

**L'ENTREPRISE ALGERIENNE ET
LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU
CONSOMMATEUR CONNECTE
«CAS D'UNE OFFRE 3G»**

Farid ALLAOUAT, Maitre de Conférences, HEC

Waffa HALLIL AMALOU, Doctorante, HEC

Résumé : L'objectif de cet article est de comprendre les changements du comportement de prise de décision d'achat du consommateur à l'ère du digital afin de permettre aux marques de s'aligner au nouveau processus décisionnel «*The Consumer Decision Journey*» établi par McKinsey. Pour cela nous avons essayé de transposer ce modèle circulaire sur les consommateurs algériens afin de mieux cerner leur comportement face aux offres 3G de leurs opérateurs téléphoniques «Ooredoo, Mobilis et Djazzy».

Mots clés: Comportement du consommateur, processus de prise de décision, web 2.0, consommation multicanale, consommation collaborative, cocréation de valeur.

Introduction:

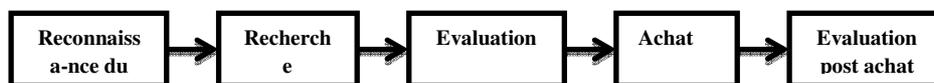
Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations. Pour cela, nous avons décidé de nous limiter à l'étude du processus de prise de décision d'achat du consommateur en exposant, dans un premier lieu, les facteurs auxquels les changements dans le comportement d'achat du consommateur sont dus ainsi que les efforts fournis par les marques afin de s'aligner au nouveau processus de prise de décision «*The Consumer Decision Journey*», jugé aujourd'hui circulaire et

plus complexe, établi par le grand cabinet d'études McKinsey¹ (COURT et al., 2009). Puis dans un deuxième temps, nous avons essayé de transposer ce modèle aux consommateurs algériens dans le but de mieux comprendre leur comportement à chaque étape clé du processus.² Pour cela, nous avons administré un questionnaire sur Internet aux utilisateurs algériens de la 3G afin d'avoir tous les éléments nécessaires qui nous permettront d'analyser leur comportement à chaque étape clé du modèle.

Revue de la littérature:

L'ensemble des variables externes telles que la culture, la famille ou les valeurs et les variables internes comme le besoin, la perception ou l'attitude influence clairement le consommateur dans sa décision d'achat. Afin de mieux comprendre comment le consommateur prend cette décision, des auteurs ont conceptualisé le processus d'achat que le consommateur tend à répéter à chaque renouvellement de son achat en créant des modèles bien définis. Dans le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968), la prise de décision des consommateurs est considérée comme une tâche de résolution de problèmes. Le modèle a été par la suite amélioré par Engel, Blackwell et Miniard, (2004).

Figure n°1 : le modèle de prise de décision classique



Source : Engel, Blackwell et Miniard, (2004)

D'après ce modèle, cinq phases successives caractérisent le processus de décision du consommateur: Après avoir identifié leurs besoins, les consommateurs commencent les recherches d'information en utilisant les informations stockées dans leur mémoire et celles provenant des sources extérieures. Les consommateurs forment par la suite les critères d'évaluation et de comparaison des variantes. Enfin, ils décident parmi les alternatives choisies d'acheter. Si le consommateur est satisfait par le produit ou la marque et a eu une bonne expérience, il reproduira le même parcours dans le futur pour son ré-achat. Au contraire une mauvaise expérience du consommateur le mènera à une dissonance post-achat et par conséquent au

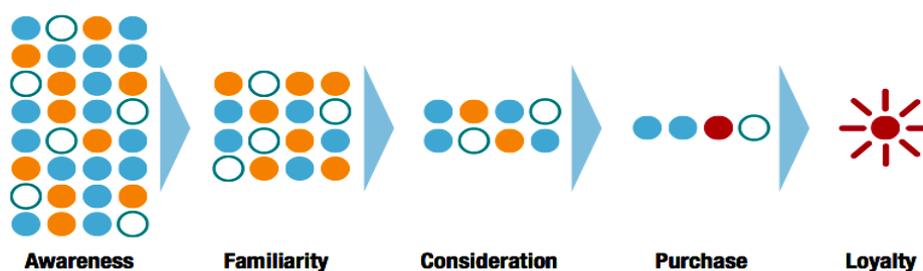
¹Le cabinet a développé cette approche en examinant les décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq industries et trois continents.

² Ce modèle a déjà été transposé au consommateur algérien par un expert en digital (BENTEBBAL, 2016) d'une manière brève et dans un contexte purement professionnel, nous avons, dans le présent travail, approfondi ses recherches et traité le sujet d'une manière plus académique.

non achat. Ce modèle a l'avantage d'être général et applicable dans plusieurs situations. Cependant, il a été critiqué par le fait qu'il suppose que les consommateurs vont forcément rechercher et évaluer toutes les options possibles avant de passer à l'achat et que ces derniers sont rationnels dans toutes les situations alors qu'en raison de contraintes de commodités ou de temps, les consommateurs effectuent souvent des achats impulsifs ou irrationnels. En plus, ce modèle ne prend pas en considération les influences qui parviennent de l'extérieur.

L'un des objectifs les plus importants du marketing est d'atteindre les consommateurs aux moments qui influencent le plus leurs décisions. En effet, ils ont toujours cherché des points de contact; ces moments où les consommateurs sont ouverts à l'influence. Pendant des années, les spécialistes en marketing se sont contentés d'un modèle de prise de décision linéaire. Les points de contact ont été donc compris à travers la métaphore d'un «entonnoir» comme l'illustre le cabinet McKinsey dans son étude sur le modèle de prise de décision par le consommateur «*The Consumer Decision Journey*» (Court et al., 2009) à travers le schéma ci-dessous :

Figure n°2 : le processus de prise de décision en entonnoir



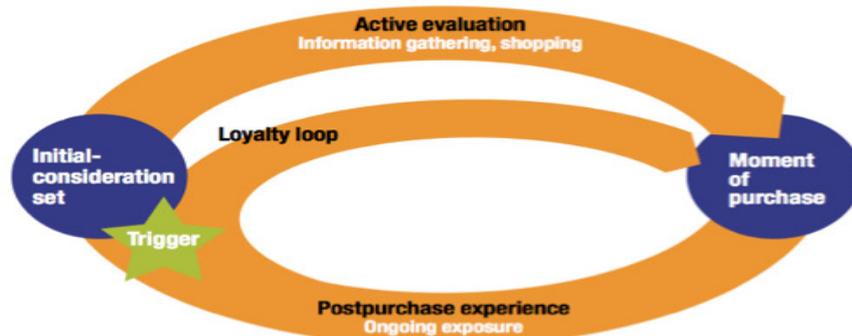
Source: COURT et al., Op.Cit, p2

Les consommateurs commencent avec un certain nombre de marques potentielles à l'esprit (*Awareness*), puis, le marketing intervient pour réduire méthodiquement ce nombre en se déplaçant à travers l'entonnoir, et à la fin ils émergent avec la marque unique qu'ils ont choisi d'acheter (*purchase*) et à laquelle ils décideront par la suite d'être fidèles ou pas (*loyalty*).

Les spécialistes en marketing ont l'habitude de «pousser» le marketing vers les consommateurs à chaque étape du processus de l'entonnoir afin d'influencer leur comportement. Mais aujourd'hui, le concept d'entonnoir ne parvient pas à saisir tous les points de contact «*touch points*» ainsi que les facteurs clés d'achat à cause de l'explosion des choix de produits et des canaux numériques, couplé avec l'émergence d'un consommateur de plus en plus exigeant et informé. Une approche plus sophistiquée est nécessaire pour aider les marketeurs à naviguer dans cet environnement, qui est moins

linéaire et plus compliqué que l'entonnoir le suggère. Cette approche, établie par le cabinet McKinsey, est appelée «The Consumer Decision Journey»³

Figure n°3: «The Consumer Decision Journey»



Source: COURT et al, Op.Cit, p3

Le processus décisionnel est un parcours plus circulaire, avec quatre phases primaires représentant des champs de bataille potentiels pour les marques : Après avoir eu un élément déclencheur (*Trigger*) ou avoir senti un besoin, le consommateur considère un premier ensemble de marques, basé sur ses connaissances et ses perceptions de la marque ainsi que son exposition aux points de contact récents (*Initial consideration*), puis, il ajoute ou soustrait des marques lorsqu'il les évalue en faisant des recherches d'informations sur Internet ou via différents canaux (*Active evaluation*). Ensuite, il clôture son achat en choisissant une marque (*Moment of Purchase*). Après avoir acheté le produit ou service, le consommateur construit des perceptions et des attentes basées sur son expérience pour préparer le prochain achat (*Postpurchase experience*). Ce changement dans le processus de décision d'achat est dû à des changements profonds dans le comportement du consommateur causés par plusieurs facteurs notamment:

- **Le développement du web 2.0** qui marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif (LANNON et ANKRI, 2009). Tim O'Reilly lia cette appellation, en 2004, à l'idée de changements cumulatifs dans le développement du web, ainsi qu'aux nouveaux usages sur la toile mis en place par les utilisateurs finaux (MORRONGIELLO, 2014). Le Web 2.0, voit l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux (FAILLET, 2016), ce qui signifie que les

³McKinsey a développé cette approche en examinant les décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq industries et trois continents.

internautes ont la possibilité de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu, et qu'ils peuvent interagir avec les marques et donner leurs avis sur les plateformes d'opinions. Le web 2.0 et ses outils permettent donc au consommateur d'être mieux informé et favorisent l'instantanéité de l'interactivité entre la marque et le consommateur.

- **La consommation multicanale** qui a, certes, permis aux entreprises le développement de leurs activités, mais qui a complètement modifié le comportement des consommateurs face à la pléthore d'informations et à la multiplicité de l'offre. Nous nous situons dans une approche qui aborde le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal principalement en considérant l'ensemble des étapes du processus de décision d'achat pour déterminer un profil de fréquentation et pour améliorer la compréhension des consommateurs dans un environnement multicanal (VERHOEF et al., 2007 ; SCHRÖDER et ZAHARIA, 2008; BELVAUX et LABBE-PINLON, 2009). Ainsi, le comportement multicanal peut être défini comme le fait de fréquenter plusieurs canaux au cours des différentes étapes du processus de décision, sachant que les différents canaux peuvent entrer en concurrence sur chacune des phases (BELVAUX, 2006). L'inscription du consommateur dans une dimension multicanale fait de lui un véritable «*lead-user*», c'est-à-dire, comme le décrit Von Hippel (1999), un utilisateur à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour lui-même, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui pourraient se généraliser par la suite (FILSER et VERNETTE, 2011). Ces contributions du consommateur marquent, aujourd'hui, un certain pouvoir du consommateur envers la marque.

- **Le customer empowerment** qui donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (BELVAUX et MARTEAUX, 2007) car avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certain nombre de pouvoirs tel que celui d'influencer le marché, la demande, les ventes...etc. Le terme *empowerment* est utilisé dans le sens d'un processus d'augmentation du pouvoir d'un individu. Dans ce sens, CROZIER et FRIEDBERG (1977) donnent une première définition du pouvoir qui est très générale: «*le pouvoir est la capacité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes*». Ils mettent en évidence le caractère relationnel du pouvoir car ce dernier ne peut se manifester que par sa mise en œuvre dans une relation. Le pouvoir est donc une notion relative et relationnelle ; il n'existe pas en soi, mais par rapport à certaines personnes ou certains groupes de personnes. Du point de vue de l'individu

consommateur, il s'agit du processus par lequel le consommateur acquiert des ressources (dont des ressources psychologiques) pour lui permettre d'atteindre un objectif (AMICHAÏ-HAMBURGER et al., 2008). Le rôle actif du client est donc très prisé par les entreprises, et parallèlement, il est permis au consommateur de devenir actif sans l'intervention de l'entreprise grâce au *web 2.0*.

- **La consommation collaborative ou participative** qui a fait renaître des comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services (BOSTMAN et ROGERS, 2011). La consommation collaborative n'est, certes, pas une idée nouvelle puisque les particuliers se sont toujours mutuellement rendu des services et ont vendu, donné, échangé et partagé des biens d'occasion dont ils ne voyaient plus l'utilité, mais il s'agit plutôt du renouvellement d'une pratique existante, qui bénéficie désormais de la technologie actuelle pour rendre des services beaucoup plus efficaces et évolutifs avec une fréquence de pratiques qui sont étendues au-delà du cercle des intimes, et de l'apparition d'un intermédiaire, la plateforme de mise en relation des particuliers qui ne se connaissent pas (BERNHEIM-DESVAUX, 2015).

L'entreprise face aux changements:

Tous ces changements dans le comportement du consommateur et son processus de prise de décision obligent le marketing à s'aligner au nouveau modèle décisionnel et à axer ses stratégies sur le consommateur. En effet, pour pouvoir atteindre le consommateur, l'entreprise doit concentrer ses efforts sur les points de contacts les plus influents et fournir la bonne information au bon moment. Le nouveau modèle décisionnel «*Consumer Decision Journey*» permet aux spécialistes d'identifier tout au long du processus les pièges et les opportunités liés au nouveau comportement des consommateurs et de se concentrer ainsi en priorité sur les consommateurs fidèles actifs qui, non seulement tiennent à la marque, mais la recommandent également aux autres; et ce, en encourageant le bouche à oreille en ligne et en renouvelant leur engagement et leur satisfaction envers la marque.

L'activité du consommateur sur les médias sociaux et les plateformes d'opinion lui permet d'exposer ses idées, de raconter ses bonnes ou mauvaises expériences, d'influencer les autres consommateurs, de leur recommander ou déconseiller un produit, de leur faire découvrir un nouveau magasin...etc. il est aujourd'hui plus que consommateur mais un «consom'acteur» qui peut, très rapidement, améliorer ou détruire la réputation d'une marque. L'entreprise doit accepter que le consommateur contribue à produire de la valeur pour elle et que l'idée qu'un objet, seul, n'a

pas de valeur; cette dernière n'émerge que lorsque l'objet est intégré dans un programme d'actions du consommateur au sein d'une de ses pratiques (MARION, 2016). Pour la *Consumer Culture Theory* (ARNOULD et THOMPSON, 2005; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE et COVA, 2010), l'entreprise doit reconnaître que la consommation est aussi une production vu que le consommateur travaille, d'une manière silencieuse son inventivité quotidienne. Ce courant souligne que la consommation est sociale, relationnelle et active (APPADURAI, 1986); le consommateur est donc producteur de sens et d'identités et l'entreprise doit exploiter ses compétences tout en cadrant ses propositions.

Pour la *Service Dominant Logic* (VARGO et LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2011), il faut que les marketeurs dépassent le modèle classique Stimulus\ Réponse et donnent un rôle convenable au consommateur. Le client d'aujourd'hui est celui qui s'engage dans un processus de génération de valeur (GRÖNROOS, 2006) et qui participe au marketing collaboratif (COVA et COVA, 2009). Il ne s'agit donc plus pour l'entreprise de créer de la valeur pour le client mais de proposer des offres lui permettant de coproduire de la valeur avec elle (MARION, 2016). En effet, La montée en puissance du marketing digital et le développement des réseaux sociaux permettent aux marketeurs de créer des plateformes interactives qui sont un creuset privilégié pour observer, tester, développer avec les clients de la marque de nouvelles propositions de valeur (PRAHALAD et RAMASWANY, 2004).

Les entreprises ont désormais compris les enjeux du changement du comportement du consommateur et fournissent, par conséquent, des efforts indéniables afin de fidéliser leurs clients et de saisir toutes les opportunités que le processus décisionnel d'achat offre. Cependant, le consommateur reste vigilant et sceptique à tout ce que la marque avec laquelle il interagit offre, par peur de se faire arnaquer. Par exemple, le fait que les marques aient, aujourd'hui, des *community-managers* qui gèrent leur présence sur internet permet, certes, aux consommateurs d'être connectés et informés de toutes les actions et nouveautés de l'entreprise mais ils appréhendent néanmoins un manque de transparence vu que des commentaires qui pourraient nuire à la réputation de la marque seraient instantanément supprimés et que ces *community-managers* pourraient influencer les internautes en leur faveur et ne pas octroyer finalement aux consommateurs toute la liberté qu'ils réclament. Le marketing doit donc, sans cesse, chercher un équilibre qui maintiendrait sa relation avec le consommateur.

Le comportement du consommateur en cas réel :

Pour notre partie empirique, nous avons opté pour les entreprises de télécommunication algériennes pour leur utilisation accrue des nouvelles technologies et leur présence remarquable sur les médias sociaux. Plus précisément, nous avons pris le cas d'une offre 3G afin de comprendre la façon dont le consommateur algérien effectue un achat et de savoir si le modèle circulaire de *McKinsey* est applicable dans notre cas.

Etapas de l'enquête:

Le questionnaire a été divisé en quatre volets principaux:

1) une fiche signalétique ainsi que l'opérateur et le type de l'offre de l'individu.

2) la première étape du processus de prise de décision : les perceptions initiales (*Initial considerations*), qui comporte des questions sur les connaissances de l'individu concernant la 3G et les concurrents de son opérateur.

3) la deuxième étape du processus qui est: la recherche active d'informations (*Active Evaluation*). Ce volet traite plusieurs questions notamment sur la manière dont le consommateur effectue ses recherches avant d'effectuer un achat ainsi que les canaux qu'il utilise pour cela.

4) les deux dernières parties du modèle à savoir : l'achat et l'expérience post-achat (*Moment of purchase\ postpurchase experience*). Il contient différentes questions concernant la façon dont le consommateur passe à l'achat ainsi que le partage de son expérience après avoir utilisé la 3 G.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement, des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé des questions multiples permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question. Deux questions ouvertes seulement ont été utilisées. Enfin, une échelle de Likert a été employée afin de recueillir le degré de satisfaction du répondant par rapport à l'utilisation de leur offre 3G actuelle.

Le questionnaire a été administré par Internet via différentes pages de réseaux sociaux tout en précisant qu'il était uniquement destiné aux utilisateurs de la 3G. Comme la population mère est, dans notre cas, importante voire infinie, nous avons effectué un échantillonnage par convenance. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus mais dans ce cas, nous le jugeons plutôt représentatif puisque la principale cible du questionnaire est l'internaute. De ce fait, notre échantillon était de 150 personnes.

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la Méthode descriptive dite «classique» (LENDREVIE et al, 2003, p.97).

Résultats de l'enquête :

Nous avons analysé puis classé les réponses par rapport aux volets prédéfinis lors de la construction du questionnaire. Ainsi nous présentons les résultats obtenus comme suit :

Partie I (informations générales): Les répondants sont majoritairement âgés de 24 à 44 ans (70%), tous connectés à la 3G chez les différents opérateurs téléphoniques algériens. Ils sont assez jeunes en adéquation avec la population algérienne constituée de jeunes en grande partie.

Partie II (*Initial considerations*): Les répondants connaissent tous, sans exception, les concurrents de leur opérateur téléphonique (100%) et ont opté pour leur offre actuelle car elle leur a été suggérée par d'autres personnes de leur entourage (58%) ou parce qu'ils ont été attirés par la publicité de l'offre (31%). La plus part d'entre eux avaient déjà une idée de la 3G bien avant qu'ils se la procurent (89%) et l'ont achetée principalement pour se connecter sur les réseaux sociaux (56%) ou pour pouvoir travailler à tout moment et n'importe où (35%).

Partie III (*Active evaluation*): 73% des répondants affirment avoir effectué des recherches, avant d'opter pour l'offre qu'ils ont, en naviguant sur internet (43%), en demandant à leurs amis et famille (36%), en demandant des informations au service clientèle par téléphone (16%) ou en demandant des informations auprès d'une agence commerciale (5%). Pour faire leurs recherches, ils ont mis entre un (33%) et 3 jours (34%) et ont, à la fin, soit gardé la même offre du départ (74%), soit changé d'offre mais toujours chez le même opérateur (21%). En général, avant d'effectuer un achat, ils déclarent, dans leur majorité, qu'ils font des recherches (83%) et qu'ils ont l'habitude de lire les avis et commentaires des autres internautes sur les réseaux sociaux et les forums (76%).

Partie IV (*Moment of purchase\ poste purchase experience*): Presque 70% des répondants octroient à leur offre actuelle des notes de 3 à 4 mais ne voudraient pas, malgré cela, changer d'offre (65%); pour ceux qui voudraient changer, ils voudraient quand même rester chez le même opérateur. Si un autre opérateur leur proposait une offre plus intéressante que celle qu'ils possèdent actuellement, 52% d'entre eux seraient tentés d'y aller, contre 43% qui restent incertains déclarant qu'ils n'aiment pas trop les changements. Seulement 28% des répondants ont déjà posté un commentaire ou un avis concernant l'utilisation d'un produit ou service sur les réseaux sociaux ou les plateformes de partage d'opinions, par contre, si

une personne de leur entourage voudrait se procurer une puce 3G, ils partageront leur expérience avec elle (89%).

Transposition du modèle de *McKinsey* sur le consommateur algérien: Comme nous l'avons conclu dans la revue de la littérature, le modèle circulaire de *McKinsey* est le mieux adapté pour comprendre le comportement d'achat du consommateur en profondeur et pouvoir le satisfaire à chaque point de contact. D'après les résultats de notre questionnaire, le consommateur algérien suit, en général, le même parcours avec quelques différenciations :

Partie I : *Initial considerations* : D'après les réponses obtenues, le consommateur algérien a certaines connaissances dans le domaine de la téléphonie mobile vu qu'il connaît tous les opérateurs téléphoniques existants en Algérie et qu'il a une idée de la 3G avant même de commencer à l'utiliser. Cette étape aborde les questions de notoriété de la marque car, d'après l'étude effectuée par le cabinet *McKinsey* (COURT, 2009), les marques établies dans la première considération peuvent être jusqu'à trois fois plus susceptibles d'être dans la phase finale du parcours du consommateur. L'utilisation du web et des médias sociaux joue un rôle actif à cette phase car les changements du comportement du consommateur offrent à des marques moins connues la possibilité de concurrencer les marques déjà perçues par le consommateur. A cette étape, rien n'est acquis pour les marques les plus connues et tout est possible pour les moins connues.

Partie II: *Active evaluation*: Nous remarquons, grâce aux résultats du questionnaire, que le consommateur algérien est un consommateur actif, qui cherche et se renseigne avant de passer à l'acte d'achat. Il prend son temps et utilise différents canaux pour mieux s'informer. A cette étape, le client fait des recherches sur les réseaux sociaux et les plateformes d'opinions, et lit tout ce qui se dit sur la marque avant de prendre sa décision. Pour le consommateur algérien, les avis et les expériences postés par ses amis ou par les autres internautes sur les forums ou réseaux sociaux sont très importants et pourraient influencer sa décision d'achat. A la fin de cette étape et après avoir terminé ses recherches, le consommateur établit un nouveau plan avec le concurrent qui offre le meilleur accès à internet au prix le moins cher par rapport à son opérateur actuel. Cependant, notre enquête montre que le consommateur algérien est fidèle à son opérateur de base et ne change pas facilement d'opérateur ce qui explique que lorsqu'il s'attache à une marque il s'engage envers elle.

Alors que dans la version classique du processus de décision (en entonnoir), les marketeurs communiquent en poussant le produit ou service

vers le consommateur en utilisant les techniques traditionnelle du marketing, et en essayant de le promouvoir auprès d'un large public, espérant atteindre les rares intéressés par un processus qui manque de précision et d'efficacité, aujourd'hui, ce sont les consommateurs qui vont vers les marketeurs et c'est là où réside le deuxième changement profond de leur comportement: Ils «tirent» des informations des plateformes d'opinions et des médias sociaux», font confiance au bouche à oreille en ligne et hors ligne et aux recommandations de leurs amis et de leur famille, ainsi qu'aux interactions en magasin et au souvenir d'expériences antérieures. Cette étape, représente pour spécialistes en marketing une opportunité unique d'atteindre le consommateur. Ils peuvent donc construire de nouvelles relations en offrant un contenu ciblé et pertinent pour influencer le choix du consommateur en lui permettant ainsi de prendre de nouvelles décisions et de changer la considération initiale de la marque tout au long de son parcours d'achat.

