure) et les aspects des réseaux à constituer (liens directs, liens indirects et trous structuraux) et ce, en mobilisant d'autres théories comme celle des ressources sociales et l'approches des parties prenantes.

Bibliographie

- Aldrich, H.; "Organizations evolving". Thousand oaks, C A, Sage, 1999.
- Baron, R. A. and Markman G. D.; "Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneur's success". Academy of management executive, 14, 2000, p.106-115.
- Berley, C. ; « Firm resources and sustained competitive advantage ». Journal of management, vol. 17, N°1, 1991, p. 99-120.
- Bourdieu, P. ; « Le capital social ». Actes de la Recherche en Sciences Sociales, vol 31, 1980.
- Bourdieu, P. ; « Espace social et genèse des classes ». Actes de la recherche en sciences sociales, N° 52/53, 1984, P. 3-14.
- Boutillier, S. ; Uzunidis, D. ; « L'entrepreneur: une analyse socio-économique ». Ed. Economica, 1996.
- Boutillier, S. ; Uzunidis, D. ; « La légende de l'entrepreneur : le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise ». Ed. Syros, 1999.
- Bulletin Statistique de l'Algérie édité par l'Institut de la Méditerranée. Janvier, 2001.
- Burt, R. S. ; « The net work structure of social capital ». In revue Sutton and B. Y. Staw (Eds). Research in organisational behaviour, vol 22, p. 345-423, 2000.
- Casson, M. ; « l'entrepreneur ». Edition Economica. Paris, 1991.
- Charte et Code de la GSE (Gestion Socialiste des Entreprises), 1971.
- CNES : la PME: pour une politique de développement de la PME en Algérie. 2002.
- Coleman, J. ; « Social capital in the création of human capital ». American Journal of sociology, 1988, p.95-120.
- Commission Européenne, livre vert sur l'innovation, 1995.
- CREAD; « Les entrepreneurs algériens entre enjeux locaux et internationaux 2004.
- Deschamps, B. ; "Les spécificités du processus repreneurial". Revue Française de Gestion, Avril/juin 2002.
- Drucker, P. ; "Les entrepreneurs". Ed. Hachette, 1985.
- Drucker, P. ; « Bien connaître votre affaire et réussir ». Edition Organisation, Paris, 1968.
- DSIS : ministère de la PME et de l'artisanat. Bulletin N°6, Algérie, données 2004.
- Dubini, P. et Aldrich, H. ; « personal and extended net works are central to the entrepreneurial process ». Journal of business venturing, 1991, p. 305-318.
- Filion, L. J. ; « Le champs de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances", revue internationale PME Vol 10, N° 2, 1997, p. 129-172.
- Filion, L. J. ; « typologie d'entrepreneur : est vraiment utile ? » dans T. Verstraete (dir). Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat, Colombelles, EMS, 2000.
- Florida, F., Cushing, R. and Gates, G. ; "When social capital stifles innovation". Harvard Business Review, 2002.
- Gartner, W.B.; "who is an entrepreneur? Is the wrong question", American Journal of Small Business, 1998.
- Granovetter, M.S.; "The strength of weak ties". American journal of sociology, Vol 78, 1973.
- Granovetter, M.S.; "Economic action and social structure: the problem of embeddness" American Journal of sociology, Vol, 91, N° 3, 1985, p. 481- 510.
- Hansen, M. ; « The research and net work analysis ». Beverly Hills, Sage Publications, 1999.
- Hernandez, E. M. ; « De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial ». Revue Française de Gestion N° 13, 2002.
- Julien, P. A. ; Andriambeloson, et C. Ramangalahy, C. ;« Réseaux, signaux faibles et innovations technologiques dans les PME du secteur des équipements de transport terrestre ». Congrès international francophone de recherche en PME. Montréal, 2002.
- Julien, P.A. et Marchesnay, M. ; « L'entrepreneuriat ». Ed. Economica, 1996.

Lin, N. ; Ensel, W. M. et al : « Social resources and strenght of ties ». American Sociological Review, Vol. 46, N°4, 1981, p. 393-405.

Melbouci, L. ; « les pratiques anticoncurrentielles : les missions de conseil de la concurrence dans le nouvel environnement en Algérie ». Rapport de recherche P 1501/06/2005, Décembre 2005a.

Melbouci, L. ; « Impact du nouvel environnement sur les PME/PMI algériennes ». Revue Economie et Management, Université de Tlemcen, N° 4, mars 2005b.

Melbouci, L. ; De l'économie administrée à l'économie de marché : quelles stratégies pour l'entrepreneur algérien face à la concurrence mondiale ? VIII CIFEPME, Fribourg , 2006.

Melbouci, L. ; Création, développement et croissance des entreprises algériennes en relation avec la dynamique de l'environnement politique, économique et juridique (1962-2005). Doctorat - l'université de Tizi-ouzou 10 mai 2007.

OCDE et Eurostat, Manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifiques et technologiques : 2^{ième} Edition, 1997.

OCDE : principes directeurs proposés par l'OCDE pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, Paris 1992.

Oussalem, M.O. ; « Entrepreneuriat privé et développement local : élément d'analyse à partir du cas de Tizi-Ouzou ». Revue Insaniyat N° 16, janvier-avril 2002.

Pencell, T. L. and Menaghan, E. G.; "Parent's jobs children's lives". New York, N. Y. Aldline de Gruyter, 1994.

Rapport sur l'état des lieux du secteur de la PME/PMI. Ministère de la PME/PMI, juillet ALGERIE, 2000.

Renzulli, L.A.; Aldrich, H. and Moody, J. ; Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneuriat outcomes, Social Force N° 79, 2000.

Schumpeter, J. ; « Théorie de l'évolution économique ». Traduction Dalloz, Paris, 1935.

Schumpeter, J. ; « Business Cycles, vol.1, McGraw-Hill, New York, 1939.

Shapero, A.; "The displaced uncomfortable Entrepreneur". Psychology Today. 1975

Shaver, K. G. ; "The entrepreneurial personality myth" B.et E. Review, avril, mai 1995.

Smith, N. R. ; "The entrepreneur and his firm; the relation ship between type of man and type of company". Bureau of business Reseach, East lansing, Michigan state university press, 1967.

Toulouse, J. M. ; « Innovation, venture, changement, entrepreneurship et gestion » Cahier de recherche N° 88-08-01, HEC, Montréal 1988.

Tushman, M. and Nadler, D. ; "Organizing for innovation". California Management Review 28 (3), 1986, p. 74-92.

Wacheux F. : « méthodes qualitatives et recherche en gestion ». Haward l'expansion, Automne 1993, P.88 à 95.

Verstraete, T.; Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : $phE = f(C \times S \times P)c(E \times Q)$, les éditions de l' ADREG (www.editions-adreg.net), 2003.

Verstraete, T.; Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche, les éditions de l' ADREG (www.editions.adreg.net), 2002.

Verstraete, T et Fayolle, A. « Paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, Vol. 4, N° 1, p. 33 – 52, 2005.

Valéau, P. ; « l'engagement des entrepreneurs : des doutes au second souffle », Revue Internationale PME, p. 122 – 154, 2007.