Partie III: *purchase \postpurchase experience*: Après avoir opté pour l'offre adaptée à son besoin chez l'opérateur qui lui procure le plus confiance, le consommateur achète l'offre et commence à l'utiliser. L'expérience après achat façonne l'opinion du consommateur pour la décision ultérieure dans n'importe quelle catégorie, ce qui rend le parcours d'achat un cycle en cours. Après l'achat d'une offre, les consommateurs des opérateurs algériens recherchent un soutien ou des informations supplémentaires sur leur offre sur la page Facebook ou tweeter de leur opérateur. Ce point de contact dans le «*Consumer Decision Journey*», qui était impensable dans l'approche en entonnoir, offre l'occasion de transformer les consommateurs en dévoués et promoteurs de la marque. L'enquête montre, comme nous l'avons vu dans l'étape précédente, la fidélité du client algérien et son engagement envers son opérateur téléphonique. Il dit qu'il ne le changera qu'en cas d'une offre beaucoup plus attrayante et qui vaudrait vraiment la peine. Par contre, à ce stade, cette fidélité du consommateur reste passive car il déclare ne pas émettre souvent de commentaires et ne pas trop partager son expérience via les médias sociaux ou les plateformes d'opinion malgré que lui en profite de celles des autres. Dans ce cas, le marketeur doit se concentrer sur l'expansion des fidèles actifs en allouant le budget nécessaire à ce point de contact pertinent. Cependant, comme les fidèles passifs sont majoritaires, ces derniers ne doivent pas être écartés mais incités et motivés à devenir actifs. Après avoir transposé le modèle circulaire de prise de décision au consommateur algérien, nous concluons que ce modèle est transposable et applicable au contexte algérien malgré l'existence de certaines différences qui n'affectent pas, tout de même, son application. Le marketeur algérien doit tenir compte

des changements du comportement d'achat du consommateur et éjecter la vision linéaire et traditionnelle qu'il avait.

Conclusion:

Cette modeste recherche nous a permis de constater une cohérence entre les facteurs qui ont changé le comportement d'achat du consommateur cités dans la revue de la littérature ainsi que ceux obtenus dans notre étude quantitative, ce qui explique que le consommateur algérien est semblable à celui des autres pays. La différence réside donc dans la façon dont les marketeurs abordent ces changements et tentent d'influencer les consommateurs. En effet, les entreprises algériennes de télécommunication ne tirent pas profit de la pleine puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions. Ils se battent encore dans la première phase en allouant la majeure partie de leur budget marketing à la considération initiale. Cependant, les consommateurs recherchent les meilleures options sur un marché saturé en cherchant, évaluant, recherchant des recommandations, lisant et publiant des commentaires sur les médias sociaux. Les efforts des spécialistes en marketing devraient s'orienter vers le développement de contenu sur les médias sociaux qui aideront les consommateurs à mieux comprendre la marque et ses offres au cours de l'évaluation active.

En ayant un regard basé sur l'entonnoir traditionnel comme modèle de prise de décision, les spécialistes en marketing manquent des occasions d'optimiser les points de contact les plus importants du «*Consumer Decision Journey*» et de cibler le bon consommateur au bon moment. Ils devraient donc acquérir une connaissance approfondie de la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions car le marketing axé sur le consommateur implique que les consommateurs tirent du contenu, c'est pourquoi les marketeurs devraient leur fournir de l'information, du soutien et de l'expérience qu'ils souhaitent atteindre. En plus de ça, ils devront redéfinir leur programme de fidélisation et se concentrer sur les fidèles actifs tout en essayant de trouver le bon moment pour transformer les fidèles passifs en actifs en les invitant, par exemple, à co-créeer de la valeur avec l'entreprise pour se sentir plus impliqués et plus attachés à la marque ou à s'immerger dans des expériences extraordinaires proposées par la marque.

Bibliographie:

- AMICHAÏ-HAMBURGERA Y., MCKENNAB K. Y.A. and SAMUEL-AZRAN C., *E-empowerment: Empowerment by the Internet*, ScienceDirect, Computers in Human Behavior, 24 (2008) 1776–1789
- APPADURAI A., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 1986
- ARNOULD E. J. & THOMPSON C. J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, 31, 4, 2005 (1-16)
- BELVAUX B., *Du e-commerce au multi-canal, les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur*, Revue Française du Marketing, Vol.209, 4/5, 2006, pp.49-68
- BELVAUX B. & MARTEAUX S., *Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?* Recherche et Applications en Marketing, 22, 3, 2007, p-p 65-82.
- BELVAUX B. et LABBE-PINLON B., *Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux*, Revue Management et Avenir, Vol.26,6, 2009, pp.15-32
- BERNHEIM-DESVAUX S., *La consommation collaborative ou participative: Consommation collaborative portant sur un produit*, Revue Mensuelle Lexisnexis Jurisclasseur - Janvier 2015
- BOSTMAN R., et ROGERS R., *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, éd. Collins, London, 2011
- COVA B. et COVA V., *Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 2009, 81-100.
- CROZIER M. et FRIEDBERG E., *L'acteur et le système*, Paris, Editions du Seuil, 1977
- COURT D. et AL, *The consumer decision journey, Marketing & Sales Practice*, McKinsey Quarterly, 2009
- ENGEL J F., KOLLAT T. D. and BLACKWELL R. D., *Consumer Behavior, Hinsdale*, 4^{ème} éd, Illinois, The Dryden Press, Chicago, 1968
- ENGEL J.E., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W., *Consumer Behaviour*, 8e édition, Dry den Press, 2004
- FAILLET C., *L'art de la guerre digitale □Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Dunod, Paris, □2016
- FILSER M. et VERNETTE E., *quels pouvoirs pour le consommateur?*, Décisions Marketing, No. 61 (Janvier-Mars 2011), pp. 5-9
- GRÖNROOS C., *Value co-creation in service logic: A critical analysis*, Marketing Theory, 11, 3, 2011, 279-301.

LANNOO P. et ANKRI C., *E-marketing et e-commerce*, 3ème édition, Vuibert, Paris, 2009

MARION G., *Le consommateur coproducteur de valeur: L'axiologie de la consommation*, EMS Editions, 2016

MORRONGIELLO C., *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet*. Thèse de doctorat, Gestion et management. Université de Grenoble, 2014.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N. et COVA B., *Une histoire de la CCT française: parcours et concept clés*, Recherche et Applications en Marketing, 25, 2, 2010, 69-91

PRAHALAD C.K. et RAMASWANY V., *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing, 18, 3, 2004, 5-14

SCHRÖDER H. et ZAHARIA S., *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, 2008, pp.452-468

VARGO S. L. et LUSCH R. F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, 68, 1, 1-17. 2004

VERHOEF P.C., NESLIN S.A. et VROOMEN B. (2007), *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, International Journal of Research in Marketing, Vol.24, pp.129-148

VON HIPPEL E., *Breakthroughs to Order at 3M*, MIT Sloan School of Management. MIT. 1999.

<http://fr.slideshare.net/KarimBentebbal/social-media-advertising-impacts-on-algerian-consumers-case-study-on-mobile-operators>

MEDIAS SOCIAUX ET CHOIX D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE EN ALGERIE.

Lamia NECHOUD, Doctorante, ESC.

Faouzi GHIDOUCHE, Maître de Conférences, Labo PERMANAN

Résumé: Le but de cet article est d'examiner dans quelle mesure le e-WOM peut influencer l'image de destination et l'intention des touristes lors du choix d'une destination touristique locale. Une procédure de modélisation en équations structurelles est appliquée à l'examen des influences de e-WOM sur l'image de la ville de Taghit et l'intention des touristes de choisir cette destination. Le modèle de recherche a été testé de façon empirique en utilisant un échantillon de 112 répondants présents sur les réseaux sociaux.

Mots clés : e-WOM, Image de destination, destination, intention comportementale, médias sociaux, Tourisme.

I. Introduction:

Les médias sociaux jouent un rôle important à la fois sur la demande et sur le côté de l'offre du tourisme, ce qui permet aux destinations d'interagir directement avec les touristes voyageurs via diverses plateformes Internet et de surveiller et réagir sur les opinions et les évaluations des services des internautes.

Aujourd'hui, le voyageur peut concevoir et organiser son voyage sans intermédiaire. Le consommateur peut prendre des initiatives tout en espérant que grâce à ses expériences, bonnes ou mauvaises, il saura aider les autres dans la réalisation de leur rêve.

Le touriste devient consommateur (RAFFOUR, G. 2010) de son voyage et de son séjour et influence la communauté d'internautes, en réalisant un retour d'expériences sur son séjour au sein d'une organisation touristique.

En Algérie, les plateformes de médias sociaux telles que Hawesse.com⁴, Kherja.com⁵ ou d'autres communautés d'évaluation⁶ sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagrame...) facilitent la capacité des

4 <https://blog.hawesse.dz/>

5 <http://www.kherdja.com/>

6 Groupes Facebook : N'rohwellla ma n'rohch DZ/ Meilleurs et pires endroits en Algérie!

voyageurs à partager leurs expériences en publiant des critiques et des commentaires sur les destinations qu'ils ont visitées ou envisagent de visiter. Dans la prise de décision pour le choix d'une destination, plusieurs destinations alternatives sont disponibles pour les décideurs. Ainsi les sources d'information (tel que les amis, la famille, les expériences passées...) influencent le choix de la destination. L'un des aspects clés de la prise de décision est le bouche-à-oreille électronique (e-WOM).

Les ressources en ligne, y compris e-WOM, ont facilité la recherche d'informations sur les voyages (COX et al, 2009, LITVIN et al, 2008). En outre, les données actuelles suggèrent que les hôtels, les restaurants et les organisations de marketing de destination ont adopté les médias sociaux comme une des nombreuses façons de dialoguer avec leur public cible (XIANG et GRETZEL, 2010).

En effet, les visiteurs développent une image sur une destination ainsi qu'un ensemble d'attentes fondées sur l'expérience antérieure, le bouche à oreille, les rapports de presse, la publicité et les croyances communes, avant de visiter une destination (BALOGLUET et MCCLEARY, 1999).

Cet article vise à appréhender le e-WOM sur les médias sociaux influençant la sélection de la ville de Taghit comme destination touristique locale par les touristes algériens. Afin de répondre à cet objectif, la structure de cet article est organisée de la manière suivante :

La première étape est consacrée à la conception du cadre conceptuel. Pour ce faire, une revue de la littérature sur l'image de destination, le e-WOM et l'intention comportementale des touristes est investie, et les principales différences entre le WOM et le eWOM sont décrites. La deuxième étape présente la démarche méthodologique adoptée pour réaliser l'étude qualitative exploratoire, ses résultats et les discussions. La dernière étape porte sur les conclusions et les limites de la recherche.

1- Choix de la destination et l'image de la destination

Le choix de la destination, est défini comme le processus de sélection d'une destination à partir d'alternatives concurrentes (CROMPTON, 1992 ; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989). Le choix de destination est considéré comme un processus de prise de décision hautement cognitif, les besoins émotionnels et hédonistes peuvent aussi intervenir (CROMPTON, 1992). Les processus cognitifs et affectifs impliquent l'élimination des destinations pour un choix final qui répond le mieux aux besoins d'un décideur (CROMPTON, 1992 ; SEDDIGHI et THEOCHAROUS, 2002).

Les facteurs influençant le choix de la destination aident à la formation d'une image de destination (ECHTNER et RITCHIE 1991, GARTNER,

1993, JENKINS, 1999). Dans ce contexte, l'image de destination a été définie comme la perception individuelle d'une destination de voyage potentielle (GARTNER, 1993; TASCI et KOZAK, 2006). CROY et GARTNER ont supposé que l'image de destination peut devenir plus familière et développée au fil du temps, et que plus l'image de destination est forte et positive, plus il est probable qu'une destination soit choisie plutôt que d'autres (CROY, 2010; GARTNER, 1993).

Dans le contexte du choix de la destination, le WOM peut être considéré comme un critère d'influence constitué de toute forme de communication non sollicitée entre les décideurs du voyage (STERN, 1994), et son influence sur les décisions d'achat est attribuée à une grande crédibilité quant à la source et au contenu de l'information (LITVIN et al, 2008).

2- Le WOM et le e-WOM:

Dans différentes industries, on a fait valoir que le WOM est la source la plus influente pour les décisions d'achat des consommateurs (BECK, 2007). Dans le contexte du tourisme, l'influence de WOM sur le choix de la destination a également été examinée par BROWN et GETZ (2005) qui ont constaté que le WOM a influencé la sélection de visites de vignobles par les touristes. Plus récemment. Le WOM a été élargi pour inclure eWOM.

Le e-WOM est le WOM diffusé sur des canaux électroniques tels que les réseaux sociaux, les blogs et les forums... où les gens peuvent interagir les uns avec les autres pour commenter les lieux, les expériences, les produits et les services (BROWN, BRODERICK et LEE, 2007 ; KAPLAN et HAENLEIN, 2010). En conséquence, plusieurs études montrent que la e-WOM a les mêmes niveaux d'influence que WOM (AARON et al, 2013, HENNIG-THURAU et WALSH, 2003, LEE et YOUN, 2009, LITVIN et al., 2008). Comme WOM, e-WOM a prouvé son influence dans la prise de décision (DUAN et al, 2008; MEUTER et al, 2003). Par exemple, Duan et al. (2008) a fait valoir que le e-WOM influence le choix des films.

Avec le WOM les informations sont reçues dans un contexte où le but de l'information est connu, contrairement à e-WOM sur les médias sociaux, les fournisseurs d'information et les destinataires interprètent le contenu, souvent sans savoir qui fournit ou examine l'information et quel est leur objectif pour la diffusion ou la recherche de l'information. Cette relation distante provoque un certain détachement entre la source et le récepteur ce qui n'est pas habituellement présent avec le WOM traditionnelle.

Dans le WOM, le canal de communication est personnel, il s'agit souvent de face à face ou par téléphone avec une autre personne, souvent

avec qui le récepteur a développé une relation, ce qui fournit une crédibilité de la source. À l'inverse, dans e-WOM, la connexion est médiatisée par les médias sociaux ou il existe une possibilité de mal interpréter ces indices.

Une autre distinction qui peut être identifiée entre WOM et eWOM est celle de sollicitation de l'information. Il est important de savoir que les informations sollicitées nécessitent toujours que le destinataire interprète et détermine si ces informations sont crédibles et utiles pour la prise de décision de destination. Dans WOM, l'information est sollicitée à partir de sources connues donc elle est perçue comme plus crédible en raison de la présélection de ceux qui ont une crédibilité présumée.

Le WOM et e-WOM se distinguent aussi par la capacité de rétention des messages. Pour WOM, les messages sont conservés en fonction de la capacité de se rappeler les conversations précédentes. Dans le cas de e-WOM, les messages peuvent être stockés et rendus plus accessibles à un public plus large que le WOM, ce qui permet aux internautes de visiter et d'utiliser le contenu à chaque fois que l'information est nécessaire pour la prise de décision.

La dernière distinction entre WOM et e-WOM que nous présentons est la motivation pour la divulgation d'informations. Dans le eWOM, la divulgation de l'information se fait par des commentaires positifs ou négatifs pour aider un récepteur à prendre des décisions ultérieures. Dans le contexte du choix de la destination, e-WOM augmente les possibilités pour les individus de socialiser et de développer des intérêts mutuels dans la prise de décision de voyage.

3- L'intention comportementale des touristes:

Les intentions comportementales peuvent être définies comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée en fonction d'un comportement spécifique (FISHBEIN et AJZEN, 1977). Les intentions comportementales des touristes comprennent deux conséquences comportementales les plus importantes: l'intention de visiter une destination et l'intention de recommander une destination.

Il a été généralement admis dans les études précédentes que l'image de marque de destination affecte les intentions comportementales des touristes (ALURI, 2012). CHEN et TSAI (2007) ont également constaté que l'image de la destination a une influence sur l'intention des touristes de revoir la destination. En considération de l'importance de l'image de marque de destination, QU et al. (2011) ont soutenu que l'image de marque de destination a une incidence sur l'intention de visiter la destination. En outre, BRUCE et al (2012) et THAM et al (2013) ont supposé que les touristes qui

ont des images positives d'une destination sont plus susceptibles de recommander la destination à d'autres personnes.

En se basant sur la littérature précédente sur le e-WOM sur les médias sociaux, l'image de la destination et les intentions comportementales des touristes, les hypothèses suivantes ont été développées dans le but d'examiner les relations entre ces variables.

H1: Le e-WOM sur les médias sociaux a un impact significatif sur l'image de la destination.

H2: Le e-WOM sur les médias sociaux entraîne des intentions de comportement touristique positives lors de choix d'une destination.

H3: L'image de la destination un impact significatif sur l'intention des touristes.

II. Méthodologie:

1- Présentation des échelles de mesure:

Dans cette étude, le e-WOM a été mesuré par 6 items tirés d'études de BAMBAUER et MANGOLD (2011) et de JALILVAND et SAMIEI (2012) sur une échelle de Likert à sept points. Une adaptation d'une échelle utilisée par GOODSTEIN (1993), QU et al. (2011) et ZHANG et al. (2012) a été utilisé pour mesurer l'image de la destination. L'échelle comprenait cinq objectifs attitudinaux pour interpréter les perceptions et les impressions générées par l'image de la destination.

L'échelle de l'intention a été adaptée à partir de MOON et KIM (2001), alors que de nouvelles mesures de l'intention comportementale ont été développées à partir de DAVIS, BAGOZZI et WARSHAW (1989), GEFEN, STRAUB et BOUDREAU (2000), ainsi que VENKATESH et al. (2003).

2- Collecte de données:

Le questionnaire a été administré sur internet, cela est justifié par la population choisie (les e-touristes), la distribution du questionnaire a été faite sur les réseaux sociaux dans le but de créer l'effet de boule de neige dans notre échantillonnage, ainsi que pour assurer une cohérence dans nos résultats.

3- Analyse des données:

Pour tester nos hypothèses nous avons utilisé une approche basée sur 3 étapes. La première consiste à examiner les caractéristiques générales des

variables et de valider notre modèle réflectif par une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur SPSS et une analyse confirmatoire (AFC) sur AMOS. Dans la deuxième étape il s'agit de valider le modèle de mesure en utilisant les nouvelles variables latentes. Enfin, dans la troisième étape il s'agira de tester le modèle structurel sur AMOS.

III. Résultats :

1- Profil de la population enquêtée:

Sur les 115 personnes ciblées, nous avons pu exploiter 112 réponses, soit un taux raisonnable de 97.39%. Plus de 52% sont de sexe féminin et plus de 79% de la population enquêtée sont universitaires. Par rapport aux objectifs de recherche, nous avons ciblé des internautes présents sur les réseaux sociaux dont 76.5% sur Facebook, 12.2% sur You Tube et 7% sur Instagram et qui utilisent les réseaux sociaux 24/24h (72.2%) qui sont définis comme des «Addicts» (RENAUD. G. B ET NAU. J. P, 2012) et 1 à 2 fois par jour (26.1%). Les raisons qui les poussent le plus d'aller vers les réseaux sociaux sont : la recherche d'information et le suivi de l'actualité des amis/marques.

2- Analyse Factorielle Exploratoire:

Cette étape va permettre de tester la validité du construit à savoir de vérifier la capacité des items d'une échelle de mesure à mesurer le construit latent (DRUCKER et al, 1999) à travers trois étapes: la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante du construit.

L'AFE a été menée en utilisant la méthode d'extraction de maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood), qui permet de maximiser les différences entre les différents facteurs et de générer un FIT pour le modèle, mais aussi représente un préalable à l'analyse factorielle confirmatoire.

Les conditions d'application de l'AFE sont respectées: un excellent indice de KMO supérieur à 0.90 (KMO=0.879) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0.000$). La variance totale expliquée par les 3 facteurs est supérieure à 82%.

L'analyse des résultats de l'AFE a permis de valider les trois construits: l'homogénéité des échelles est acceptable (les valeurs de Alpha de Cronbach sont toutes supérieures à 0.60 (Evrard et al., 2009), la validité convergente est convenable (les contributions factorielles des différents items sont supérieures à 0.50), la validité discriminante (expliquée par la faiblesse des contributions croisées) est acceptable. Aussi, lors de l'AFE un item concernant la variable «e-WOM» et un autre concernant «Intention» ont été éliminés du fait de leur très faible contribution factorielle. En

dernier, le test de la qualité de l'ajustement du modèle est significatif ($p=0.000$, Khi deux= 131.148, ddl= 52).

3- Analyse factorielle confirmatoire (AFC):

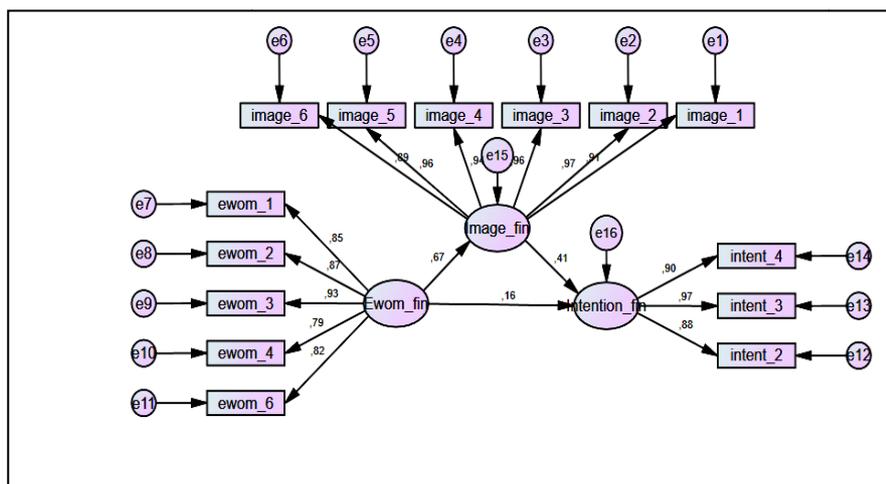
L'AFC a confirmé la structure issue de l'AFE et a apporté plus de mesures de validité et de fiabilité de notre construit. Les résultats du tableau de la matrice des corrélations permettent de confirmer la validité interne de notre construit: la validité convergente est vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) est supérieure à 0.700 (ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits); la validité discriminante est obtenue lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits) : les résultats obtenus sont significatifs.

Dans une deuxième étape, nous vérifions la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'analyse des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie en se référant aux seuils de HU et BENTLER (1999) et ROUSSEL et al (2002). Les résultats indiquent globalement que le modèle structurel présente un ajustement acceptable: Les indices GFI, AGFI avoisinent les seuils d'acceptabilité et les indices RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1. Les indices incrémentaux sont satisfaisant (NFI et CFI). Enfin, la valeur du χ^2 normé est significative.

4- Test des hypothèses:

Pour tester nos hypothèses nous opterons pour le modèle structurel. La figure suivante présente le modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés sur AMOS par la méthode du maximum de vraisemblance. Il s'agit d'analyser l'effet médiateur de l'image sur l'intention.

Figure n°1 : modèle causal de la recherche



Les résultats obtenus ne permettent pas de valider l'effet direct de l'e-WOM sur l'intention, alors que les deux effets indirects de l'eWOM sur l'image et de l'image sur l'intention sont statistiquement significatifs comme le montre le tableau suivant:

Tableau n° 1 : Validation des hypothèses de recherche

| Hypothèse | CR^x | P | Validation |
|---|-----------------------|----------|-------------------|
| H1 : image<---eWom | 0.640 | *** | Confirmée |
| H2 : Intention<--- Image | 0.419 | *** | Confirmée |
| H3 : Intention<--- eWom | 0.161 | 0,223 | Rejetée |
| ^x CR : Coefficient de régression standardisé | | | (***) |

IV. Conclusion:

Le point de départ de ce document était l'observation que les médias sociaux où les consommateurs peuvent diffuser leurs expériences de voyage, vacances... deviennent de plus en plus populaires. De plus, l'expérience pratique et les recherches antérieures ont suggéré que dans un contexte en ligne, les consommateurs sont intéressés par l'écriture et la lecture d'expériences agréables et désagréables. Par conséquent, il était logique de prolonger le corpus de recherche existant sur le e-WOM en introduisant le concept de l'image de destination et l'intention des touristes et en examinant les effets possibles du e-WOM. Cette recherche s'appuie sur des études antérieures et explore la contribution unique des influences interpersonnelles sur l'image et l'intention dans l'industrie touristique. Notre étude empirique montre que le e-WOM a un fort effet direct sur l'image de la destination et que son influence n'est pas significative sur l'intention des touristes lors du choix d'une destination locale.

V. Limites et voies de recherches futures:

Il y a plusieurs limites à la présente étude, qui mènent à d'autres possibilités de recherche. Premièrement, cette étude repose sur des concepts de e-WOM et de l'image, les recherches futures pourront prendre en compte d'autres facteurs influençant les décisions des usagers des médias sociaux concernant les voyages. La présente étude fait les premières tentatives d'étendre la recherche sur les médias sociaux à la zone de marketing de destination en ajoutant une construction d'image de destination et étudier les différents effets de e-WOM sur les médias sociaux. Cependant, les recherches futures peuvent inclure des constructions liées aux théories de la marque (par exemple, la fidélité à la marque, la communauté de la marque)

pour développer le modèle actuel. Cette étude traite le eWOM dans son état général, alors que de futures études pourront étudier le e-WOM de manière plus approfondie (par exemple : le eWOM positif et le e-WOM négatif) pour offrir des implications avancées.

Deuxièmement, la recherche future peut inclure d'autres concepts au e-WOM telle que la crédibilité. Il serait encore intéressant de focaliser les études à venir sur le rôle des e-influenceurs plutôt que sur les touristes afin d'analyser ce qui peuvent constituer une autre source d'information à étudier.

VI. Références bibliographiques:

Articles scientifiques:

1. AARON,(T), GLEN, (C), JUDIT, (H.M) :*Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:1-2, 2013, PP. 144-155
2. BALOGLU, (S), et MCCLEARY, (K. W): *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, 26(4),1999, PP.868–897.
3. BAMBAUER, (S), MANGOLD, (S): *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18 (1), 2011, PP. 38–45.
4. BECK, (J): *The sales effect of word of mouth: A model for creative goods and estimates for novels*, Journal of Cultural Economics, 31(1), 2007, PP. 5–23.
5. BROWN, (G), GETZ, (D) :*Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations*, Journal of Travel Research, 43(3), 2005,PP.266-276.
6. BROWN, (J), BRODERICK, (A. J), LEE, (N): *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2007, PP. 2–20.
7. COX, (C), BURGESS, (S), SELBITTO, (C), BUULTJENS, (J):*The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*, Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(8), 2009, PP. 743–764.
8. CROMPTON, (J): *Structure of vacation destination choice sets*, Annals of Tourism Research, 19(3), 1992, PP. 420–434.
9. CROY, (W. G): *Planning for film tourism: Active destination image management*, Tourism and Hospitality Planning and Development, 7(1), 2010, PP. 21–30.
10. DAVIS, (F.D), BAGOZZI, (R.P), WARSHAW, (P.R): *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, Management Science, 35 (8), 1989, PP. 982-1003.

11. DUAN, (W), GU, (B), WHINSTON, (A.B): *Thy dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry*, Journal of Retailing, 84(2), 2008, PP. 233–242.
12. ECHTNER, (C.M), RITCHIE, (J. R. B): *The meaning and measurement of destination image*, The Journal of Tourism Studies, 2(2), 1991, PP. 2–12.
13. FISHBEIN, M., & AJZEN, I.: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philosophy and Rhetoric, 10(2), 1977, PP. 130–132.
14. GARTNER, (W. C): *Image formation process*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2), 1993, PP. 191–216.
15. GEFEN, (D), STRAUB, (D), BOUDREAU, (M): *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*, Communication of the Association for Information Systems, 4(7), 2000, PP. 1-70.
16. GOODSTEIN, (R. C): *Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing*, Journal of Consumer Research, 20(1), 1993, PP. 87–99.
17. HENNING-THURAU, (T), WALSH, (G): *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 2003, PP. 51–74.
18. HU, (L), BENTLER, (P.M): *Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, SEM vol, 6(1), 1999, pp. 1-55.
19. JALILVAND, (M.R) , SAMIEI, (N) : *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*, Marketing Intelligence Planning, 30(4), 2012, PP. 460–476.
20. JENKINS, (O.H): *Understanding and managing tourist destination images*, International Journal of Tourism Research, 1(1), 1999, PP. 1–15.
21. KAPLAN, (A.M), HAENLEIN, (M): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 2010, PP. 59–68.
22. LEE, M., & YOUN, S.: *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28(3), 2009, PP. 473–499.
23. LITVIN, (S.W), GOLDSMITH, (R.E), PAN, (B): *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, 29(3), 2008, PP. 458–468.
24. MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., BITNER, M. J., & ROUNDTREE, R.: *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies*. Journal of Business Research, 58(11), 2003, PP. 899–906.

25. MOON, (J.W), KIM, (Y.G): *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*, Information and Management, 38 (4), 2001, PP. 217-30.
26. QU, (H), KIM, (L.H), IM, (H.H): *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Tourism Management, 32(3), 2011, PP. 465–476.
27. RAFFOUR, (G) : *L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance*, Revue Espaces, n° 279, 2010, PP. 8-12.
28. RENAUD. G. B et NAU. J. P.; *Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non désirées de consommation numérique*, colloque de l'association française du Marketing, 2012, en ligne : http://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120603150353_S13_2_Garcia_Bardidia_et_Nau.pdf
29. SEDDIGHI, (H.R), THEOCHAROUS, (A.L): *A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis*. Tourism Management, 23(5), 2002, PP. 475–487.
30. STERN, (B): *A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient*, Journal of Advertising, 23(2), 1994, PP. 5–16.
31. TASCI, (A.D.A), KOZAK, (M) : *Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?* Journal of Vacation Marketing, 12(4), 2006, PP. 299–317.
32. THAM, (A), CROY, (G), MAIR, (J): *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 2013, PP. 144–155.
33. VENKATESH, (V), MORRIS, (M.G), Davis, (G.B), Davis, (F.D): *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS Quarterly, 27 (3), 2003, PP. 425-78.
34. WOODSIDE, (A.G), LYSONSKI, (S): *A general model of traveler destination choice*, Journal of Travel Research, 27(4), 1989, PP. 8–14.
35. XIANG, (Z), GRETZEL, (U): *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, 31(2), 2010, PP. 179–188.
36. ZHANG, (L), JANSEN, (B.J), MATTILA, (A.S): *A branding model for web search engines*, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(3), 2012, PP. 195–216.

Thèses:

1. ALURI, A. K.: *Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers' satisfaction and purchase intentions?* These doctorat, Oklahoma State University, United States – Oklahoma, 2012.

Livres:

1. EVRARD Yves, PARS Bernard et ROUX Elyette, *Market : les fondements et méthodes des recherches en marketing*, Ed Dunod, Paris, 2007.

**L'EFFICIENCE DES EAUX ELEMENT ESSENTIEL
DANS LA STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT
DURABLE
(LE CAS DE L'ALGERIE)**

Hichem BENHAMIDA, Maitre de Conférences, Université Boumerdes

Yacine LAIB, Enseignant chercheur, Université d'Alger 03

Résumé: La gestion des services des eaux dans la plupart des pays a rencontré plusieurs problèmes surtout en matière de recouvrement des dépenses et les couts concernant toute la chaîne de l'eau dès son extraction de la source, traitement, stockage, et la distribution, ou nous trouvons les autorités chargés, luttent contre les fuites, les pertes et le gaspillage. L'efficacité des eaux consiste un indicateur important dans la stratégie du développement durable ou le degré optimale de la gestion des ressources en eaux signifie des meilleurs taux de rationalisations des réserves d'eau.

Les mots clés: Economies des eaux, l'efficacité de l'eau, gestion économe des eaux, développement durable.

Introduction:

L'efficacité de l'eau est un indicateur prioritaire de suivi pour la stratégie du Développement Durable, cette dernière a un objectif de Stabiliser les demandes en eau, réduire les pertes et les mauvaises utilisations en se fixant des objectifs d'efficacité dans chaque secteur d'utilisation, Créer une valeur ajoutée supplémentaire grâce à un emploi plus efficace de l'eau d'irrigation et des eaux industrielles et urbaines, et satisfaire à un coût réduit les besoins économiques et sociaux.

En Algérie les dernières réformes en matière de législation et la gestion des services des eaux commence progressivement à mettre une plateforme de travail dans le sens de lutter contre le gaspillage des eaux, optimiser les objectifs de gestion des eaux, pour atteindre des meilleurs taux d'efficacité des eaux dans les différents secteurs (eaux potables, agricole, industriel).

En matière de gestion des services des eaux potables, l'Algérie à lancer un programme pour la gestion des eaux dans la capitale et les autres grandes villes en partenariat avec des sociétés européennes spécialisées dans

le domaine, ayant une expérience dans la gestion des services des eaux dans plusieurs pays.

Cet article étudie le cadre théorique de l'efficacité des eaux et les efforts de l'Algérie pour atteindre des meilleurs taux concernant cet indicateur dans le cadre de l'économie des eaux.

1- Définition de l'indicateur:

Cet indicateur permet de suivre les efforts réalisés par les pays en termes d'économies d'eau par la gestion de la demande en diminuant les pertes et les gaspillages lors du transport d'eau. Il se subdivise en efficacité totale et en efficacités sectorielles (eau potable, agriculture, industrie). (Gaëlle Thivet et Mohammed Blinda, 2007)

2- Efficacités sectorielles :

1-2- Efficacité de l'eau potable :

C'est la part de l'eau potable produite et distribuée qui est payée par l'utilisateur.

$$E_{\text{pot}} = V_1 / V_2 \text{ avec}$$

- V_1 = volume d'eau potable facturée et payée par l'utilisateur
- V_2 = volume total d'eau potable produite et distribuée. (M. Mohammed BLINDA ,2009)

L'indicateur mesure à la fois l'efficacité physique des réseaux de distribution d'eau potable (taux de pertes ou rendement) et l'efficacité économique, c'est-à-dire l'aptitude des gestionnaires de réseaux à recouvrir les coûts auprès de l'utilisateur.

L'efficacité économique de l'eau potable dépend du mode de facturation (forfait, compteurs) et elle peut être faussée en raison des difficultés d'évaluer la quantité d'eau consommée par les plantes et du grand nombre de parcelles. Chaque pays a ses propres estimations de dysfonctionnements des compteurs. L'efficacité réelle de l'irrigation à la parcelle est difficilement mesurable sur le terrain, en raison de la difficulté à évaluer la quantité d'eau consommée par les plantes et du grand nombre de parcelles. Chaque pays a ses propres estimations de l'efficacité moyenne des différents systèmes, basées sur des sites expérimentaux pilotes. Ainsi, cette efficacité reflète davantage la répartition de l'eau irriguée selon les grands modes d'irrigation au niveau national (efficacité moyenne théorique estimée à 40% pour le gravitaire, 70% pour l'aspersion et 90% pour l'irrigation localisée).

2-2- Efficience de l'eau d'irrigation:

L'efficience physique de l'eau d'irrigation est le produit de l'efficience des réseaux de transports et de distribution de l'eau d'irrigation par l'efficience à la parcelle:

$$E_{\text{irr}} = E_1 \times E_2$$

- E_1 : efficience des réseaux de transports et de distribution de l'eau d'irrigation, en amont des parcelles agricoles, mesurée comme le rapport entre le volume d'eau effectivement distribué aux parcelles et le volume d'eau total alloué à l'irrigation, en amont des réseaux, incluant les pertes dans les réseaux.

$$E_1 = V_3 / V_4$$

- E_2 : efficience de l'irrigation à la parcelle définie comme la somme des efficacités (à la parcelle) de chaque méthode d'irrigation (irrigation de surface, irrigation par aspersion, micro-irrigation, autres modes d'irrigation), pondérée par les proportions respectives des différentes méthodes dans le pays et estimée comme le rapport entre les quantités d'eau effectivement consommées par les plantes et les quantités d'eau apportées à la parcelle.

$$E_2 = \frac{\sum_{m=1}^n S_m \times E_m}{S}$$

- n : nombre de méthodes d'irrigation utilisées

- S_m : surface irriguée par la méthode m

- E_m : efficience de la méthode m

- S : surface totale irriguée dans le pays selon l'ensemble des méthodes

3-2- Efficience de l'eau industrielle:

C'est la part de l'eau industrielle recyclée (indice de recyclage).

$$E_{\text{ind}} = V_5 / V_6$$

- V_5 = volume d'eau recyclé

- V_6 = volume d'eau brut utilisé dans les procédés industriels qui est égal au volume entrant pour la première fois dans l'installation industrielle + le volume d'eau recyclé

3- Efficience totale:

L'efficience physique totale de l'utilisation d'eau est définie comme la somme des rapports des quantités d'eau utilisées dans chaque secteur (demande – pertes) sur la demande de ce secteur, pondérés par la part des demandes de chaque secteur (eau potable, irrigation et industrie).

$$E = \frac{(E_{pot} \times D_{pot} + E_{irr} \times D_{irr} + E_{ind} \times D_{ind})}{D}$$

La demande en eau est définie comme la somme des volumes d'eau mobilisés (non compris les eaux «vertes» et les eaux «virtuelles») pour satisfaire les différents usages y compris les volumes perdus lors de la production, du transport et de l'usage; elle correspond à la somme des prélèvements d'eau, de la production non conventionnelle d'eau (dessalement + importations), de la réutilisation d'eau et diminuée des exportations. (Gaëlle Thivet et Mohammed Blinda, 2007)

En Algérie l'objectif souhaitable chiffré (seuil) pour atteindre les efficacités physiques proposées par le scénario alternatif du Plan Bleu dans un cadre méditerranéen à l'horizon 2025 :

- Eau potable dans les collectivités : ramener les pertes de distribution à 15%;
- Recyclage dans les industries généralisé à 50%;
- Irrigation: ramener les pertes de transports à 10% et maintenir l'efficacité physique élevée à 80%.

Ou répondre à des objectifs nationaux en matière d'efficacité physique totale.

4- La gestion des eaux en Algérie:

L'Algérie est un pays où l'eau est rare, où l'irrigation est le consommateur premier en eau. Le raccordement d'eau potable s'est amélioré, mais les pertes de réseau sont élevées. La qualité de l'eau est affectée par l'eau usagée municipale non traitée, les décharges industrielles et les nitrates issues de l'agriculture.

L'Algérie est dans la bonne voie pour atteindre l'Objectif de développement pour le millénaire en matière d'eau et d'assainissement consistant à réduire de moitié le nombre de personnes sans accès durable à une meilleure eau potable et assainissement de base d'ici 2015.

Des scénarios ont été préparés pour les régions centre et est uniquement. Le scénario «volontariste maîtrisé» correspond à une politique de construction accélérée d'infrastructures, à des améliorations rapides du mode de gestion, à une réduction des pertes afin d'assurer d'ici 2030 les besoins prioritaires en eau potable de tout le pays. Le scénario «tendanciel pessimiste» se caractérise par un programme d'équipement modeste et une

gestion moins performante des réservoirs, des transferts et des canaux de transport.

Le tableau suivant récapitule le contenu initial du portefeuille d'investissements du Programme complémentaire de soutien à la croissance (PCSC) dans le secteur de l'eau pour la période 2005–2009. Le montant du portefeuille s'élève à 520 milliards de dinars (environ 7,22 milliards de dollars), soit 12,4% du total du PCSC. Cela représente une légère diminution par rapport aux 13,4% enregistrés pendant la période 2001-2004.

Tableau(01): Programme initial du PCSC dans le secteur de l'eau (2005–2009):

| Type de programme | Contenu |
|--|--|
| Alimentation en eau DA 127 milliards USD 1,76 milliard | <ul style="list-style-type: none"> • 10 nouvelles installations d'alimentation en eau potable • Remise en état de 18 installations d'alimentation en eau • 1 280 projets d'alimentation en eau • 1 150 forages • 230 réservoirs et châteaux d'eau |
| Infrastructures hydrauliques DA 393 milliards USD 5,46 milliards | <ul style="list-style-type: none"> • 8 barrages • 8 transferts • 9 nouvelles usines d'épuration des eaux usées • Remise en état de 11 usines d'épuration des eaux usées • 6 périmètres d'irrigation • 350 retenues collinaires • Travaux d'entretien sur des barrages en service • Travaux de dévasement de barrages • Vallée de l'Ouargla (remontée des eaux) • Oued Souf (remontée des eaux) |

Source: MRE et PCSC

La politique Algérienne de gestion de l'eau a été, depuis une dizaine d'années, davantage axée sur la mobilisation de nouvelles ressources que sur la recherche d'une meilleure utilisation des ressources déjà disponibles.

Priorité a été donnée au développement de «l'offre» et non à la gestion de la demande. En témoigne la part prépondérante accordée jusqu'à présent dans les budgets d'investissements à l'augmentation des capacités de stockage et au développement des grandes infrastructures de transferts et d'adductions, face à la faiblesse des financements consacrés à l'entretien et à la maintenance des installations, ou à l'amélioration des performances des systèmes de distribution d'eau et d'irrigation.

Cependant, la nouvelle politique de l'eau évolue vers une gestion plus rationnelle et plus économe des eaux impliquant la recherche d'une plus grande efficacité de l'eau dans tous les secteurs de consommation et d'utilisation. Le champ d'amélioration possible de cette efficacité est encore considérable si l'on se réfère, par exemple, au domaine de l'eau domestique où le rapport entre le volume d'eau fournie et le volume d'eau réellement utilisée par les usagers est de l'ordre de 50%. **(Mohamed BENBLIDIA,2011).**

1-4- La forte pression de la demande sur des ressources limitées:

L'Algérie dispose de ressources naturelles limitées, irrégulières et très inégalement réparties. A l'exception des eaux fossiles du Sahara, les ressources hydrauliques naturelles sont principalement situées dans le Nord du pays. 90% de la totalité des écoulements superficiels (estimée à 12,4 milliards de m³/an) se trouvent sur la région littorale (7% de la superficie du territoire), les 10% restant se partageant entre les Hauts Plateaux et les bassins sahariens.

La demande globale en eau a considérablement et rapidement augmenté. Multipliée par 4 au cours des quarante dernières années, elle dépasse actuellement plus de la moitié du volume des ressources potentiellement mobilisables. A ce rythme, la limite maximum du potentiel hydraulique sera atteinte avant 2050. Dans ce contexte, une forte concurrence se développe entre les grands secteurs d'utilisation, se surajoutant aux déséquilibres de disponibilités de ressources entre les régions, et rendant de plus en plus difficiles les arbitrages de répartition. La part que prend l'alimentation en eau potable s'est considérablement accrue en volume et en proportion. De 16% de la consommation globale en 1975, elle est passée à 35% actuellement. Durant la même période, la part de l'eau agricole a chuté de 80% à 60%, celle de l'industrie restant égale à 3,5%.

L'alimentation en eau potable a acquis une nette priorité par rapport aux autres utilisations, priorité qui a été consacrée dans la législation Algérienne relative à l'eau. **(Mohamed BENBLIDIA,2011).**

3-4- Le cadre juridique de la gestion des eaux en Algérie:

La gestion du secteur de l'eau en Algérie s'organise principalement dans le cadre de la Loi relative à l'eau (loi 0512 du 4 août 2005), Instrument juridique à double finalité, normative et de politique sectorielle, cette loi fondamentale est issue du Code de l'eau de 1983. Celui-ci a subi des modifications successives pour prendre en compte les évolutions économiques du pays et pour adopter les principes et règles applicables pour l'utilisation, la gestion et le développement durable des ressources en eau en tant que bien de la collectivité nationale.

La loi sur l'eau de 2005 consacre le droit d'accès à l'eau et à l'assainissement pour tous et définit les principes sur lesquels se fondent l'utilisation, la gestion et le développement durable des ressources en eau: le droit d'accès à l'eau et à l'assainissement pour tous

- le droit d'utilisation des ressources en eau pour tous dans les limites de l'intérêt général
- la planification de la répartition et des aménagements dans le cadre d'unités hydrographiques naturelles
- la prise en compte des coûts réels des services d'approvisionnement en eau à usage domestique, agricole et industriel et des services d'assainissement
- la récupération des coûts d'intervention publique liés à la protection quantitative et qualitative des ressources en eau, à travers des systèmes de redevances d'économie d'eau et de protection de sa qualité
- la systématisation des pratiques d'économie et de valorisation de l'eau par des procédés et des équipements appropriés ainsi que le comptage des eaux produites et consommées; pour lutter contre les pertes et le gaspillage
- la concertation et la participation de tous les acteurs Par rapport aux versions précédentes, elle apporte certaines dispositions innovantes et importantes :

- l'obligation d'élaborer un Plan national de l'eau et la planification de la gestion locale dans le cadre des bassins hydrographiques,
- l'établissement de règles régissant les systèmes de tarification de l'eau usages appuyées sur les coûts réels des services d'approvisionnement,
- la possibilité de concession ou de délégation du service public de l'eau à des personnes morales de droit public ou privé.

L'obligation d'une utilisation et d'une gestion économe des ressources en eau et la mise en œuvre de tous moyens appropriés pour lutter contre les

pertes et les gaspillages sont désormais nettement affirmés dans la Loi sur l'eau de 2005, et en tout cas bien plus précisément que dans les législations précédentes.⁷

5- Les efforts et mesures de maîtrise de la demande dans la gestion actuelle de l'eau potable en Algérie:

1-5- Alimentation en eau:

L'ADE intervient directement en principe, au niveau de toutes les agglomérations du pays. Mais, le transfert de responsabilité des services de l'eau des communes à l'ADE, n'étant pas encore achevé, l'ADE n'est directement concernée que par environ 2/3 des installations et réseaux de distribution d'eau potable.

Les services d'eau des grandes agglomérations (Alger, Oran, Constantine, Annaba) sont confiés à des sociétés publiques (Spa) aidées dans leur gestion technique et commerciale par des entreprises internationales spécialisées dans le cadre de contrats de management.

Au niveau de la wilaya d'Alger par exemple nous trouvons la SEAL (Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger) est une société de droit algérien au capital social de laquelle ont concouru, à parts égales, l'Algérienne des Eaux ainsi que l'Office national de l'Assainissement : créée à l'initiative de ces deux organismes publics, elle est une illustration de la large part laissée à l'initiative de l'Algérienne des Eaux – comme de son partenaire – dans la conduite des missions qui lui sont dévolues.

La promotion du partenariat se fait par le biais de contrats de management, ainsi que de contrats d'affermage, de concession et de B.O.T.

Cette promotion a pour finalité explicite et impérative – et sans cesse mise en relief –, l'organisation du transfert des savoir-faire et des connaissances professionnelles dans le cadre des relations développées avec les opérateurs internationaux engagés dans les projets.⁸

L'ADE et les Sociétés des grandes villes, ont parmi leurs objectifs principaux celui d'améliorer rapidement la gestion technique des installations dans le but de réduire les pertes d'eau. Elles mènent, dans le cadre de plans annuels, des actions de réparation et remplacement de conduites d'adduction et de distribution, remplacement de vannes,

7 - Loi n°05-12 du 28 Joumada Ethania 1426 correspondant au 4 août 2005 relative à l'eau. (183 articles)

8 - Le Partenariat dans la gestion, page disponible sur le site : <http://www.ade.dz/Partenariat/part.php>, date de consultation : 05 juin 2015.

remplacement et mise en place de compteurs..., Les mesures de réduction des pertes et gaspillages sont d'autant plus nécessaires et importantes dans ces quatre métropoles que leur consommation totale représente environ 30% de la production nationale d'eau potable.

Dans la nomenclature des projets financés par l'Etat, figurent de nombreux projets de réhabilitation et de rénovation. Parmi ces projets, on note une opération de 20 milliards de DA, inscrite en 2008 et qui concerne les «Travaux de réhabilitation des réseaux d'AEP de 12 villes».

2-5- La tarification de l'eau:

La tarification peut être un des moyens d'inciter les usagers à plus d'économie dans leur consommation d'eau et à éviter les pertes et gaspillages. La nouvelle tarification de l'eau potable décidée en 2005 (décret du 9 janvier 2005) avait cet objectif. Elle répondait aussi au principe de couverture des coûts réels du service de l'eau par les redevances payées par les usagers. Malgré l'augmentation de 2005, ce dernier objectif n'est pas encore atteint.

La facturation d'eau comprend une partie fixe (abonnement) et une partie variable fonction de la consommation. Les barèmes de tarifs correspondent à 3 catégories d'usagers: les ménages (4 tranches de consommation), les administrations et secteur tertiaire, les unités industrielles et touristiques. Le tarif de base est fixé pour la 1ère tranche de consommation (≤ 25 m³/trim.). Les autres tarifs sont déduits du tarif de base affecté d'un coefficient de multiplication. Exemple: le coefficient pour les industries est = 6,5.

Après la modification de 2005, le tarif moyen de l'eau était passé de 24,7 DA/m³ à 40,5 DA/m³. Pour l'utilisateur domestique, le tarif était passé de 21,2 DA/m³ à 32 DA/m³. En 2009, le prix moyen payé par l'utilisateur est de l'ordre de 64 DA/m³ (comprenant les redevances d'assainissement et les redevances pour l'économie et la protection de l'eau). Ce prix de vente du m³ d'eau potable est à comparer à son coût de production, estimé en 2005 à 90 DA/m³ environ et qui doit être actuellement de l'ordre de 125 à 150DA/m³ (compte tenu du dessalement d'eau de mer). Le prix de vente est le même pour tout le pays sauf pour les régions du Sud pour lesquelles les redevances pour économie d'eau et la protection contre la pollution sont respectivement de 2% du montant de la facture de consommation au lieu de 4%.⁹

9 - Décret exécutif n° 05-13 du 28 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 9 janvier 2005 fixant les règles de tarification des services publics d'alimentation en eau potable et d'assainissement ainsi que les tarifs y afférents.

Le poids de la facture d'eau dans le budget des ménages (extrapolé à partir d'une enquête de l'Office National des Statistiques) représente en moyenne près de 1% du revenu du ménage. Mais il est de l'ordre de 1,30% pour les catégories d'usagers aux revenus les plus faibles. Ce qui expliquerait la réticence politique à augmenter trop rapidement la base tarifaire de l'eau.

4-5- Information et Sensibilisation:

Ce sont les Agences de Bassins Hydrographiques (ABH) qui développent des activités en matière d'information des usagers et de campagnes de sensibilisation, activités dont elles sont officiellement chargées.

EN effet, les missions des ABH, telles que prévues par le statut-type de création (1996) réaménagé en 2008, (précisées ci-après) leur assignent un rôle important dans l'économie des ressources en eau et leur protection à l'égard des pollutions.

Missions des Agences de Bassins Hydrographiques:

- Développer le système d'information sur l'eau à travers l'établissement et l'actualisation de bases de données et d'outils d'informations géographiques;
- Etablir les plans de gestion des ressources en eaux superficielles et souterraines et élaborer des outils d'aide à la décision en la matière;
- Gérer le système de redevances instituées au titre de l'utilisation du domaine public hydraulique naturel, qui lui est confié;
- Gérer le système d'aides financières aux actions visant l'économie de l'eau et la préservation de sa qualité, qui lui est confié;

Les ABH sont chargées d'exercer la gestion intégrée de l'eau à l'échelle des bassins hydrographiques (art.64 de la loi relative à l'eau).

Les actions des ABH : élaboration des plans de gestion des ressources au niveau des bassins, contrôle des pollutions industrielles, élaboration du cadastre de l'eau, actions de sensibilisation du public..., sont programmées annuellement en liaison avec le Ministère des Ressources en Eau qui en assure le financement à partir du Fonds de Gestion Intégrée.

6- les perspectives des ressources et demandes d'eau en Algérie:

Les prévisions en matière de ressources et demandes des eaux incitent les autorités chargées de gouvernance des eaux en Algérie de suivre bien les

résultats d'efficacités des eaux dans tous les secteurs et précisément le secteur de l'eau potable d'ici 2025 comme suit :

Tableau(03): Ressources en eau en Algérie (de surface et souterraine), 2000-2025 :

| Flux annuels moyens en km3/an | | | Ressources naturelles renouvelables moyennes en km3/an | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| | Apports intérieurs (précipitations efficaces) (a) | Apports extérieurs (affluence des pays voisins) (b) | En année moyenne (a) + (b) | Ressources régulières (surface et souterraine) ¹ | Apports annuels en année décennale sèche ² |
| Algérie | 11,97 | 0,03 | 12 | 2,3 | 5 |

Source : Margat, Plan Bleu, 2004.

1 Apports annuels en année moyenne assurée 11 mois sur 12 (en pratique, débit d'étiage des cours d'eau équivalent à l'écoulement souterrain).

2 C'est-à-dire garanti 9 années sur 10.

Tableau(04): Demandes en eau en Algérie, scénarios de base, 2000-2025 (en km3) :

| | Demande totale | | Eau domestique | | Irrigation | | Industries | | Énergie | |
|----------------|----------------|------|----------------|------|------------|------|------------|------|---------|------|
| | 2000 | 2025 | 2000 | 2025 | 2000 | 2025 | 2000 | 2025 | 2000 | 2025 |
| Algérie | 2,9 | 4,3 | 1,25 | 2,00 | 1,05 | 1,40 | 0,40 | 0,92 | 0,20 | 0,00 |

Source : Margat, Plan Bleu, 2004.

7- Efficacités des utilisations de l'Eau potable en Algérie:

Les réformes dans l'organisation du secteur de l'alimentation en eau potable ont conduit à des modifications successives dans les systèmes de collecte de données et de statistiques relatives aux consommations d'eau, aux facturations, aux évaluations des pertes, des rendements et autres paramètres d'efficacité.

1-7- Situation actuelle:

La gestion de l'AEP a été confiée au niveau national à l'Entreprise Publique Algérienne des Eaux (ADE) qui doit reprendre la gestion directe des services d'eau de toutes les communes du pays. La prise en charge de toutes les installations et services communaux n'est pas totalement achevée. (Le volume d'eau gérée par les communes restant à intégrer dans le système ADE ne représente qu'un faible pourcentage des volumes globaux). Depuis 2006, l'ADE ne gère plus directement les services d'eau des 4 grandes agglomérations (Alger, Oran, Constantine et Annaba) dont la responsabilité est confiée respectivement à 4 sociétés publiques Spa, filiales à 50% de l'ADE et de l'ONA. La gestion de l'eau potable dans ces quatre villes est assurée actuellement en partenariat avec des entreprises privées internationales dans le cadre d'un contrat de management.

2-7- Les rendements de distribution :

Les services de distribution peu performants remettent l'Algérie est prise dans un cercle vicieux: qui dit mauvais entretien dit niveau de service insuffisant, donc refus des usagers de payer plus cher, le résultat étant que l'opérateur n'a pas les moyens d'entretenir le système.¹⁰

Les rendements des réseaux de distribution comprennent les pertes physiques plus les pertes commerciales (eau non comptabilisée, branchements illicites...). Les méthodes de mesures de ces différentes pertes sont insuffisamment maîtrisées. Ce qui conduit, en général à des valeurs de rendements estimées plutôt que mesurées.

L'étude de tarification de l'eau à usage domestique et industriel réalisée par le groupement SOGREAH/ICEA a établi en 2002 une valeur de rendement moyen de 50% pour l'ensemble des entreprises de wilaya. La même valeur est proposée dans le Plan National de l'eau de 2006. L'enquête faite auprès des directions de l'Hydraulique des wilayas en 2008 a donné un résultat de 57%.

Le rendement actuel dont la valeur semble le plus réaliste auprès des responsables de l'administration du MRE adopté pour 2010 est égal à 55%.

Ce rendement peut évoluer différemment selon l'importance accordée à la gestion de la demande dans la politique de l'eau.

On estime que la poursuite de la gestion actuelle qui comprend déjà des mesures de réduction des fuites et des pertes commerciales, peut

10 - Rapport N° 36270-DZ, , P : 132

conduire à un rendement de distribution de l'ordre de 70 % en 2025 et 75 % en 2030.

Une gestion de la demande plus effective devrait améliorer ce rendement et en porter la valeur à 80% en 2025 et 85% en 2030.

Exemple: La société SEAAL gestionnaire du service de l'eau de l'agglomération d'Alger a pour objectif d'atteindre un rendement de réseau de 84% en 2030 avec un ratio de facturation de 80%.

3-7-Les rendements d'adduction :

Les rendements d'adduction qui traduisent le taux de pertes entre le volume de ressources en eau mobilisées et le volume en tête de réseau de distribution sont très variables selon les types de ressources, la nature et l'âge des infrastructures de transfert et de traitement et, évidemment selon la qualité d'exploitation.

Pour l'ensemble des systèmes d'adduction, la valeur moyenne de rendement d'adduction est de l'ordre de 88% en 2010 et devrait passer à 90% en 2030.

1-3-7-Les rendements et efficience 2008:

Le tableau suivant résume les résultats de rendement et d'efficience de la gestion directe de l'ADE (hors les 4 grandes villes) en 2008 :

Tableau (05): Rendements et efficience – Gestion ADE

| Volume produit =V1 m ³ /an | Volume distribué=V 2 m ³ /an | Volume facturé=V3 m ³ /an | Rendemen t adduction % V2/V1 | Rendement distribution % V3/V2 | Efficience de l'eau potable % V3/V1 |
|---|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 388500000 | 342500000 | 189300000 | 88 % | 55,3 % | 48,7 % |

Source: Benblidia, 2011

2-3-7-Les demandes en eau potable:

La population totale en 2010 est estimée à 35,5 millions d'habitants. Elle serait de l'ordre de 45 millions d'habitants en 2030.

La population agglomérée (principale consommatrice d'eau potable) qui est de 30,5 millions d'habitants en 2010 passerait à 40 millions en 2030.

- La demande en eau potable actuelle est estimée à 2 400 hm³/an.
- Dans l'hypothèse où la gestion de la demande reste à son niveau actuel (sans action de réduction sur la dotation en eau individuelle et

sans action plus forte sur les pertes) la demande en eau en 2030 est estimée à environ 3 200 hm³/an.

- Dans l'hypothèse d'une gestion de la demande volontariste (avec une dotation individuelle ramenée de 120 l/h/j à environ 100l/h/j et un rendement de distribution porté de 55% à 80%) la demande en eau en 2030 serait de l'ordre de 2 500 hm³/an.

La gestion de la demande permettrait à l'horizon 2030, une économie de ressources en eau destinées à l'alimentation en eau potable de 700 hm³/an (22% de la demande tendancielle).

Conclusion :

Des progrès sont enregistrés en matière d'économie d'eau concernant la gestion de l'eau potable, Mais les améliorations sont encore lentes et il reste certainement beaucoup à faire pour une gestion efficace de la demande.

L'état souvent défectueux d'installations anciennes non renouvelées et mal entretenues qui oblige à des dépenses et des travaux de réhabilitation importants que les gestionnaires communaux n'arrivaient pas à assurer, une absence de personnels d'exploitation et d'encadrement qualifiés constituent les principaux obstacles à une amélioration rapide de l'efficience de l'eau.

La modification de l'organisation de la gestion de l'eau urbaine, précédemment dispersée et hétérogène, confiée à un opérateur unique a permis d'apporter plus de rigueur dans la gestion, plus de moyens financiers et techniques et surtout des capacités importantes de formation et de perfectionnement. La formule adoptée pour la gestion de l'eau à Alger (et plus récemment pour Oran, Annaba et Constantine) d'un partenariat avec des sociétés internationales spécialisées, donne déjà des résultats positifs en ce qui concerne la réduction des fuites et des pertes, la continuité de la fourniture de l'eau aux usagers et la formation des personnels et plus généralement, l'efficience de l'eau.

Les modifications apportées à la tarification n'ont pas eu d'incidence significative sur la réduction des pertes. En fait, l'augmentation nécessaire des tarifs ne pourra agir sur les consommations, notamment les consommations domestiques, que dans la mesure où le service de l'eau s'améliore nettement en qualité et en continuité. En revanche, l'organisation et le développement du comptage (pose de nouveaux compteurs), une meilleure gestion du service clientèle ont eu une influence sur le comportement plus attentif à l'économie d'eau de la part des usagers.

En ce qui concerne la gestion de la demande, La politique nationale de l'eau en Algérie a été davantage axée, jusqu'à présent, sur la gestion par l'offre plutôt que sur une gestion de la demande. L'accroissement rapide des besoins et une rapide urbanisation explique cette orientation. Cependant, comme il a été dit précédemment, les préoccupations très fortes d'économie des ressources en eau qui se sont exprimées au niveau des responsables politiques se sont traduites par des orientations, des décisions réglementaires et quelques actions visant à réduire les gaspillages et les pertes d'eau tout au long du processus production-utilisation, contrôler les consommations et les diminuer dans la mesure du possible. Mais force est de constater que toutes ces actions et initiatives manquent de coordination et de cohérence, que leurs résultats n'ont pas toujours été évalués, autrement dit qu'elles n'ont pas été portées et encadrées par une politique globale d'économie des ressources en eau.

Pour rendre effectives et efficaces toutes ces orientations et recommandations, il faudrait les traduire dans le cadre d'une Stratégie Nationale de Gestion de la Demande, fixant pour chaque secteur les objectifs en matière d'efficience, définissant les actions pour les atteindre, précisant les outils et moyens réglementaires, techniques, économiques, et recommandant la participation des populations.

Bibliographie :

1. ALGERIE, *document de stratégie 2007-2013 & programme indicatif national 2007-2010*, INSTRUMENT EUROPÉEN DE VOISINAGE ET DE PARTENARIAT, comité européenne.
2. Décret exécutif n° 05-13 du 28 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 9 janvier 2005 fixant les règles de tarification des services publics d'alimentation en eau potable et d'assainissement ainsi que les tarifs y afférents.
3. **Gaëlle Thivet et Mohammed Blinda** , *Améliorer l'efficience d'utilisation de l'eau pour faire face aux crises et pénuries d'eau en Méditerranée* , Plan Bleu/ Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis , Décembre 2007.
4. Le Partenariat dans la gestion, page disponible sur :<http://www.ade.dz/Partenariat/part.php>, date de consultation :05juin 2015.
5. Loi n°05-12 du 28 Joumada Ethania 1426 correspondant au 4 août 2005 relative à l'eau. (183 articles)

6. **M. Mohammed BLINDA**, *Stratégie méditerranéenne pour le développement durable / Efficience d'utilisation de l'eau*, Rapport de synthèse, Plan Bleu/Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis, Mai 2009.
7. **Mohamed BENBLIDIA**, *L'efficience d'utilisation de l'eau et approche économique*, Etude nationale, Algérie, Version finale, Plan Bleu Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis Juin 2011.
8. Rapport N° 36270-DZ, *République Algérienne Démocratique et Populaire à la recherche d'un investissement public de qualité*, Une Revue des dépenses publiques, Volume I, Document de la Banque mondiale, Le 15 août 2007.
9. *Suivi de la stratégie méditerranéenne de développement durable: Principaux indicateurs*, Actualisation 2009, Plan Bleu/ Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis, Septembre 2009.

A propos de la relation université - environnement économique. Quelle interface université entreprise?

Farouk BEKIOUA, Maitre assistant A, HEC

Wafik HAFIZ, Maitre assistant A, HEC

Ilyes LAMARAAG, Doctorant au Cerdecff , Université Côte d'Azur

Résumé : Les mondes universitaire et économique (ou monde du travail) ont souvent été considérés comme deux mondes très différents, l'un se focalisant sur des recherches scientifiques fondamentales, l'autre se cantonnant à des activités pratiques de production.

Nous allons essayer dans cet article, de développer une réflexion autour des mécanismes pouvant rapprocher le produit des formations supérieures universitaires de la demande des ressources humaines par les entreprises à travers la mise en place d'interface université-entreprise permettant d'inciter le monde de l'université et le monde de l'entreprise à se rencontrer, à mieux travailler ensemble et à s'enrichir mutuellement.

Mots clés: Université – Formations – Entreprises – Interface – coopération – Ressources humaines.

Introduction :

Nul ne peut ignorer le rôle capital qu'assume l'université en matière de développement économique, social et culturel. Pour réaliser sa mission qui consiste à rendre accessible les connaissances, les partager et les exploiter, son ouverture sur le monde socio-économique est plus qu'une nécessité. En effet, le partenariat université-entreprise s'inscrit dans la mission de l'université pour lui permettre d'être en harmonie avec son environnement économique à travers des structures multiples représentant l'interface entre l'université et l'entreprise.

La problématique de la relation université - entreprise en Algérie a pris de l'ampleur ces dernières années. Elle traduit d'une part, une espérance très forte de nombreux étudiants de l'enseignement supérieur désirant un emploi répondant à leur formation, et d'autre part, c'est une nécessité pour les entreprises désirantes d'un recrutement de qualité et pour les universités à la recherche de terrains pour les recherches académiques.

Considérée comme un haut lieu de science, l'université a assumé depuis toujours une double mission: création du savoir et transmission du

savoir. Mais progressivement ses missions se sont étendues à une nouvelle mission qui consiste à incorporer peu à peu le développement économique et social à leurs missions (ETZKOWITZ, WEBSTER, HEALEY, 1998).

Dans un même ordre d'idées, (PIGNET, 2012) prétend que cette nouvelle mission se traduit primo par le rôle qui consiste à assurer l'employabilité et l'insertion professionnelle de ses diplômés et secundo par le partage de connaissances: la recherche appliquée selon les besoins économiques et sociaux.

Les finalités de la seconde mission de l'université qui est la recherche ont commencé à être remises en cause, à la fin années 70, aux Etats-Unis, quand ce pays a pris conscience de sa perte de compétitivité face au Japon. Pour restaurer son hégémonie et ses capacités d'innovation, une loi, le *Bayh-Dole Act*, a été votée en 1980 et a profondément transformé la recherche publique. Elle a encouragé les universités américaines à commercialiser les technologies issues de leurs travaux et leur a permis d'être détentrices de la propriété intellectuelle de leurs brevets. Des bureaux de transfert technologique, associés à l'université, ont été créés pour commercialiser les technologies issues des laboratoires (Grimaldi et al, 2011).

Plus tard, avec la fin de la Guerre froide et ses conséquences sur les projets de recherche militaire, une « nouvelle économie de la science » s'est mise en place au service de la compétitivité du pays (Dasgupta, David 1994). Dans les années 90, plusieurs pays européens s'en sont inspirés à partir d'instigations de la Commission européenne (Livre vert sur l'innovation, 1996) puis, en 2000, du Conseil européen de Lisbonne. Au-delà de l'enseignement et de la recherche, l'université s'est vu confier une troisième mission, le développement économique.

La relation université – Entreprise, plus qu'une nécessité ?

En lien avec l'émergence de cette troisième mission, de nombreuses recherches se concentrent sur le rôle joué par l'université en tant qu'acteur économique. Dans cette tendance générale, les relations entre l'université et le monde économique sont un objet d'étude très présent dans la littérature.

Selon Shilling (2005), les entreprises sont aujourd'hui confrontées à la nécessité d'innover pour être compétitif. Les collaborations avec les universités sont devenues une passerelle pour augmenter leurs capacités d'innovation, et accélérer le développement de nouveaux produits.

Lee et Park (2006) avancent que les Etats cherchent à accroître leur capacité d'innovation en élargissant la capacité des différents acteurs tels que les universités. Suivant cette idée, Abramo et al.(2009) estiment que les

Etats doivent favoriser la collaboration entre l'université et l'industrie, et créer ainsi les conditions favorables à l'exploitation de la production de l'université à des fins commerciales.

Chen (1994) a mis en évidence les avantages concurrentiels acquis par l'entreprise à travers la relation université / industrie, cette relation représente une importante source d'innovation selon le même auteur. Par ailleurs, Anderson et al. (2010) ont souligné l'importance croissante transfert des technologies issues des universités pour l'économie des Etats-Unis.

Daghfous (2004) fait remarquer l'importance de la collaboration entre les entreprises et les universités en tant qu'un moyen rapide et efficace de développement des capacités. En ce qui concerne les avantages pour les entreprises, de nombreux auteurs tels que (Boardman, 2008; Powell et al, 1996; Zucker et al., 1998; Stuart et al, 1999) ont démontré les taux de croissance étonnants des entreprises qui ont des partenariats avec des universités, comparativement à ceux qui n'ont pas de liens avec universités.

Pertuze *et al.* (2010) ont décrit et analysé les résultats d'une étude de trois ans à 25 entreprises multinationales afin d'identifier les meilleures pratiques de collaboration universités/ industrie d'un point de vue de entreprises. Une autre recherche sur les activités des universités européenne en matière des collaborations avec l'industrie (DG Education et Culture, 2011) a également été accompli pour comprendre comment ce type de collaboration peut être géré à partir un point de vue universitaire.

De leur part, Barnes et al. (2002) ont étudié six études de cas dans le Royaume-Uni pour une meilleure compréhension de la gestion des collaborations entre universités et entreprises industrielles.

Dans un contexte de collaboration université-industrie, le processus de transfert des connaissances du l'université à l'industrie peut se produire sous deux formes: formelles et informelles. Le transfert formel conduit à résultats tangibles et visibles. Son résultat comprend les brevets, documents de recherche, accord de licence, etc. Le Transfert informel par contre conduit à des résultats intangibles. Son impact comprend des conférences, des ateliers, des réseaux sociaux, des projets de recherche conjoints, de consultation, et des employés qualifiés (Van Horne et al, 2008).

Néanmoins, les différences culturelles entre les universités et de l'industrie ont joué un rôle important dans la collaboration accord, deviennent des obstacles importants à la collaboration et un facteur contraignant dans le transfert des connaissances (Bjerregaard, 2010).

Valentin (2000) et Schartinger et al. (2001), ont énuméré une série de défis dans le processus de collaboration. Les entreprises pourraient avoir des intérêts différents de ceux des universités. Tandis que les entreprises ont tendance à cacher les résultats, les considérant comme propriété intellectuelle, les universités sont souvent sous pression pour publier les résultats.

Pourquoi les entreprises et les universités collaborent-elles?

Suivant toute la littérature publiée et les différentes approches entreprises pour comprendre le phénomène de l'interaction entreprise-université, différents auteurs se sont intéressés par les facteurs favorisant le rapprochement université -entreprises pour l'un et l'autre des acteurs.

D'abord, du point de vue des universités, de nombreux arguments sont présentés en faveur de la collaboration avec les entreprises. A en croire Azaroff (1982), Schmoch (1997) et Lee (2000), cinq types de motivations sont relevés avec insistance par les auteurs:

La première motivation qui pousse les universités à s'inscrire dans un processus de collaboration avec l'industrie est d'ordre financier. Le rapprochement avec l'industrie permet à une université d'accroître ses capacités financières et garantir certains fonds pour le financement des laboratoires de recherche.

La seconde motivation réside dans l'opportunité d'avoir du feedback sur ses recherches. À travers un regard externe sur l'orientation de ses propres recherches, le chercheur a l'occasion de voir si ses réflexions sont au cœur des préoccupations actuelles des praticiens.

La troisième motivation est l'enrichissement des connaissances des chercheurs. La collaboration avec les entreprises permet aux chercheurs d'avoir accès au savoir pratique développé dans l'industrie. Ajoutant à cela la possibilité de tester empiriquement leurs propres recherches, ce qui peut améliorer la robustesse de leurs études.

La quatrième motivation renvoie à la volonté des universités de remplir un rôle dans la société. En ce sens, par une collaboration avec les milieux industriels, les chercheurs universitaires contribuent au bien être national. On retrouve alors la troisième mission émergente de l'université qu'est le partage de connaissances et la contribution au développement économique et social (YUSUF, NABESHIMA, 2007).

La cinquième et dernière motivation qui incite les universités à se rapprocher de l'industrie est l'insertion professionnelle des étudiants¹¹. La collaboration permet à l'université d'avoir accès à de nombreuses offres d'emploi. À un niveau individuel, le chercheur peut également connaître l'existence de postes libres dans une entreprise lorsqu'il collabore avec cette dernière. De plus, les étudiants impliqués dans un partenariat de recherche avec une entreprise peuvent être amenés à être embauchés par cette dernière.

Du point de vue des entreprises. Le recours à des collaborations et partenariats avec les universités est justifiés par plusieurs leviers motivationnels:

Le premier levier motivationnel est représenté par l'enjeu de compétitivité. Très souvent, les praticiens sont motivés à l'idée de développer de nouveaux produits ou processus. La collaboration offre l'opportunité de développer des projets de recherche et développement sur le long terme.

Le second levier de motivation est la possibilité d'avoir connaissance des différentes tendances de recherche. Grâce à une relation étroite avec les groupes de recherche universitaires, les entreprises peuvent même influencer les orientations de recherche notamment dans les nouvelles technologies.

Le troisième levier trouve son sens dans l'enrichissement des connaissances des managers par un accès facilité à l'état des connaissances académiques.

Le quatrième levier poussant les entreprises à coopérer avec les universités est la possibilité d'assurer une assistance à moindre coût notamment pour des résolutions de problèmes techniques ou organisationnels.

Le dernier levier qui motive les firmes à entretenir des relations étroites avec les universités est l'accès privilégié à un bassin d'étudiants qualifiés. En participant à des activités de réseautage, les entreprises peuvent rencontrer les étudiants et recruter prioritairement (par rapport aux entreprises éloignées de l'université) les profils les plus intéressants selon les postes à combler.

¹¹ L'insertion professionnelle des étudiants repose en grande partie sur l'adaptation de l'offre de formation aux exigences du marché du travail, notamment en termes de compétences. Il est d'importance vitale pour les universités de bien connaître les besoins des entreprises et pour ces dernières de bien les exposer car leurs performances en termes d'insertion professionnelle et de formation sont dépendantes de la coopération et du dialogue qu'elles réussiront à établir.

La problématique Université-entreprise en l'Algérie.

Aux dires du Professeur Benzaghoul (2011), Recteur de l'USTHB, la problématique de la relation université-Entreprise n'a commencé à se poser que vers la fin des années 1990, d'abord en raison d'un héritage de traditions, ensuite et surtout en raison de l'évolution de l'université algérienne et des entreprises algériennes.

Jusqu'aux années 1980, le faible nombre d'étudiants dans l'université algérienne et la forte demande de cadres dans toutes les activités du pays permettaient aux étudiants d'avoir un contrat de pré-embauche avant de terminer leurs études. Au début des années quatre-vingt dix, l'envolée des effectifs des étudiants dans les universités algériennes¹² en réponse à une forte demande sociale conjuguée à la décennie dramatique des années quatre vingt dix, la crise économique et l'envolée du chômage, l'isolement international de l'université algérienne.

Aujourd'hui, dans beaucoup de pays développés, la problématique de la relation université - entreprise est dominée par les préoccupations de recherche, recherche fondamentale ou recherche appliquée. Sur cette question également, il est nécessaire de préciser le contexte pour l'Algérie.

La croissance très forte des effectifs de l'enseignement supérieur se heurtait à une contrainte majeure, la capacité de former l'encadrement pédagogique et scientifique qui était en décalage d'au moins une dizaine d'années. Les capacités de formation doctorale et de recherche des universités étaient mobilisées autour de la priorité de former des enseignants- chercheurs. Les préoccupations des applications de la recherche étaient récurrentes dans le discours des politiques mais se heurtaient à de dures réalités sur le terrain. Même les quelques centres de recherche qui étaient mis en place se retrouvaient devant la nécessité de former des chercheurs et de faire soutenir des thèses. Et pour aggraver les choses, peu d'entreprises algériennes, très peu même, avaient vraiment des préoccupations de recherche- développement (Benzaghoul, 2011).

En dépit de cette réalité, il y a lieu de souligner que le réseau universitaire algérien compte cent treize (103) établissements

¹² Les statistiques permettent de déterminer l'expansion de l'enseignement supérieur en Algérie. Le nombre d'étudiants inscrits a été multiplié par 9 entre 1960 et 1970, par 4,5 entre 1970 et 1980, par 3 entre 1980 et 1990, par 2,25 entre 1990 et 2000, par 2,5 entre 2000 et 2010.

d'enseignement supérieur répartis sur quarante huit wilayas (48), couvrant tout le territoire national¹³.

Cette variété répond à la demande de savoirs et de savoir-faire diversifiés au service d'intérêts publics et privés. Les études universitaires marquent la fin de la formation initiale avant l'entrée sur le marché du travail.

Aujourd'hui, Il est dans l'intérêt national, que les acteurs économiques et académiques se rapprochent pour coopérer au développement de l'employabilité des jeunes en formation et pour développer la valorisation de la recherche et l'innovation, donc la création d'un tissu d'entreprises innovantes sont les éléments clés du développement économique local. Cette coopération nécessite le développement d'interface universités-Entreprises facilitant le tissage de relations solides à long terme.

Daoud (2014) définit l'interface Université / Entreprise comme « toute structure pérenne ou temporaire, avec des moyens matériels et / ou immatériels, permettant d'établir, entre les universités et les entreprises de production ou de service, des relations spécifiques engendrant de la valeur ».

En Algérie, différentes structures d'interface université-entreprise existent, nous allons citer brièvement quelques expériences existantes :

Les deux projets SEMSEM (Services pour l'Employabilité et la Mobilité sous forme de Stages en Entreprises des étudiants du Maghreb/Machrek), et PROFIRE (Création d'un environnement pour l'émergence de pôles régionaux de formation, d'innovation et de recherche au Maghreb). Si les deux projets ont les mêmes objectifs génériques visant à développer les relations université-entreprise, ils utilisent néanmoins des approches distinctes et innovantes jugées complémentaires.

Les Maisons de l'Entrepreneuriat sont des structures sur lesquelles s'appuie l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) pour sensibiliser les étudiants et les initier à l'acte d'entreprendre en partenariat avec les Universités et les Ecoles Nationales Supérieures. La première maison de l'entrepreneuriat créée, en 2007, à l'université de Constantine en 2014, généralisation du concept de maison de l'entrepreneuriat, au niveau des universités et des Ecoles Nationale Supérieures à travers le territoire national.

13 Ce réseau est constitué de cinquante (50) universités, treize (13) centres universitaires, vingt (17) écoles nationales supérieures et douze (12) écoles supérieures, Onze (11) écoles normales supérieures, huit (08) classes préparatoires intégrées et deux (02) annexes (source MESRS).

Les Bureau de Liaison Entreprise – Université, dont les missions consistent à initier et pérenniser un partenariat avec les acteurs du secteur économique et réfléchir et construire collectivement les actions concrètes à mettre en œuvre pour développer ce partenariat entreprises/université. Le principal objectif de ces BLEU est la formation de jeunes cadres et ingénieurs rapidement opérationnels au sein des entreprises et développer systématiquement l'esprit d'entrepreneuriat au sein des filières d'ingénieurs.

Les centre des carrières qui ont pour objectifs de doter les étudiants d'éléments nécessaires pour développer leur employabilité et affronter le monde du travail en étant bien préparé des étudiants, de les accompagner dans leurs démarches pour obtenir des stages pratiques considérés comme une étape de pré-insertion dans la vie active et de leur donner une vue d'ensemble sur le marché du travail et ses exigences dans le but de faciliter leur introduction auprès des recruteurs potentiels. Ces centres de carrières ont été mis en place à l'Université de Constantine1 et à l'EHEC Alger en collaboration interuniversitaire avec l'Institut William Davidson (WDI) de l'Université du Michigan (USA).

L' Observatoire de l'Insertion des Diplômés de l'USTHB qui a pour mission de collecter, analyser et diffuser des informations concernant l'insertion professionnelle des diplômés de l'université, proposer les éléments d'information pertinents pour consolider la stratégie et les plans d'action visant une meilleure adéquation formation-emploi, diffuser la culture d'emploi et concevoir les axes d'une politique de communication avec le monde de l'entreprise.

Malgré ces efforts, beaucoup de travail reste à faire en matière de collaboration université-entreprise en Algérie. Les jeunes diplômés rencontrent de plus en plus de difficultés à accéder au premier emploi ; ils représentaient en 2012 (21.4%) de la population totale des chômeurs selon l'office national des statistiques (ONS).

Le constat de l'ONS est inquiétant : un chômeur sur cinq est universitaire. Cette situation peut résulter d'une offre de diplômés plus importante que la demande du marché de travail, comme elle peut résulter d'une inadéquation entre les formations supérieures dispensées et les besoins réels en termes de qualification et de compétences exigés par le marché de travail.

Quelles solutions les universités algériennes doivent adopter pour faire face à cette réalité?

La palette des solutions proposées par les universités est très large. Elles ont toutes pris conscience que l'insertion professionnelle, est dorénavant une exigence de leurs parties prenantes et un indicateur de

qualité de leurs diplômes (Côme, 2011). En effet, de nombreuses possibilités existent pour créer, préserver et enrichir la coopération entre universités et entreprises. Nous allons essayer d'exposer les solutions et les structures les plus utilisées dans le monde.

1) Les stages en milieu professionnel sont la modalité de formation la plus ancienne. L'originalité actuelle de ces stages est la place qui leur est désormais accordée en termes de crédits attribués (30 souvent en master), de durée (de 12 semaines à un semestre) et de projet structurant des formations (suivi personnalisé, mise en place de cours d'insertion professionnelle, de connaissance du milieu, etc.).

2) Il existe de très nombreuses formes d'outils pour accompagner les jeunes créateurs. Les couveuses, incubateurs et pépinières sont des dispositifs favorisant l'entrepreneuriat mais qui diffèrent selon les projets.

Les couveuses d'entreprise accueillent l'ensemble des porteurs de projets non encore finalisés, demandeurs d'emploi ou en ce qui concerne l'université, stagiaires en formation, pour les aider à les faire éclore.

Les pépinières d'entreprise sont des structures d'appui et des jeunes créateurs d'entreprise. Les pépinières d'entreprise accueillent les porteurs de projets plus finalisés à différentes étapes (incubation, phase d'élaboration, démarrage). Elles les hébergent, les soutiennent, les conseillent et leur offrent différents services (salle de réunion, secrétariat, reprographie...).

Les incubateurs par contre accueillent exclusivement des projets d'entreprises issus de laboratoires publics. Leur but est de favoriser la création d'entreprises innovantes et de leur assurer une survie à plus de 5 ans. Ces trois dispositifs ont fait leur preuve et permis ainsi la création de nombreuses entreprises et donc l'employabilité des diplômés porteurs de projet. Ils concernent cependant une faible partie des étudiants et, hormis pour les incubateurs, sont des dispositifs dont les objectifs sont plus larges que le simple renforcement des liens entreprises -universités et l'insertion professionnelle des diplômés.

3) Les diverses cellules d'appui ou d'accompagnement à la professionnalisation des étudiants, les observatoires de l'insertion professionnelle impliquant les entreprises comme les pôles de compétitivité ou les veilles technologiques.

4) Les associations des anciens étudiants est un outil essentiel dans une institution universitaire, et les «anciens» sont les meilleurs ambassadeurs et porte-parole de leur institution, en même temps

que les relais les plus efficaces avec le monde socio-économique. Ce type d'association doit donc être fortement encouragé par les institutions qui peuvent mettre à sa disposition des locaux, lignes téléphonique, aide logistique, etc. Une association bien gérée et active assure la mise à jour permanente d'un annuaire, la diffusion d'offres d'emplois et de stages, et un réseautage par échange d'adresses e-mails, création de sites internet (blog, échanges d'expériences, de conseils...), newsletters... Elle est un partenaire essentiel au quotidien de l'institution

- 5) Les clusters dont la référence est au niveau mondial la Silicon Valley. Lancés en 2004, dans le cadre d'une nouvelle politique industrielle visant à renforcer les entreprises, les 71 pôles de compétitivité rassemblent sur un territoire donné (à l'échelle régionale ou interrégionale) des entreprises, des centres de recherche et des organismes de formation avec pour ambition de créer des synergies et des coopérations, en particulier à travers des projets innovants.

D'autres solutions et mesures peuvent être entreprises pour une meilleure relation université-entreprise, dont nous pouvons citer :

- 1) Organiser des rencontres et événements thématiques, comme l'organisation par exemple de séminaires, colloques, conférences, journées d'études, journées portes ouvertes (visites de laboratoires et d'entreprises), forums afin de tisser des liens étroits et réguliers entre entreprises et universités et créer un climat de confiance. Ces différentes manifestations permettent aux étudiants de rencontrer leurs futurs employeurs sans le stress occasionné par un entretien d'embauche, et aux entreprises de mieux cerner les formations et les compétences acquises par ces derniers.
- 2) Pérenniser les liens existants entre universités et entreprises (personnalités extérieures, réseau d'anciens...). La réglementation permet la présence de chef d'entreprises dans le conseil d'administration des universités et des écoles supérieures, le président du conseil d'administration est statutairement une personnalité extérieure. Ajoutant à cela les réseaux d'anciens étudiants qui permettent de maintenir des contacts entre les formations et le monde du travail. Les offres de stage, les recrutements sont favorisés par cette mise en réseau.
- 3) Soutenir et à multiplier les projets communs en matière de valorisation de la recherche, d'innovation, de développement de l'entrepreneuriat, de financement.

- 4) Communiquer aux étudiants et entreprises (site, plate-forme, guide...). Des initiatives interuniversitaires et entre universités et entreprises peuvent voir le jour telles la création de portail électronique commun, la rédaction d'annuaire des équipes de recherche, l'ouverture de concours à la création d'entreprises, le soutien aux Maisons de l'entrepreneuriat...etc.
Les réseaux sociaux sont le principal moyen d'avoir l'information pour l'accès à l'emploi chez nos jeunes étudiants aujourd'hui, l'université algérienne reste en décalage par rapport à ces nouveaux modes de communication.
- 5) Développer la formation continue qui est une activité lucrative, y compris pour les universités. Ces formations peuvent être courtes à la demande directe des entreprises, ou longues avec délivrance d'un diplôme d'Université organisés conjointement avec les milieux professionnels¹⁴. Elles ne peuvent donc qu'être bénéfiques au dialogue et à la connaissance mutuelle des besoins, des attentes et des pratiques.

Conclusion :

La mise en place d'une interface université- entreprise est largement justifiée pour soutenir une meilleure gestion de cette relation, de façon à ce que l'université ne s'éloigne pas de ses missions essentielles de formation et recherche. En effet, le développement des relations entre les universités et les entreprises permet de créer des synergies dont peuvent bénéficier les étudiants, la recherche universitaire et l'innovation dans les entreprises.

Les différents mécanismes utilisés pour développer les liens entre les formations de l'enseignement supérieur et les entreprises s'inscrivent dans une démarche stratégique qui reste conditionnée par le fonctionnement des structures universitaires et par l'intérêt que donnent les entreprises à leur collaboration avec l'université.

Le succès d'une collaboration université-entreprise quelque soit sa forme passe par une compréhension et définition mutuelles et des besoins et des moyens à mettre en œuvre. Le choix de la forme structurelle de l'interface doit répondre aux attentes des différentes parties prenantes (université-entreprise-étudiant).

14 Cas des formations de poste graduation spécialisée (PGS).

Bibliographie:

1. ABRAMO, G., D'Angelo, C. A., Costa, F., Solazzi, M., 2009. University–industry collaboration in Italy: A bibliometric examination. *Technovation*, 29, 498–507.
2. AZAROFF, L. (1982), Industry-University Collaboration: How to Make It Work *Research Technology Management* 25. 3 (May 1982): 31.
3. Barnes, TP, Pashby, I. Gibbons, A., 2002. Effective University-Industry interaction : A Multicase evaluation of collaborative R&D projects. *European Management journal*, 20 (3), pp. 272-285.
4. BENZAGHOU, B., «Comment créer les conditions de l'ouverture du monde de l'Université et de la Recherche aux entreprises? La question de la gouvernance», 2ème Conférence algéro-française, Marseille- 18-19 octobre 2011.
5. Bjerregaard, T., «Industry and academia in convergence: Micro-institutional dimensions of R&D collaboration», *Technovation*, vol 40 .2010. pp100-108.
6. BOARDMAN, P. C., 2008. Beyond the stars: The impact of affiliation with university biotechnology centers on the industrial involvement of university scientists. *Technovation* 28, 291–297.
7. CHEN, E.Y., 1994. The evolution of university-industry technology transfer in Hong Kong. *Technovation* 14 (7), 449–459.
8. Côme, T., «Quelle structure pour optimiser les relations universités – entreprises?», *Management & Avenir* 2011/5 (n° 45), p. 107-125.
9. Daghfous, A., « An empirical investigation of the roles of prior knowledge and learning activities in technology transfer, *Technovation*», *Technovation*, Volume 24, Issue 12, December 2004. pp , 939-953.
10. Daoud, A., «les interfaces universités-entreprises: un partenariat a forte valeur ajoutée», *Magazine CIFODE'COM | Numéro 14- Juin 2014*.
11. Dasgupta, P. et P. A. David (1994), Toward a new economics of science, *Research Policy*, 23: 5, 487-521.
12. ETZKOWITZ, H., WEBSTER, A. et P. HEALEY (1998). *Capitalizing Knowledge. New Intersections of Industry and Academia*, State University of New York Press.

13. Grimaldi, R., Kenney, M., Siegel, D. S. et M. Wright (2011), 30 years after Bayh-Dole: Reassessing academic entrepreneurship, *Research Policy*, 40: 8, 1045-1057.
14. LEE, J., Park, C., 2006. Research and development linkages in a national innovation system: Factors affecting success and failure in Korea. *Technovation* 26, 1045–1054.
15. LEE, Y.S. (2000), "The Sustainability of University-Industry Research Collaboration: An Empirical Assessment" *Journal of Technology Transfer*; Jun 2000; 25, 2; ABI/INFORM Complete pg. 111.
16. Pertuze, JA, Calder, ES, Greitzer, EM, Lucas, WA, 2010. Best practices for Industry- University Collaboration MIT, Sloan Management Review, 51 (4) pp.83-90.
17. Pertuze, JA. ; Calder, E. ; Greitzer, EM., Lucas, WA., « Best practices for industry-university collaboration », Sloan Management Review, vol. 51 n°. 4 ,2010. Pp 83-90.
18. Pinget, N, La valorisation des résultats issus de la recherche en gestion: une étude exploratoire, *Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.) ; HEC Montréal. 2012.*
19. POWELL, W., Koput, K.W., Smith-Doerr, L., 1996. Inter-organizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41, 116–145.
20. SCHARTINGER, D., Schibany, A., Gassler, H., 2001. Interactive relations between universities and firms: empirical evidence for Austria. *Journal of Technology Transfer* 26 (3), 255–268.
21. SHILLING, M., 2005. *Strategic Management of Technological Innovation*. Third edition.
22. SCHMOCH, U. (1997) Indicators and the relations between science and technology, *Scientometrics*, 38, No. 1 (1997.) 103-116
23. STUART, T.E., Hoang, H., Hybels, R.C., 1999. Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44 (2), 315–349.
24. VALENTIN, E., 2000. University–industry cooperation:a framework of benefits and obstacles. *Industry and Higher Education*, 14, 165-172.

25. Van Horne, C.; Poulin, D.; Landry, R.; Frayret, J. , « Three Actor View of Academic-Industry Research Centers: Towards a Taxonomy » ;CIRRELT. 2008-06.p22.
26. YUSUF, S., et K. NABESHIMA (2007), How Universities Promote Economic Growth, The World Bank, 286p.
27. ZUCKER, L.G., Darby, M.R., Armstrong, J., 1998. Geographically localized knowledge: spillovers or markets. *Economic Inquiry*, 36 (1), 65–86.

Le consommateur 2.0: le connaître pour mieux le satisfaire

Imen Hanane BENARAB, ESGCI
Abdenmour Nouiri , Pr. HEC

Abstract: Knowing the consumer and understanding his buying behavior is important for the firm if it wants to anticipate its needs and meet its expectations.

But with the evolution of the Web which offers access to an unlimited amount of information and which allow sharing his own experience and talking directly to brands, the consumer, better informed about the firms' products and practices, has changed. He expresses more requirements and integrates the Web into his decision making process. So, today, we are talking about consumer 2.0., who the firm should imperatively learn to know to be able to satisfy.

Mots-clés: *Web 2.0, Médias sociaux, Consommateur 2.0, Processus de décision d'achat, Modèle EBM, Moment Zéro de vérité.*

Introduction

Pour survivre dans l'environnement économique actuel, caractérisé par la globalisation des marchés et une concurrence accrue, l'entreprise doit construire une relation profitable et à long terme avec ses clients. Elle doit donc, plus que jamais, se focaliser sur ces derniers et œuvrer au quotidien, à travers sa fonction Marketing, à anticiper leurs besoins et à répondre à leurs attentes, ce qui lui assurera un avantage concurrentiel durable.

Mais la tâche n'est pas aussi simple. Pour satisfaire au mieux le consommateur, la firme doit bien le connaître et comprendre son comportement d'achat. Cependant, le consommateur change sans cesse et ceci est d'autant plus vrai avec la démocratisation d'Internet et son évolution vers le Web 2.0¹⁵, caractérisé par la collaboration, à travers

¹⁵ Expression utilisée pour la première fois en 2004, par Tim O'REILLY, fondateur d'*O'ReillyMedia*, pour désigner les mutations connues par le Web depuis l'explosion en 2000, de la bulle Internet.

l'explosion des médias sociaux¹⁶ qui favorisent les interactions entre internautes et la participation par la création de contenus variés et leur diffusion simple et rapide. On assiste en effet aujourd'hui, à la naissance d'un nouveau consommateur, bien informé, qui commence souvent son parcours d'achat en ligne, et qu'on désigne par consommateur 2.0.

La question qui se pose alors à nous est de savoir quelles transformations l'évolution du Web a-t-elle fait subir au consommateur?

Pour y répondre, nous allons d'abord nous intéresser au profil du consommateur 2.0, avec ses caractéristiques et ses nouvelles attentes. Puis, nous analyserons son nouveau processus de prise de décision d'achat à travers différents modèles qui intègrent le Web.

I- Profil du consommateur 2.0:

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuquoy, 2011). Il change –ainsi que ses attentes– au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

Nous allons dans ce point, d'abord présenter les caractéristiques de ce nouveau consommateur tel que décrites par les différents auteurs puis, nous nous intéresserons aux nouvelles attentes qu'il exprime aux entreprises.

I-1-Ses nouvelles caractéristiques:

Le consommateur ne cesse d'évoluer; les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant: plus connecté et mieux informé; plus social ; et plus engagé.

a- Plus connecté et mieux informé:

Le consommateur est aujourd'hui multi-connecté, disposant de puissants dispositifs qui lui offrent une liberté accrue d'accéder aux offres commerciales et qui lui permettent d'obtenir, à tout moment et en tout lieu, l'information qui l'aide à faire ses choix.

¹⁶Ensemble des outils et des applications en ligne permettant la publication, le partage de contenus, mais aussi la discussion et le réseautage en ligne.

Ainsi, le consommateur n'attend plus que les informations sur les produits lui soient communiquées par l'entreprise et va désormais, lui-même les chercher et, avec un outil aussi perfectionné qu'Internet - qui lui fait, selon Johnson et al., 2003, non seulement gagner du temps en matière d'obtention de réponses à ses requêtes mais lui permet aussi d'accéder à des résultats ciblés correspondant parfaitement à son besoin -il prend conscience que le coût d'effectuer une recherche en ligne est plus bas que celui de la faire dans le monde réel. Qu'il s'agisse de la qualité du produit, son appréciation par les autres ou son évaluation par les professionnels, le consommateur a accès, en un temps record, à une multitude d'informations qui lui permettent de se renseigner avant d'acheter : en plus des sites officiels des marques, diverses sources sont à sa disposition (comparateurs de prix, forums de discussion, blogs ou réseaux sociaux, etc.) lui offrant tous la possibilité de consulter les commentaires et évaluations des utilisateurs et ainsi de se forger un avis objectif (Jenniches, 2011), ce qui a largement contribué à renforcer la culture commerciale de ce consommateur qui devient un véritable connaisseur du produit convoité.

Ceci est d'autant plus vrai avec le développement de la technologie mobile: les firmes s'adressent donc désormais à des consommateurs connectés en permanence, capables de comparer les offres et les prix en temps réel, de localiser les points de vente les plus proches et les plus avantageux. Par ailleurs, chaque consommateur devient facilement un média dans la mesure où il peut donner de façon instantanée, son avis sur un produit et partager en un clic son expérience sur les différents médias sociaux.

b-Plus social:

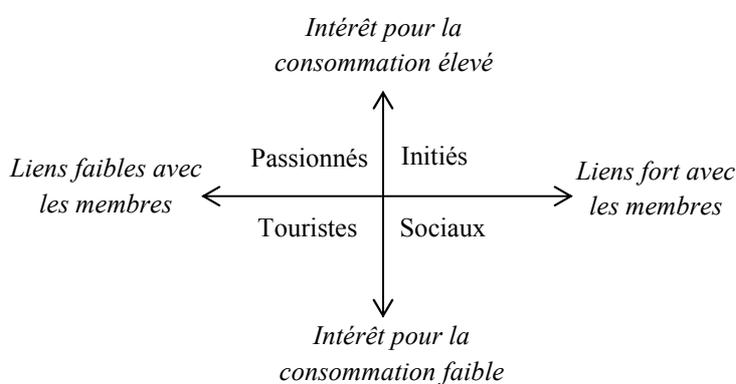
Les consommateurs sont aujourd'hui, de plus en plus connectés les uns aux autres et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats (Katawetawaraks et Wang, 2011); ce qui fait des facteurs affectifs, d'après Hoffman et Novak (1996) et Mathwick et Rigdon (2004), de véritables influenceurs des décisions. L'entreprise doit donc comprendre ces phénomènes sociaux si elle veut créer sur Internet, de vraies communautés de marque qui répondent aux besoins du consommateur d'être en relation avec elle et avec les autres internautes.

En effet, ce besoin naturel de sociabilité exprimé par l'individu augmente considérablement le nombre de communautés qui se créent en ligne, surtout celles explicitement centrées sur des intérêts liés à la consommation (ou communautés de consommation). Kozinets (1999: 254) parle dans ce cadre de néo-tribalisation ou d'e-tribalisation et définit ces communautés comme étant des *«groupes d'affiliation en ligne où les interactions des membres se basent*

sur leur enthousiasme partagé pour une activité ou un groupe d'activités de consommation spécifique». Ce sont donc ces activités de consommation qui déterminent les affinités qui vont se créer entre les membres et faire en sorte qu'ils se regroupent.

En se basant sur l'importance de l'activité de consommation pour l'individu ainsi que l'intensité de ses relations avec les autres, les membres des communautés de consommation sont classés par cet auteur en 4 types, comme présenté dans la figure ci-après :

Figure 1 : -Les membres des communautés virtuelles de consommation-



Source : Adaptée par nous-même de Kozinets, 1999

c-Plus engagé:

Fréquemment interpellé par les ONG à travers les médias sociaux qui deviennent de vraies caisses de résonance, le consommateur prend de plus en plus conscience de certains problèmes, auxquels il ne prêtait pas attention auparavant (Jenniches, 2011). Désormais, les questions d'ordre environnemental et sociétal prennent une grande place dans les préoccupations des consommateurs qui se montrent plus attentifs aux valeurs défendues par la firme, aux modes de fabrication des produits qu'ils achètent ainsi qu'aux règles morales et éthiques comme celles liées au travail des enfants, à la pollution ou au respect des droits des salariés.

En effet, le consommateur veut, selon Audoire (2012), se donner bonne conscience en préservant la planète et en privilégiant la production locale. Jacques Ségué la dit dans ce cadre, dans une interview réalisée en 2010¹⁷: «Ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation,

17 Jacques Séguéla, interview exclusive par les Vidéos du Succès (Eclctihk-log, Henri Kaufman), les nouveaux comportements du consommateur, 24/02/2010: [http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements des consommateurs/point-doc.html](http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements%20des%20consommateurs/point-doc.html)

demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte ! Enfin, il veut que la marque s'engage dans les grands combats pour l'humanité (la lutte contre la faim, la défense de l'eau..)».

On parle de ce fait désormais, de consomm'acteur. Ce nouveau concept a été différemment défini par les auteurs mais nous retenons la définition du dictionnaire de l'e-Marketing selon laquelle: «*Le consomma'acteur, constitué du mot 'consommateur' et 'acteur' désigne le consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consommériste averti, il est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre*»¹⁸.

Ainsi, grâce aux médias sociaux, ce consommateur engagé prend le pouvoir sur les marques en leur exigeant des produits et des comportements qui correspondent à ses valeurs et à son éthique personnelle et, même les minorités, qui n'avaient avant aucun pouvoir ni moyen de se faire entendre, peuvent aujourd'hui, en se réunissant sur Internet, former une masse importante et peser sur les décisions des entreprises (Anderson, 2007).

I-2-Ses nouvelles attentes:

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

a- En matière d'écoute:

Avec l'explosion des usages des médias sociaux qui favorisent les interactions entre internautes, le Web est aujourd'hui constitué de conversations auxquelles le consommateur veut voir les entreprises prendre place (Locke et al., 2000). En effet, ce dernier attend désormais plus en termes d'échanges et de relations avec les firmes et certaines l'ont bien compris: habituées aux médias de broadcast unidirectionnels, elles

18 http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-conso_m-acteur--241053.htm

découvrent que le consommateur veut s'exprimer et font tout pour initier des discussions avec lui¹⁹. Comme l'a expliqué le PDG de Procter et Gamble en 2006²⁰, il ne s'agit plus d'une ère de marketing transactionnel mais plus celle d'un marketing relationnel où il faut développer des relations de meilleure qualité avec les consommateurs : des relations plus collaboratives dans lesquelles l'entreprise doit donner plus. La marque ne peut donc plus obtenir les informations dont elle a besoin que si elle est prête à écouter ce que ses consommateurs ont à dire et à le décrypter pour saisir les éventuelles opportunités d'amélioration et de développement d'offres encore plus proches de leurs attentes.

b- En matière de personnalisation de l'offre:

Bien qu'Internet soit un phénomène de masse, il donne la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Deux tendances se dégagent alors (Lipovetsky, 2006): l'hyper-valorisation de l'individu et de son Ego ainsi que l'hyper-individualisation. Chaque consommateur exprime des attentes spécifiques et le sur-mesure jusque-là un luxe, tend aujourd'hui à se développer et à se généraliser. L'entreprise doit donc lier à ses contraintes de temps et de budget, les goûts et les envies exprimés par le consommateur pour lui proposer une offre adaptée.

Cette personnalisation peut concerner non seulement les produits de la firme car le nouveau consommateur a envie de se réaliser dans son individualité pour son seul plaisir et veut donc sortir de la consommation de masse et se distinguer des autres (ibidem); mais aussi les services qui l'accompagnent, le consommateur s'attend à ce que l'entreprise fasse tout pour le connaître personnellement et l'identifier grâce à la géolocalisation sur son smartphone pour lui proposer des services adaptés en fonction du lieu où il se trouve et dès qu'il en formule la demande. Elle concerne aussi l'information que le consommateur souhaite recevoir de la firme, c'est-à-dire une information particulière à un moment bien précis afin de ne pas être interrompu dans ses activités ou se sentir harcelé par les marques.

c- En matière d'instantanéité:

Internet, comme aucun autre moyen de communication, crée un besoin d'immédiateté et avec des sites capables de renouveler leurs contenus à chaque instant, les consommateurs se sont habitués à ne plus attendre pour

19 Céline Oziel et Marie-Juliette Levin, *Web 2.0: le client mène le jeu*, 1/04/2007 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Web-2-0-le-client-mene-le-jeu-20835-1.htm>

20 Exemple cité par Flores, L., (2008), dans *Web 2.0 et Etudes de marché: Vers une nouvelle génération d'études de marché?*, Revue Française du Marketing, N°220, p. 11.

obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressés, renonçant même par exemple, à remplir la totalité des champs d'un formulaire pour valider une inscription à un site.

Ainsi, le nouveau consommateur veut tout, tout de suite et sans interruption de service, à n'importe quel moment, même les weekends et les jours fériés (Hofacker, 2001). Il cherche à gagner du temps à tout prix et s'attend à ce que les entreprises prennent cela en compte en lui donnant plus d'informations en ligne que ce qu'il peut obtenir en magasin (Lim et Dubinsky, 2004).

d- En matière de transparence :

Le consommateur est non seulement mieux informé sur ce qu'il achète, mais aussi sur les pratiques employées par certaines firmes (publicité mensongère, fausses promotions, etc.) ce qui le rend plus méfiant, exigeant plus d'honnêteté et de transparence de la part des organisations.

Les entreprises doivent donc répondre à ce besoin en favorisant une approche transparente qui consiste à fournir des informations claires, surtout que de nos jours, grâce aux médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper aux révélations de leurs comportements et ont désormais des comptes à rendre aux consommateurs, et la transparence apparaît donc comme le meilleur moyen de se protéger de leur défiance.

II- La décision d'achat du consommateur 2.0:

Le comportement d'achat du consommateur est ce qui apparaît de lui lors de ses recherches, acquisition, consommation, évaluation, et élimination ou remplacement du produit/service qui satisfera ses attentes (Schiffman et Kanuk, 2010). D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur classique qui a intégré Internet comme un canal supplémentaire qui lui permet de collecter des informations de toutes sortes, de faire ses achats et d'émettre un jugement sur l'expérience ressentie (Dubuquoy, 2011). La principale spécificité apportée par le Web réside dans le fait que le champ d'interaction entre le consommateur et la marque soit éternel dans le temps (tout contenu étant archivé pour une longue durée) et dans l'espace (tout contenu pouvant être dupliqué et partagé et donc se retrouver à divers endroits sur la toile) (ibidem).

Plusieurs auteurs ont cherché à montrer l'impact du Web dans la prise de décision du consommateur : nous avons ceux qui se basent sur le célèbre modèle de prise de décision EBM, et ceux qui abordent la nouvelle notion

du Zero Moment Of Truth (ZMOT). Nous allons donc présenter l'un après l'autre ces deux types de modèles.

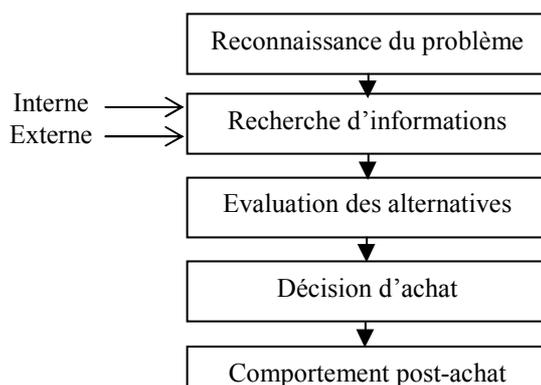
II-1- L'EBM et ses modèles dérivés:

Beaucoup de chercheurs qui ont travaillé sur l'impact d'Internet sur le comportement du consommateur ont démarré du modèle dit EBM, considéré comme l'un des plus aboutis et complets et de nombreuses reconfigurations de ce dernier ont été proposées.

a- Présentation de l'EBM:

Ce modèle proposé en 1986 par Engel, Blackwell et Miniard décrit toutes les étapes importantes par lesquelles passe un consommateur pour prendre sa décision (Assael, 1998) comme présenté dans la figure ci-après :

Figure 2: -Le modèle EBM (1986)-



Source: Traduit par nous-même de Chuanlan, 2007, P.15

- **La reconnaissance du problème:** le consommateur prend conscience de l'existence d'un besoin.
- **La recherche d'informations:** le consommateur va essayer de trouver le produit/service qui répondra le mieux à son besoin et ce, en interne (dans sa mémoire) ou en externe (auprès de ses amis et de sa famille par exemple).
- **L'évaluation des alternatives:** le consommateur effectue un choix en évaluant les différentes alternatives qui s'offrent à lui.
- **La décision d'achat:** le consommateur répond aux questions suivantes: Quoi acheter? Quand l'acheter? Auprès de qui l'acheter? et Combien payer pour l'avoir?
- **L'évaluation post-achat:** A la fin du processus, et après l'utilisation effective du bien/ service, le consommateur évalue le degré de satisfaction ou d'insatisfaction procuré par cette acquisition.

b-Les modèles dérivés de l'EBM:

Nous allons nous intéresser à deux modèles en particulier, à savoir celui d'Ambaye (2005) et celui de Darley et al. (2010), leurs apports nous semblant d'un grand intérêt.

***Le modèle d'Ambaye (2005):**

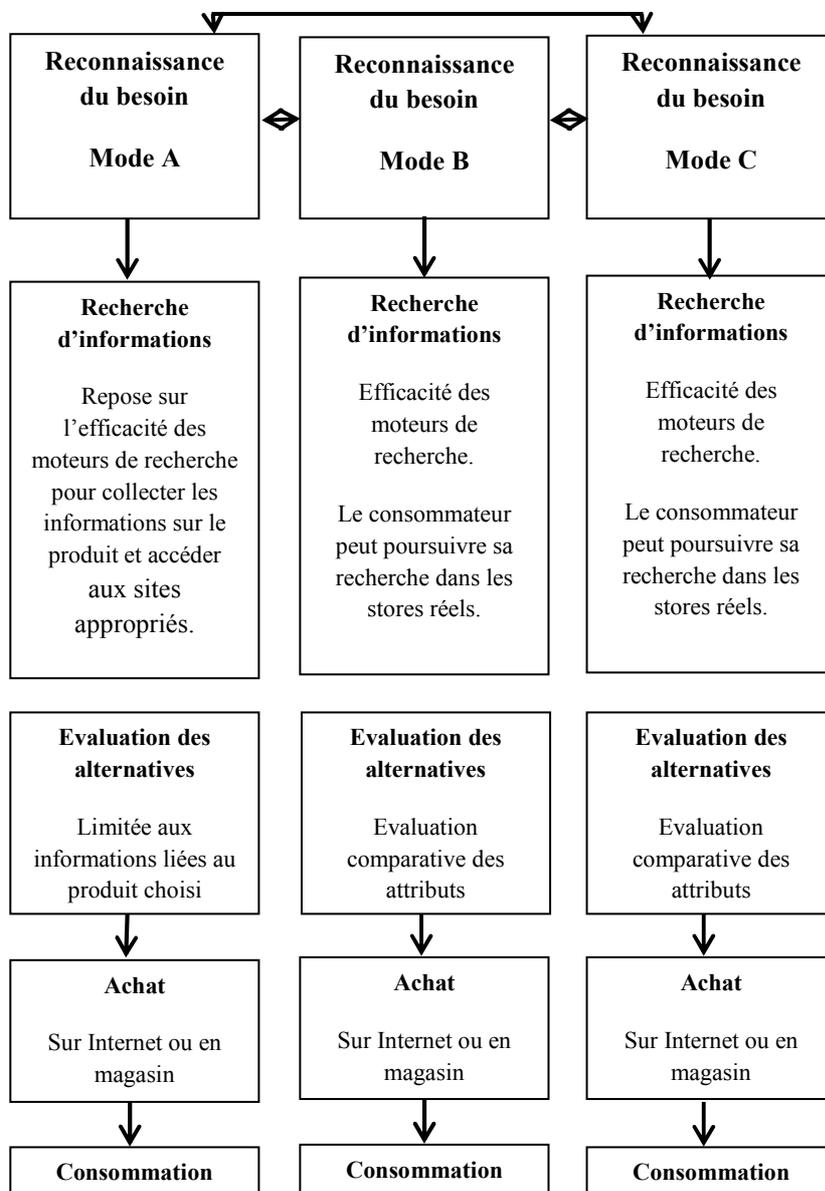
En partant de l'EBM qu'elle a adapté au monde en ligne, Ambaye (2005) a créé son modèle nommé eCDP (voir figure n°3) dans lequel elle souligne les différences avec le processus de décision classique.

Dans son modèle, elle identifie 3 modes de prises de décisions :

- Mode A*: Le consommateur est motivé par la connaissance qu'il a de la marque et du produit et sa recherche ne se fait que sur des critères limités (prix, livraison, par exemple).
- Mode B*: Le consommateur est motivé par la fonction et ne connaît donc que le type de produit dont il a besoin (ex. une voiture pour se déplacer).
- Mode C*: Le consommateur est motivé par l'impulsion, c'est-à-dire qu'il n'a pas d'idée précise en tête mais est prêt à réagir à une impulsion issue d'un stimulus marketing (ex. une annonce publicitaire) ou non marketing (ex. l'avis d'un proche).

Elle montre à travers son modèle, qu'avec Internet il existe non seulement une inter-modalité importante (c'est-à-dire que le consommateur peut passer rapidement d'un mode à un autre), due aux nombreux stimuli marketing auxquels le consommateur peut être exposé en ligne et à la profusion d'informations disponibles. Mais aussi, une simultanéité entre la recherche et l'évaluation des alternatives (c'est à dire que ces deux étapes s'effectuent désormais en même temps).

Figure 3 : -Le Modèle eCDP-

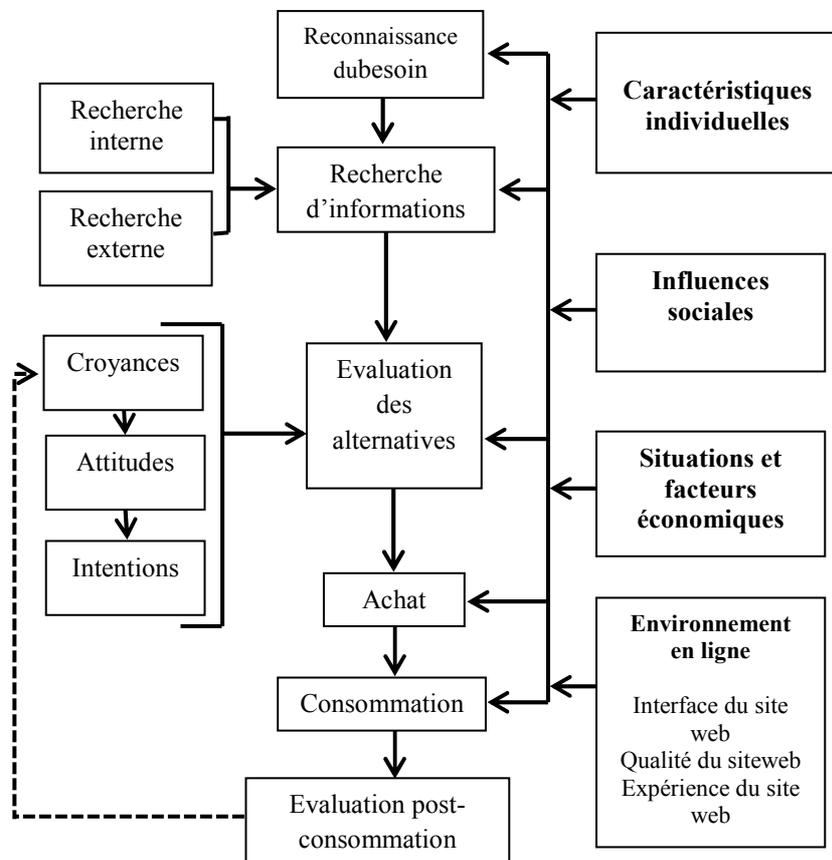


Source: Adapté par nous-même de Ambaye, 2005

*** Le modèle de Darley et al. (2010):**

Il intègre les changements induits par Internet ainsi que son impact aux différentes étapes du processus comme illustré dans la figure suivante:

Figure 4 : - Le modèle de Darley et al. (2010) -



Source: Darley et al., 2010, P.96

Plusieurs facteurs influencent le processus de décision du consommateur à toutes les étapes: en plus des caractéristiques liées à l'individu, de l'environnement social dans lequel il évolue et de sa situation économique, l'environnement en ligne qui concerne, selon ces auteurs, les informations communiquées sur Internet par l'entreprise, est également déterminant dans les choix de consommation qu'il va établir.

L'évaluation post-achat va renforcer selon ce modèle, les croyances (positives ou négatives) du consommateur concernant le produit, ce qui va influencer ses attitudes envers ce produit et déterminera ses intentions d'achat dans le futur, lors de la prochaine évaluation des alternatives.

II-2- Le modèle du ZMOT:

Un autre modèle qui s'intéresse à l'impact du Web sur la décision d'achat du consommateur est celui du Zero Moment Of Truth (ZMOT). Celui-ci paraît plus en phase avec la réalité actuelle du Web en donnant de

l'importance aux interactions sociales et aux échanges qui peuvent avoir lieu sur les différents médias sociaux.

En effet, si dans le marketing traditionnel, le modèle mental se divisait selon le spécialiste des médias sociaux, Frédéric Cavazza²¹ en 3 grandes étapes (voir figure n°5) comme suit:

- *un stimulus*, que l'entreprise tente de créer à travers des efforts marketing;
- *un premier moment de vérité*, qui a lieu une fois le consommateur est face au produit dans les rayons du magasin;
- *un second moment de vérité*, qui intervient une fois le produit consommé;

Figure 5 : - Le modèle mental traditionnel -



Source: Frédéric Cavazza: <http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

avec le Web 2.0 et l'explosion des usages des médias sociaux, ce modèle change avec la nécessité d'intégrer ce que les auteurs appellent le moment zéro de vérité (voir figure n°6).

En effet, avant même d'arriver dans le magasin, le consommateur sait désormais beaucoup sur le produit/service qu'il recherche, à travers toutes les informations, avis et commentaires auxquels il a pu avoir accès en ligne.

Une fois le produit consommé, le consommateur qui procède à son évaluation sur Internet et qui partage son expérience sur les médias sociaux va participer au ZMOT d'un nouveau consommateur. Brian Solis²², désigne cette phase, où le consommateur rédige son avis (à chaud ou à froid) sur le Web, par l'UMOT (ou Ultimate Moment Of Truth) qui se transformera en

21 Frédéric Cavazza: <http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

22 C'est le créateur et l'animateur du blog <http://www.briansolis.com> dans lequel il étudie les effets de la technologie disruptive sur les affaires et la société.

ZMOT pour les prochains acheteurs potentiels, comme illustré dans la figure suivant:

Ainsi, le résultat de l'évaluation post-achat, qui se limitait avant au seul consommateur du produit/service ou à un cercle réduit (son entourage), va être partagé grâce aux médias sociaux et participera à la prise de décision des futurs consommateurs.

Conclusion:

L'entreprise doit avoir une bonne connaissance du consommateur pour pouvoir répondre à ses besoins et anticiper ses attentes, mais celui-ci a fortement évolué depuis l'avènement du Web 2.0 et des nombreux outils d'interaction sociale qui l'accompagnent. En effet, lui permettant d'échanger avec les autres, ainsi que de s'exprimer et d'émettre son avis, ce Web lui donne non seulement un pouvoir grandissant dont il est parfaitement conscient, mais modifie également sa façon de s'informer et de prendre ses décisions d'achat.

Nous avons donc, à travers cet article, souhaité présenter ce nouveau consommateur, désigné par les praticiens de consommateur 2.0, ainsi que son processus de prise de décision à l'ère des médias sociaux.

Nous avons alors d'abord étudié les caractéristiques qui définissent le consommateur d'aujourd'hui, ainsi que ses exigences envers l'entreprise que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation, d'instantanéité ou de transparence et auxquelles celle-ci n'a pas d'autre choix que d'y répondre.

Nous avons ensuite décrit son nouveau processus de prise de décision d'achat à travers différents modèles qui présentent l'impact du Web, des informations disponibles en ligne et des interactions entre internautes, sur les choix que le consommateur va effectuer et que la firme doit parfaitement comprendre et prendre en compte dans la conception de son offre.

BIBLIOGRAPHIE:

***OUVRAGES:**

- ANDERSON Chris, *La longue traîne*, éd. Pearson, Paris, 2007.
- ASSAEL Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, éd. Cincinnati, Ohio, 1998.
- CHUANLAN Liu, *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An integrated perspective*, éd. Cambria, New York, 2007.
- HOFACKER Charles, *Internet Marketing*, 3^{ème} édition, éd. Wiley, New York, 2001.
- LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal: Essais sur la société d'hyperconsommation*, éd. Gallimard, Paris, 2006.
- LOCKE Christopher, SEARLS Doc et WEINBERGER David, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, éd. Perseus Publishing, New York, 2000.
- SCHIFFMAN Leon et KANUK Leslie, *Consumer behavior*, 10^{ème} édition, éd. Prentice Hall, New Jersey, 2010.

***ARTICLES SCIENTIFIQUES:**

- AUDOIRE Marie, *Un consommateur de plus en plus caméléon*, eMarketing News, N°163, 2012, pp. 7-21.
- DARLEY William.K., BLANKSON Charles et LUETHGE Denise, *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review*, Journal of Psychology and Marketing, Vol. 27, N°2, 2010, pp. 94-116.
- DUBUQUOY Antoine, *Les Paradoxes du consommateur 2.0*, L'expansion Management Review, N°143, 2011, pp. 10-17.
- FLORES Laurent, *Web 2.0 et Etudes de marché: Vers une nouvelle génération d'études de marché?*, Revue Française du Marketing, N°220, 2008, pp. 7-16.
- HOFFMAN Donna.L et NOVAK Thomas. P, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, N°60, 1996, pp.50-68.
- JENNICHES Isabelle, (2011), *Le néo-consommateur: une espèce en voie d'apparition ou le consommateur 2.0*, pour le CREG, Académie de Versailles. Article téléchargeable à l'adresse : [http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le Comportement du consommateur .pdf](http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_Comportement_du_consommateur.pdf)
- KATAWETAWARAKS Chayapa et WANG Cheng Lu, *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*, Asian Journal of Business Research, Vol. 1, N°2, 2011, pp. 66-74.
- KOZINETS Robert.V, *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal, N°17, 1999, pp. 252-264.
- LIMH eejin et DUBINSKY Alan.J, *Consumers' Perception of e-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach*, The Journal of Services Marketing, Vol.18, N°6, 2004, pp.500-513.

-MATHWICK Charla et RIGDONE Edward, *Play, Flow, and the Online Search Experience*, Journal of Consumer Research, N° 31, 2004, pp. 324-332.

***THESES:**

- Ambaye, M., (2005), *A Consumer Decision Process Model for the Internet*, Thèse de Brunel University, Uxbridge, Angleterre.

***ARTICLES EN LIGNE:**

- Jacques Séguéla, interview exclusive par les Vidéos du Succès (Eclctihk-log, Henri Kaufman), les nouveaux comportements du consommateur, 24/02/2010: <http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements-des-consommateurs/point-doc.html>

- Céline Oziel et Marie-Juliette Levin, *Web 2.0 : le client mène le jeu*, 1/04/2007 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Web-2-0-le-client-mene-le-jeu-20835-1.htm>

***LIENS INTERNET:**

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-ou-consom-acteur--241053.htm>

- <http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

- <http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/>

DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ EN ALGERIE: IDENTIFICATION DES FACTEURS DE MOTIVATION

Radia SLAMANI, Doctorante, Labo PERMANAN, HEC

Radia MECHTOUR Doctorante, Labo PERMANAN, HEC

Amine REMINI, Doctorant, Labo PERMANAN, HEC

Résumé : Aujourd'hui plus que jamais, l'entrepreneur est au centre de toutes les attentions que ce soit sur le plan politique, économique, social ou académique puisqu'il est perçu comme garant de la croissance économique et du développement d'une nation.

En Algérie, Jusqu'à la fin des années 80, l'entrepreneuriat était réservé à la gente masculine. Même si le capital humain que représente la population féminine demeure une richesse insuffisamment exploitée, ce n'est que durant ces deux dernières décennies qu'on constate l'émergence de l'entrepreneuriat féminin.

Ce présent travail de recherche vise à identifier les facteurs de motivation entrepreneuriale chez les entrepreneures Algériennes. À cet effet nous avons mené des entretiens semi directif auprès d'entrepreneures Algérienne mais aussi analyser les résultats de l'enquête du Global entrepreneurship monitor Algérie 2011/2012.

Mots clés: entrepreneuriat féminin, motivations entrepreneuriales, entrepreneuriat de nécessité, push/pull.

Introduction:

Sous l'effet de la mondialisation, des mutations économiques qu'a connu le monde, ces dernières années, et de l'avènement de l'économie de la connaissance ; l'entrepreneuriat est devenu un levier incontournable de la croissance économique d'une nation. L'Algérie à l'instar des autres pays en voie de développement axe sa politique économique sur l'entrepreneuriat mobilisant à cet effet des moyens et structures appréciables.

Nombreux chercheurs (CANTILLON, J.B SAY, SHUMPETER, McCLELLAND, etc) ont fait de l'entrepreneuriat ou de l'entrepreneur leur sujet de recherche. Cependant nul ne s'accorde à donner une définition unique à ces deux notions, c'est le point soulignait par HERNANDEZ dans son ouvrage: *«aujourd'hui encore aucune définition ne fait l'unanimité et*

ces deux notions recouvrent souvent des réalités parfois très différentes » (HERNANDEZ,2001).

A cet effet, cet article comprend les différentes théories relatives aux motivations entrepreneuriales que nous avons pu recenser au cours de notre analyse documentaire mais aussi les résultats de notre enquête, ou nous avons mené des entretiens auprès de 18 femmes entrepreneures Algériennes, aussi dans le but de consolider nos résultats nous avons procédé à l'analyse de l'enquête GEM Algérie 2011/2012.

I. Les facteurs de motivation entrepreneuriale :

Les motivations à la création d'entreprise sont multiples et variées. Comme l'affirme LEGER-JARNIOU, dans son ouvrage *le grand livre de l'entrepreneuriat*, la décision de créer une entreprise est la résultante de l'interaction des envies personnelles, des circonstances personnelles et du contexte.

Dans leur article Roger A. Blais et Jean-Marie Toulouse (1990), citent les principales recherches effectuées à ce sujet. Telles que les études de Scheinberg et MacMillan (1988), Alänge et Scheinberg (1988), Biais et Toulouse (1990), Biais, Toulouse et Clément (1990). D'intéressantes études nationales ont été publiées par Alänge et Scheinberg (1988) pour la Suède; par Dubini (1989) pour l'Italie; par Fleming (1988) pour l'Australie; par Biais et al. (1988), Blatt et al. (1989), Kyle et al. (1989), Biais et Toulouse (1989) pour le Canada ainsi que pour le Québec. Toutes les études incitent à examiner de plus près les différences de motivation entre les entrepreneurs de divers pays.

➤ Désir de reconnaissance sociale

Ce facteur regroupe des variables qui ont trait au statut, au prestige que l'entrepreneur reçoit de la part des autres membres de la société. Il traduit également le désir d'être respecté et admiré par les amis et les proches, parce que l'on est entrepreneur.

Ce facteur traduit un mélange de besoins d'affiliation et de pouvoir tels que formulés par McClelland (1961). Il épouse aussi la théorie de Maslow (1954) sur le besoin d'estime qu'éprouvent les gens.

➤ Désir d'accomplissement personnel

Cette motivation exprime la volonté de relever des défis, de prouver qu'on est capable de faire un succès d'une entreprise. Elle traduit aussi le désir d'être innovateur, de développer de nouvelles idées, de créer de nouveaux produits. Ce facteur correspond au besoin d'accomplissement dans la théorie de McClelland (1961) et à celui de réalisation dans la théorie de Maslow (1954).

➤ **Nécessité d'avoir de l'argent**

Le désir de faire de l'argent est une motivation significative chez certains entrepreneurs, surtout ceux et celles qui ont perdu leur emploi ou qui cherchent à mieux subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille. L'argent est également une préoccupation importante pour les entrepreneurs jeunes, les immigrants et les opportunistes. Cependant, tel que souligné par Gasse (1982) et Toulouse (1979), très souvent la motivation pécuniaire ne compte pas beaucoup dans la décision de fonder une entreprise.

➤ **Besoin de pouvoir, d'autonomie et désir de liberté**

Ce facteur souligne le besoin d'autonomie des individus qui désirent le pouvoir, qui veulent diriger, être leur propre patron, choisir ce qu'il faut faire, maîtriser leur temps, régler eux-mêmes leur travail, choisir ceux qu'ils préfèrent, autrement dit, mieux contrôler leur destinée, être aux commandes et influencer ce qui leur arrive.

Cette motivation est souvent retrouvée chez les entrepreneurs artisans : ils veulent agir selon leurs désirs, en suivant leurs aspirations et leurs goûts. Cette notion très forte rejoint le concept d'individualisme de Hofstede (1980) avec la théorie de contrôle interne de la situation («Internal focus of control») développée par plusieurs auteurs, dont Rotter (1964).

➤ **Altruisme communautaire**

Ce facteur regroupe des éléments qui indiquent une motivation à travailler au bien-être de la collectivité ou de son groupe ethnique pour aider ses proches et assurer la sécurité et le bien de sa famille. On retrouve cette motivation chez les entrepreneurs qui œuvrent dans le domaine social et, surtout, dans les cultures qui valorisent le groupe plutôt que l'individu. Ce facteur rejoint les postulats de Hofstede (1980) sur le collectivisme.

➤ **Besoin d'évasion**

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance du phénomène de «déplacement» dans la création de nouvelles entreprises. Pour toutes sortes de raisons, certains individus à un moment donné se sentent mal dans leur peau et désirent faire autre chose: certains sont dégoûtés de leur emploi, d'autres ont tout simplement perdu leur emploi, d'autres encore recherchent de meilleures conditions, etc.

➤ **Opportunisme**

Les trois éléments représentant ce facteur se rapportent à des opportunités qui se sont présentées : les conditions étaient appropriées pour partir en affaires, une bonne occasion s'est présentée, ils se lancent en affaires pour s'offrir un milieu agréable ainsi qu'à leur famille.

A la suite de ces résultats, les auteurs soutiennent que la motivation pour fonder une entreprise repose sur plusieurs facteurs dont certains sont psychologiques, d'autres environnementaux ou comportementaux, ou dictés par le besoin d'argent ou la nécessité de se créer un autre espace vital. Les sept principaux facteurs identifiés ont déjà été reconnus dans la littérature mais pas sous l'angle des configurations qui apparaissent ici et dans une optique multiculturelle aussi large. On ne peut pas admettre l'existence d'un simple modèle des motivations des entrepreneurs, comme l'ont suggéré des auteurs comme McClelland (1971).

1. La théorie Push and Pull

Kirkwood (2009), à partir des travaux d'Hakim (1989), classe ces facteurs selon la typologie suivante: facteurs push et facteurs pull, c'est-à-dire : facteurs «incitatifs» et facteurs «réactifs».

TABLEAU N°01 : Typologies des motivations entrepreneuriales

| | Facteurs pull (incitatifs) | Facteurs push (réactifs) |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Désir d'indépendance | × | |
| Motivations économiques | × | |
| Motivations d'emploi | | × |
| Motivation d'ordre familial | | × |

Source : BONET FERNANDEZ D, SCOTTO MJ, FISCHER B, Entreprendre en France? Les motivations des femmes, working paper, IPAG business school, paris, 2014,p3

a) Les facteurs d'attractions (effet pull) :

Ces facteurs qui sont considérés comme positifs et stimulant la création, dans ce cas de figure on parle de création par vocation ou par opportunité.

Dans la théorie pull, la création d'entreprise est considérée comme le résultat d'une culture entrepreneuriale (Hughes, 2003). Dans cette culture, la création d'entreprise serait, donc, motivée par une recherche d'indépendance et d'autonomie, mais aussi par le fait d'avoir repéré une opportunité d'affaires à développer.

Nombreux auteurs, SHANE et Venkataraman entre autre ,considèrent la reconnaissance et exploitation d'opportunités d'affaires est un trait fondamental de l'entrepreneur.

Le concept d'opportunité d'affaires a donné lieu à une littérature importante, sans que sa définition ne fasse l'objet d'un consensus (Casson et Wadeson, 2007). De façon non exhaustive, il a été interprété comme (YATRIBI, 2014) :

- La conséquence de recherche d'une occasion de faire du bénéfice, une augmentation de revenu. Pour l'école Autrichienne, représentée par Kirzner, c'est la perspective d'un bénéfice économique que va motiver l'individu vers la recherche d'une opportunité. L'opportunité est, ainsi, la conséquence des déséquilibres de marché, que l'individu devra découvrir,
- Le résultat d'une innovation. D'après l'école classique de l'entrepreneuriat, et d'après Schumpeter, l'ingrédient principal pour la création d'entreprise est l'innovation. Celle-ci est stimulée par la recherche, la découverte ou la création d'opportunités d'affaires (Cunningham et Lischeron, 1991) ; **Les facteurs réactifs (effet push)**

Aussi appelés facteurs de poussés, ils résultent, par exemple, d'une situation de chômage ou d'un problème de revenu, qui «poussent» par conséquent l'individu vers une création par nécessité.

Autrement dit, le recours à la création d'entreprise est une réponse à une absence de possibilités d'emploi, une période prolongée de chômage ou encore une insatisfaction par rapport au poste déjà occupé. Ce type de facteurs a une connotation négative.

YATRIBI et BELHADJ se fondent sur les travaux de plusieurs auteurs pour avancer que les entrepreneurs motivés par des facteurs push peuvent être considérés comme des individus rejetés par la société, qui cherchent à prouver leur valeur à travers la création d'entreprises (Gilad et Levine, 1986). De plus, cette insatisfaction peut pousser l'individu vers un changement de poste ou d'organisation, comme le montre l'étude de Besseyre des Horts et Nguyen (2010), dans lequel l'insatisfaction au travail se présente comme le déterminant principal de l'intention de départ.

De là, un questionnement s'impose; pourquoi certains individus salariés créent de nouvelles sociétés au lieu de rechercher un autre emploi?

Selon Brockhaus (1980), il existe un lien entre la décision de créer une nouvelle activité, au lieu de chercher un poste et l'intensité de l'insatisfaction. D'après l'auteur, il est possible que des entrepreneurs «auraient été si peu satisfaits avec l'emploi précédent, qu'ils auraient considéré peu probable de trouver un emploi satisfaisant dans une autre organisation». Stoner et Fry (1982) quant à eux suggère une relation entre l'intensité de l'insatisfaction dans l'emploi précédent et le type d'affaire ou

d'industrie choisie pour le projet de création. Une forte insatisfaction semble mener les individus vers un changement d'industrie ou de secteur d'activité.

CAPRON Henri propose dans son ouvrage *entrepreneuriat et création d'entreprise*, un tableau synthétique recensant les principaux déterminants de l'entrepreneuriat selon trois différents niveaux d'analyse, comme suit :

TABLEAU N° 02: principaux déterminants de l'entrepreneuriat

| Niveau et unité d'analyse | Approche par l'offre (pull effect) | | Approche par la demande (push effect) | | Action gouvernementale |
|--------------------------------|---|---|--|--|--|
| | Statique | dynamique | Statique | dynamique | |
| Micro : individu ou entreprise | Motivations, cout d'opportunité, compétences, contraintes financières, tolérance au risque, genre, âge, éducation et formation, environnement social | Processus de décision, croissance des salariés, expérience, situation professionnelle, ressources financières | Opportunités économiques et technologiques, réglementation, complexité administrative | Climat économique, perspectives de profit et d'emploi | Education et formation, simplification administrative, assistance financière et indirecte, capital-risque, politiques ciblées |
| Méso : secteur | Degré de concurrence, régime technologique, échelle minimum efficiente, intensité capitalistique | Evolution technologique, ouverture de niches, étape de cycle de vie | Caractéristiques de marché, arrières à l'entrée, outsourcing, clusters, couts de transaction | Croissance de la demande | Règles de concurrence, politique sectorielle, droits de propriété, soutien à l'innovation |
| Macro : région ou pays | Valeurs culturelles, densité et structure de la population, degré d'urbanisation, structure industrielle, immigration, participation féminine, niveau et inégalité de revenu, chômage, niveaux de qualification | Croissance de la population, transition vers une économie entrepreneuriale | Niveau de vie, structure industrielle, diversité de la demande | Effets de débordement, croissance économique, croissance du revenu, niveau de développement économique | Tx d'intérêt et taxation, flexibilité du marché du travail, système de sécurité sociale, distribution des revenus, loi sur les faillites, ciblage géographique |

*Source: CAPRON Henri, *entrepreneuriat et création d'entreprise*, de boeck, 2009, P47.*

Pour Shapero (1975), dans 65% des cas, la seule ou première influence sur le créateur d'entreprise est négative, car il s'agit des situations liées à l'emploi (l'impossibilité de trouver un premier emploi, l'insatisfaction dans le travail due à une mauvaise ambiance, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc.). Seulement 28% d'entrepreneurs ont été influencés par des facteurs positifs; (la découverte d'un produit, d'un nouveau marché, la rencontre d'un futur gros client potentiel, etc.).

Shapero évoque également le milieu familial comme facteur de motivation des entrepreneurs. Selon lui, les créateurs d'entreprises sont souvent issus de familles où un membre est ou a été entrepreneur. En effet, les jeunes évoluant dans un tel environnement se familiarisent avec le monde des affaires et certaines valeurs telles que le sens de la liberté ou l'indépendance peuvent être valorisées.

La recherche et les motivations entrepreneuriales des femmes:

PAPE MADICKE Diop (2012) présente, l'étude de Cromie (1987) qui s'intéresse aux motivations qui poussent les individus à créer leur entreprise. Plus particulièrement, le but de cette recherche est d'examiner si les entrepreneurs ont des motivations multiples en s'installant, si les motifs non économiques prédominent sur la recherche de gains financiers et si les hommes et les femmes expriment des raisons similaires lors des créations d'entreprises.

L'analyse porte sur 35 hommes et 34 femmes et montre que, quel que soit le sexe considéré, les raisons pour développer un projet sont diverses et que les motivations principales sont l'autonomie, l'accomplissement, la satisfaction au travail et d'autres éléments non économiques (locus of control ou confiance). Le désir de faire de l'argent n'apparaît cependant pas comme marginal.

Certaines différences entre sexes sont mises en évidence. Les femmes sont moins concernées par les gains financiers et choisissent l'entrepreneuriat comme substitut à une insatisfaction dans leur carrière salariale. Elles voient également la création d'entreprise comme un moyen de conjuguer leurs vies professionnelle et familiale.

Par ailleurs, les résultats de l'étude de BONET FERNANDEZ Dominique, SCOTTO Marie-José, FISCHER Bruno (2014), qui se sont basés sur la typologie de Kirkwood (2009), montrent que le désir d'indépendance est le type de motivation dominant. *«Être son propre patron, choisir son lieu de travail, ses collaborateurs, maîtriser le risque mais aussi échapper aux grandes entreprises/institutions et relever des défis*

sont les principaux facteurs de motivation des femmes à entreprendre, au-delà de la valorisation sociale actuelle de l'indépendance féminine. ».

Tout en précisant que la nature des facteurs de motivation est affectée par la tranche d'âge des femmes entrepreneures. En effet, les femmes les plus jeunes de leur panel (18-39ans) sont majoritairement motivées par des considérations familiales (facteur push) et à contrario, les 50-59 présentent plutôt des motivations pull d'indépendance.

Ce qui nous amène à dire que l'identification des facteurs de motivations entrepreneuriales ne peut se faire dans l'absolu, en faisant abstraction d'autres paramètres tels que l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur ou encore de ses déterminants personnels, homme ou femme.

II. L'entrepreneuriat féminin en Algérie : réponse à une insatisfaction :

1. Méthodologie de recherche

L'objet de ce travail de recherche est d'identifier les facteurs de motivation entrepreneuriale des femmes entrepreneurs Algériennes et de déterminer le type d'entrepreneuriat qu'elles adoptent (nécessité ou opportunité).

Pour se faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès d'entrepreneures Algériennes. Nous avons arrêté la taille de notre échantillon à 18 entrepreneures après avoir constaté une saturation des réponses.

TABLEAU N°03 : Caractéristiques socioéconomique de l'échantillon (n=18)

| caractéristiques | Description | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------------|-------------|
| Age | vingtaine | Trentaine | Quarantaine | Cinquantaine | + de 60 ans |
| | 4 | 6 | 5 | 3 | 0 |
| Etat civil | Célibataire | mariée | Divorcée | veuve | autres |
| | 5 | 12 | 0 | 1 | 0 |
| Niveau d'instruction | Illettrés/pri maire | Moyen | Secondaire (Terminal) | Universitaire et plus | |
| | 0 | 0 | 4 | 14 | |
| Secteur d'activité* (nous avons eu à interroger ayant des entreprises dans deux ou 3 secteurs différents) | Industrie | BTP | Services/com merce | artisanat | autres |
| | 0 | 1 | 17 | 3 | 0 |
| Source du capital de départ | Apport personnel | Apport familial | Crédit bancaire | Dispositif d'aide au financement | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Age de l'entreprise | - De 2 ans | 2 à 4 ans | 5 à 7ans | 7 à 9 ans | + de 10 ans |
| | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 |

Aussi, afin de consolider les résultats de notre enquête et de lui conférer une plus grande crédibilité nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête GEM Algérie 2011/2012 .

Le global entrepreneurship monitor Qui est une initiative de recherche menée dans plus de 75 pays à travers le monde, permettant d'évaluer le processus entrepreneurial et son développement.

Basée sur une enquête auprès de la population d'un pays visant à établir le nombre de personnes qui sont engagées dans un processus de création d'une entreprise et dont l'action est incluse dans l'activité entrepreneuriale même s'ils n'ont pas encore créé une entreprise.

Les principaux objectifs de GEM est de :

- mesurer les écarts entre les activités entrepreneuriales dans différentes régions et pays ;
- mettre en relief les facteurs qui déterminent le niveau des activités entrepreneuriales ;
- identifier des mesures politiques éventuelles susceptibles de renforcer les activités entrepreneuriales.

2. Les facteurs push, principale source de motivation :

Les entrepreneures de notre échantillon, ont été poussé vers l'entrepreneuriat par des facteurs push: *«Ce qui m'a poussé vers l'entrepreneuriat c'est les conflits que j'avais avec mon employeur, on avait pas la même façon de travail ; j'étais beaucoup plus à l'écoute du client contrairement à lui»²³, «le secteur de la santé s'est beaucoup dégradé et on ne peut pas travailler et évoluer comme on veut »²⁴ ou encore: «l'Algérie parce qu'il y'a un déficit managérial, j'appréciais pas le style de management des algériens : trop autoritaire. Il nous demande pas de réfléchir juste d'exécuter et ça ne me convenait pas, ils n'ont pas le management, la méthode, le savoir-faire, ... j'ai essayé de travailler avec des français installé ici en Algérie, eux par contre la méthode, l'écoute mais il y'a toujours ce côté supérieur...un jour mon manager français m'a ri au nez parce que je lui avais dit qu'il y'a des procédures à respecter en Algérie pour licencier un employée me disant que je ne serais jamais chef d'entreprise...6 mois s après je crée mon entreprise »²⁵.*

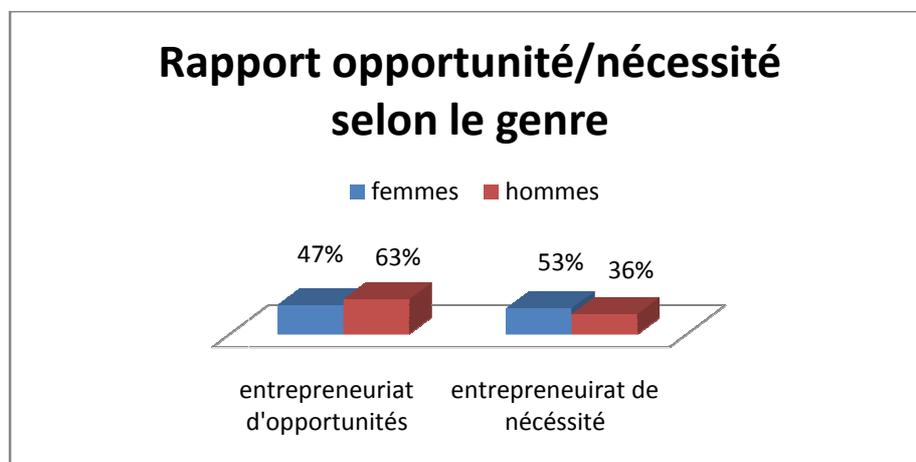
Parallèlement à cela , les résultats du GEM 2011 révèlent que le taux de TEA féminin enregistré dans l'entrepreneuriat d'opportunité est relativement élevé, il n'en demeure pas moins que les femmes sont plus présentes dans l'entrepreneuriat de nécessité. Le ratio de création d'entreprises par opportunité pour les hommes est presque une fois et demie supérieur à celui des femmes. Cette tendance devrait néanmoins, être inversée et encourager les femmes à être plus entreprenantes et à s'investir davantage dans l'entrepreneuriat d'opportunité.

²³ Entrepreneure ayant créé une agence immobilière

²⁴ Entrepreneure ayant créé un laboratoire d'analyse

²⁵ Baudoudou Lamia créatrice du premier réseau d'affaire féminin en Algérie LBC, ayant vécue en France jusqu'à l'âge de 18 ans.

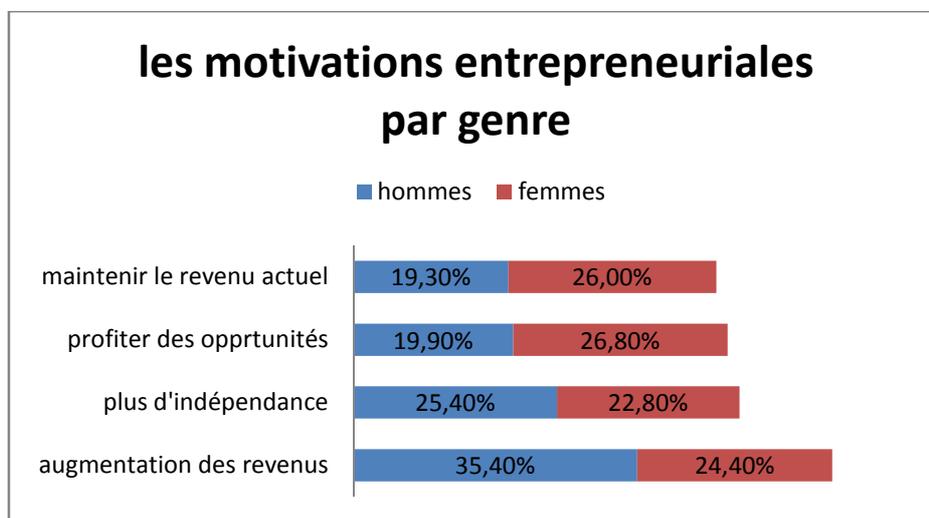
FIGURE N°02 : Rapport opportunité/nécessité selon le genre



De plus, trois grands motifs sont repris par les personnes qui ont été interrogé dans l'enquête GEM 2011, il s'agit d'abord du motif «juste pour avoir un revenu : TEA 33,2%» ensuite le motif «pour avoir plus d'indépendance : TEA 26,8%» et enfin, le motif «pour augmenter le revenu personnel : TEA 24,9%». Ces trois motifs semblent être à priori identiques mais au fond, ils sont totalement différents. Concernant le premier motif évoqué par les personnes qui se sont lancées dans la création d'entreprise avec la motivation principale «juste pour avoir un revenu», il s'agit effectivement de personnes dont le projet entrepreneurial n'est qu'un moyen pour disposer d'un revenu, il ne s'agit nullement d'un projet professionnel permanent et élaboré. Ce groupe concentre l'essentiel des créateurs d'entreprise pour des raisons de nécessité, avoir un revenu. Par contre, les entrepreneurs qui ont déclaré avoir démarré une nouvelle entreprise pour le motif d'augmentation du revenu personnel, semblent être le groupe qui dispose d'un projet et qui a identifié les opportunités de valorisation et de réussite.

Contrairement aux premiers, ces derniers créent leur entreprise après avoir identifié des opportunités réelles d'investissement. Le motif recherché, une plus grande indépendance, semble être un stimulant pour une grande partie des créateurs d'entreprise.

FIGURE N° 03: Les raisons pour devenir entrepreneur



On observe une tendance qui montre des comportements singulièrement différents, selon le genre où les raisons citées par les femmes pour devenir entrepreneur semblent se concentrer, principalement, dans les raisons de la recherche de consolidation d'un niveau de revenu dont elles disposent, actuellement, et profiter d'une opportunité pour se lancer dans l'entrepreneuriat parce que l'emploi offert ne correspond pas aux ambitions. Les hommes, par contre, sont dans des logiques d'amélioration du niveau de revenu.

L'entreprise : une source de liberté pour ces entrepreneures :

Epanouissement, satisfaction, reconnaissance et indépendance financière sont les réponses qu'on a eues le plus souvent au cours des entretiens, à la question: «que vous apporte votre entreprise?»; l'épanouissement a été cité 8 fois suivi de la satisfaction 7 fois.

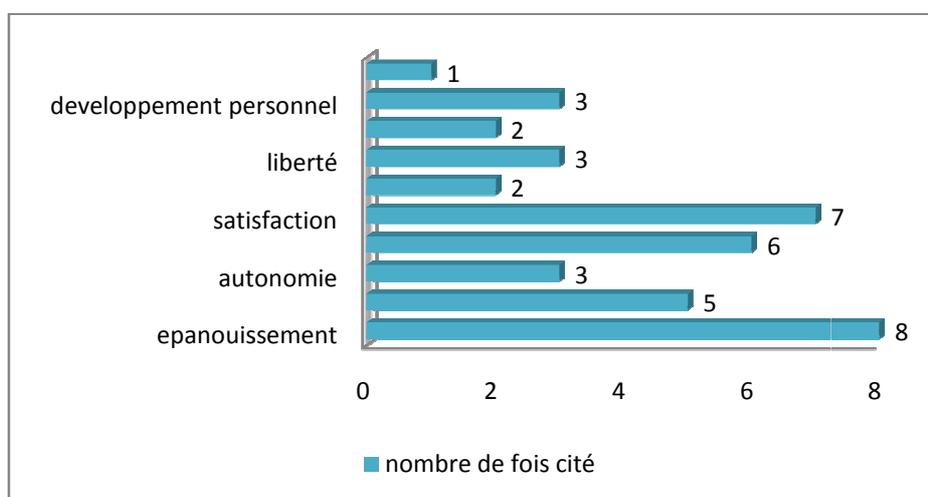
Le constat que l'on peut faire, à travers ces réponses, est que l'apport de l'entrepreneuriat chez les femmes se situe principalement sur le plan psychologique et moral, puisque l'indépendance financière n'apparaît qu'en 4ème position en étant 5 fois citée.

Les femmes interviewées sont conscientes que la création de leur entreprise contribue grandement à leur bien-être et leur développement personnel, notamment en leur octroyant une flexibilité, une liberté d'action et de prise de décision qu'elles n'auraient pas pu forcément eu dans le salariat.

Voici quelques citations de notre échantillon: *«Que du bonheur !!, satisfaction, une indépendance, un équilibre, développer ma confiance en moi, et ça m'a rendu plus forte face aux obstacles de la vi», «autonomie, je peux travailler à ma manière», «Beaucoup de satisfaction personnel tout: épanouissement, autonomie et paix interne fierté et source de courage et motivation pour continuer».*

La figure ci-dessous montre les réponses qu'on a eues à cette question :

FIGURE N°04 : les réponses à la question : que vous apporte votre entreprise?



Il est intéressant de remarquer que l'ensemble des réponses tendent vers une même notion qu'est la liberté ; d'entreprendre, de décider, d'innover, de gérer son temps,...puisque flexibilité, liberté, autonomie et indépendance financière sont cités 13 fois.

Sans oublier le besoin de reconnaissance qui est assouvi dans certains cas, ou même la «soif» de revanche comme le montre cet extrait de notre entretien mené avec la fondatrice du premier réseau d'affaires féminin en Algérie: *«mon entreprise m'a permis de prendre ma revanche: par vengeance du cote patriarcale «toi t'es une femme, tu restes à la maison et tu fermes ta gueule».*

Au terme de cette étude, nous avons pu constater l'existence d'une convergence des résultats de l'enquête GEM et ceux de l'analyse des entretiens que nous avons menés. Ce qui nous permet d'avancer que la femme Algérienne s'oriente vers l'entrepreneuriat sous l'impulsion d'un certain nombre de facteurs de motivation dit réactifs (push) dans le but de répondre à une insatisfaction éprouvée.

Les facteurs motivationnels d'ordre négatif (push) engendrent un entrepreneuriat de nécessité par opposition à l'entrepreneuriat d'opportunité. Ce dernier est beaucoup plus présent chez les entrepreneurs de sexe masculin comme nous avons pu le constater précédemment (voir figure 02).

Conclusion :

Depuis près de deux décennies, l'Algérie s'est engagée dans un processus de développement économique et social. Usant pour cela de l'entrepreneuriat comme principal levier de la croissance économique.

A cet effet, nombreuses réformes et lois facilitant la création des entreprises ont été instaurées, des dispositifs d'aide au financement et d'accompagnement ont été mis en place, néanmoins le Doing Business classe l'Algérie dans le domaine de la création d'entreprise au 141^{ème} rang²⁶.

Le capital humain dont dispose l'Algérie demeure une richesse inépuisable, cependant le potentiel de la population féminine reste inexploité ou du moins insuffisamment.

En Algérie, le taux d'entrepreneuriat féminin avoisine les 6%, chiffre qui contraste avec celui des femmes diplômées de l'université, puisqu'il dépasse largement les 60%.

L'entrepreneuriat est envisagé par les Algériennes comme ultime recours et non pas comme une alternative au salariat ou encore une opportunité à saisir en dépit des efforts considérables du pouvoir public pour le développement de l'entrepreneuriat.

Le phénomène entrepreneurial étant multidimensionnel, il est nécessaire d'agir sur plusieurs leviers tant environnementaux qu'individuels, notamment en instaurant une culture entrepreneuriale à tous les niveaux dans l'optique de favoriser l'émergence de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes, sexe confondu.

²⁶<http://francais.doingbusiness.org/data/exploretopics/starting-a-business> (le 23/05/2015 à 11h40)

Bibliographie :

- BONET FERNANDEZ D, SCOTTO MJ, FISCHER B, *Entreprendre en France ? Les motivations des femmes*, working paper, IPAG business school, paris, 2014;
- BLAIS (R) et TOULOUSE (J.M): «*Les motivations des entrepreneurs: une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays*», Revue internationale P.M.E.: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 3, N° 3-4, 1990, p.269-300.
- BROUILLARD Francis, FACTEURS DE MOTIVATION Â DÉMARRER UNE ENTREPRISE EN ABFFIBI TÉMISCAMINGUE, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des organisations, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTMI, aout 2005;
- CAPRON Henri, *entrepreneuriat et création d'entreprise*, de boeck, 2009 ;
- HERNANDEZ (J.M), *l'entrepreneuriat approche théorique*, l'harmattan, 2001.
- KIZABA (G), ASSAIDI (A) et GUILLUY-SULIKASHVILI (N): *influence positive de la motivation entrepreneuriales sur la performance de la PME*, 12ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME 29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir
- LEGER-JARNIOU (C), *le grand livre de l'entrepreneuriat*, Dunod, Paris ,2013.
- PAPE (M.D): «*La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone. Business administration*», Conservatoire national des arts et métiers - CNAM, 2012, France.
- YATRIBI (T) et BALHADJ (S): *les déterminants de la création d'entreprise par les ingénieurs –salariés en fin de carrière*, 12ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir, p5 ,
- <http://francais.doingbusiness.org/data/exploretopics/starting-a-business> (le 23/05/2015 à 11h40)

Le système d'assurance qualité interne dans l'enseignement supérieur - Cas de l'université de Médéa

Fellag Ali, Maître de conférences, université de Médéa

Rachid Salmi, Maître de conférences, université de Médéa.

Abderraouf Guembour, Maitre assistant, université Médéa.

Résumé: Le but de cet article est de mettre en évidence le rôle du système d'assurance qualité interne dans l'enseignement supérieur, en montrant différents concepts liées au système d'assurance qualité interne, ses importances, ses principes, et aussi sa mise en œuvre dans l'E.S.

Et parmi les résultats atteints c'est qu'un meilleur système d'assurance qualité peut aider les pays à garantir une offre de qualité dans l'enseignement supérieur et préparer leurs citoyens à participer à l'économie du savoir. En plus de ça l'université de Médéa dispose d'un système d'assurance qualité d'enseignement supérieur.

Mots clé : Le système d'assurance qualité interne, L'enseignement supérieur.

Introduction :

Pour qu'un système d'assurance qualité soit utile et efficace, il importe de construire un consensus sur la définition de la qualité, et donc de trouver un point d'équilibre entre les intérêts, souvent divers et même parfois contradictoires, des différents acteurs. La définition de la qualité et les méthodes employées pour l'évaluer varient sensiblement selon les agences, selon les contextes dans lesquels on se situe et selon les points de vue où on se place. On donne au mot qualité un sens plus ou moins différent et cette diversité se répercute sur les méthodologies d'évaluation utilisées.

Mais, quelle que soit l'approche retenue pour l'assurance qualité interne (audit, accréditation), il s'agit de porter un jugement de valeur sur le fonctionnement et les résultats d'un établissement d'E.S, d'une formation ou d'un système.

Ceci nous mène à poser le questionnement suivant :

"Comment mettre en œuvre un système d'assurance qualité interne efficace dans l'enseignement supérieur à l'université de Médéa?".

Pour répondre à ce questionnement nous avons devisé l'article en quatre parties : définition du système d'assurance qualité interne dans l'E.S, ses principes, sa mise en œuvre, cas de l'université de Médéa.

I- Définition du système d'assurance qualité interne dans l'enseignement supérieur:

I-1- Définition de l'assurance qualité:

L'assurance qualité ou la garantie de la qualité dans l'enseignement supérieur, on entend habituellement le processus d'évaluation, de suivi, de garantie, de maintien et d'amélioration de la qualité des établissements d'enseignement supérieur.⁽ⁱ⁾

On peut aussi le définir comme un terme général qui désigne un processus permanent et continu visant à évaluer (estimer, contrôler, garantir, maintenir et améliorer) la qualité du système, des établissements ou des programmes de l'enseignement supérieur. En tant que mécanisme réglementaire, l'assurance qualité met l'accent sur la responsabilité et l'amélioration, en communiquant des informations et des jugements (sans aucun classement hiérarchique) dans le cadre d'un processus convenu et cohérent et sur la base de critères bien définis.⁽ⁱⁱ⁾

I-2- Définition de l'assurance qualité interne:

Ce terme désigne les politiques et mécanismes mis en œuvre dans un établissement ou un programme pour s'assurer qu'il correspond aux finalités qui sont les siennes et qu'il satisfait aux normes applicables à l'enseignement supérieur en général ou à une profession ou discipline en particulier.⁽ⁱⁱⁱ⁾

I-3- Définition du système d'assurance qualité interne:

sont des systèmes de contrôle instaurés et gérés par l'établissement lui-même (évaluations annuelles, appel à des examinateurs internes, révision périodique majeure des formations, etc.) Les autorités éducatives attendent des établissements d'enseignement supérieur de conduire des évaluations internes pour améliorer la qualité de leur travail. Ces évaluations peuvent porter sur des programmes d'enseignement ou des formations spécifiques, ou sur tout l'établissement.

Elles peuvent s'intéresser à des aspects spécifiques des programmes pédagogiques d'un établissement, comme un apprentissage centré sur l'étudiant et basé sur les objectifs que celui-ci est censé atteindre, la transparence et l'équité, l'employabilité dans un environnement professionnel en pleine évolution, et le développement et la promotion de la créativité des étudiants et des enseignants. Les évaluations internes sont

souvent basées sur des rapports d'évaluation internes émanant des étudiants et des enseignants.^(iv)

I-4- Importance du système d'assurance qualité interne:

- L'essor de l'enseignement supérieur de masse pèse davantage sur les budgets nationaux.

- L'adoption progressive de la « nouvelle gestion publique » exige des responsables qu'ils démontrent l'efficacité des dépenses publiques.

- Les États ont accepté d'accorder plus d'autonomie aux établissements d'enseignement supérieur (EES) afin d'améliorer leur gestion centrale en échange de l'assurance qualité.

- Des offres de formation privées nouvelles demandent une meilleure protection des consommateurs.

- Une offre de qualité dans les EES est importante pour attirer les étudiants et assurer des recettes sur un marché concurrentiel.

- Le rôle de l'enseignement supérieur dans la formation des travailleurs du savoir contribue à la croissance économique.

- Il importe également, pour l'emploi et la cohésion sociale, de veiller à la qualité de l'enseignement supérieur au-delà de l'élite.

- L'évolution vers la nouvelle économie fait que les étudiants et les employeurs attendent davantage de l'enseignement supérieur.

- L'internationalisation croissante de l'enseignement supérieur demande un suivi plus strict de la qualité des formations à l'étranger.

- L'assurance qualité peut se définir comme le « processus au terme duquel les parties prenantes ont la conviction que l'offre (moyens consentis, déroulement et résultats) répond à leurs attentes et respecte un niveau d'exigence minimum».^(v)

II- Principes du système d'assurance qualité interne dans l'enseignement supérieur:

II-1- L'audit:

II-1-1- Définition de l'audit:

C'est d'abord un processus global qui articule une première phase d'autoévaluation, menée sous la seule responsabilité de l'établissement, et une phase ultérieure d'évaluation externe, dont la méthodologie et la mise en œuvre sont assurées par une agence ou une institution indépendante, et qui exploite de façon essentielle l'autoévaluation fournie. La place de l'autoévaluation dans ce processus résulte de l'extrême importance accordée à l'autonomie de l'établissement.^(vi)

II-1-2- Déontologie de l'audit:

L'audit est fondé sur un certain nombre de principes qui en font un outil efficace et fiable sur lequel la direction peut s'appuyer pour définir ses politiques et les mettre en œuvre. L'audit fournit aussi des informations à partir desquelles l'organisme peut agir pour améliorer ses performances. Le respect de ces principes est indispensable pour que les conclusions d'audit soient pertinentes et suffisantes et pour que des auditeurs travaillant indépendamment les uns des autres parviennent à des conclusions similaires dans des circonstances similaires. Les principes suivants s'appliquent aux auditeurs.

- **Déontologie:** le fondement du professionnalisme. La confiance, l'intégrité, la confidentialité et la discrétion sont essentiels à l'audit.
- **Présentation impartiale:** l'obligation de rendre compte de manière honnête et précise. Les constats d'audit, les conclusions d'audit et les rapports d'audit reflètent de manière honnête et précise les activités d'audit. Les obstacles importants rencontrés pendant l'audit et les questions non résolues ou les avis divergents entre l'équipe d'audit et l'auditée sont consignés.
- **Conscience professionnelle:** l'attitude diligente et avisée au cours de l'audit. Les auditeurs agissent en accord avec l'importance des tâches qu'ils réalisent et la confiance que leur ont accordée le commanditaire de l'audit et les autres parties intéressées. Posséder les compétences nécessaires est fondamental. Les principes suivants s'appliquent à l'audit, qui est par définition indépendant et systématique.
- **Indépendance:** le fondement de l'impartialité de l'audit et de l'objectivité des conclusions d'audit. Les auditeurs sont indépendants de l'activité auditée et n'ont ni parti pris ni conflit d'intérêt. Les auditeurs conservent un état d'esprit objectif tout au long du processus d'audit pour s'assurer que les constats et conclusions sont uniquement fondés sur les preuves d'audit.
- **Approche fondée sur la preuve:** la méthode rationnelle pour parvenir à des conclusions d'audit fiables et reproductibles dans un processus d'audit systématique. Les preuves d'audit sont vérifiables. Elles s'appuient sur des échantillons des informations disponibles, dans la mesure où un audit est réalisée avec une durée et des ressources délimitées. La confiance qui peut être accordée aux conclusions d'audit est étroitement liée à l'utilisation appropriée de l'échantillonnage.^(vii)

II-1-3- Management de l'audit:

L'autoévaluation, audit interne de l'établissement est conduit sous la responsabilité du chef de l'établissement qui garanti l'application des règles d'impartialité et de déontologie nécessaire à l'exercice.

L'audit interne peut être coordonnée par l'équipe de direction de l'université. C'est généralement l'équipe de direction qui est la mieux placée pour rassembler les documents et les données concernant l'établissement. Ces documents et données, fournis par les services des universités doivent former le socle de données quantitatives de l'établissement.

L'audit interne doit prévoir plusieurs auditions qui peuvent être menée par des commissions spécialement composées à cet effet. Ces commissions doivent associer les différentes catégories de personnels et d'usagers. Elles doivent avoir mandat pour interviewer les différentes structures de l'université, ainsi que les personnels et les usagers. Les informations recueillies par ces commissions forment le socle de données qualitatives de l'établissement.^(viii)

II-2- L'accréditation:

Par le passé, le processus d'assurance qualité a souvent été assimilé au processus d'accréditation des établissements ou des programmes d'étude.

Tandis que le processus d'assurance qualité est un aspect fondamental de l'accréditation, l'idée d'une distinction nécessaire entre accréditation et assurance qualité semble faire son chemin.

Dans plusieurs pays, les deux processus sont désormais séparés, les agences d'assurance qualité se concentrant davantage sur le soutien aux établissements dans le développement interne de procédures d'amélioration de la qualité.^(ix)

III- Mise en œuvre d'un système d'assurance qualité interne:

Peu de pays se contentent de la mise en place exclusivement d'un système d'assurance qualité interne en raison du fait que les établissements (même publics) risquent d'adopter une attitude d'autosuffisance source de non-qualité. Par conséquent un avis externe indépendant est primordiale non seulement pour une évaluation objective mais aussi pour stimuler l'amélioration et la transparence qui est vitale pour les parties prenantes.

De ce fait, il est préférable d'instaurer un guide ou des lignes directrices qui assurent le respect des exigences pour la mise en œuvre d'un système assurance qualité.^(x)

III-1- Management de la qualité:

Avant d'évaluer la qualité, celle-ci doit préalablement exister du moins dans les intentions. L'établissement soucieux d'obtenir la qualité doit pouvoir la gérer (planifier, organiser, diriger et contrôler). Pour ce faire les guides de bonnes pratiques ou les lignes directrices d'un organe de régulation ou d'évaluation peuvent être d'un grand apport.

On peut citer celles contenues dans « références et lignes directrices pour le management de la qualité dans l'espace européen de l'enseignement supérieur- EEES-»)» et consacrées à l'assurance qualité interne. Elles recouvrent 7 domaines.

III-1-1- Politique et procédures pour le management de la qualité:

Les établissements doivent avoir une politique et des procédures associées pour le management de la qualité et des niveaux de leurs programmes et de leurs diplômes. Les établissements doivent mettre en oeuvre et développer une stratégie visant à l'amélioration continue de la qualité. La stratégie, la politique et les procédures doivent avoir un statut officiel et être rendues publiques. Elles doivent prévoir un rôle pour les étudiants et les autres parties intéressées.

Les politiques comportent les déclarations d'intentions et les moyens principaux à mettre en oeuvre pour parvenir au but fixé. Un guide de procédures peut donner une information plus détaillée sur les façons de mettre en oeuvre la politique et les points de référence utiles à ceux qui ont besoin de connaître les aspects pratiques du déroulement des procédures.^(xi)

La déclaration de politique doit inclure des propos sur :

- Le lien entre enseignement et recherche au sein de l'établissement.
- La stratégie de l'établissement en matière de qualité et de références.
- L'organisation du système de management de la qualité.
- Les responsabilités respectives des départements, écoles, facultés et autres unités organisationnelles et celles des individus concernant le management de la qualité.
- L'implication des étudiants dans le management de la qualité.
- les façons dont la politique est mise en oeuvre, suivie et évaluée.

III-1-2- Approbation, examen et révision périodique des programmes et des diplômes:

Le management de la qualité des programmes et des diplômes doit normalement comprendre :

- La mise au point et la publication d'objectifs de formation explicites.

- Une attention rigoureuse portée à la conception des programmes et à leur contenu.
- La prise en compte des besoins spécifiques des diverses offres (par exemple, formation initiale, formation continue, enseignement à distance, apprentissage en ligne) et des divers types d'établissement (universitaire, technique, professionnel).
- La mise à disposition de ressources pédagogiques adéquates.
- Des procédures officielles d'approbation des programmes par un organisme autre que celui qui offre ces programmes.
- L'examen des progrès et des réussites des étudiants.
- L'évaluation régulière et périodique des programmes (en y faisant participer des membres extérieurs).
- Des réactions régulières de la part des employeurs, des représentants du marché du travail et d'autres organismes compétents.
- La participation des étudiants aux activités de management de la qualité.^(xii)

III-1-3- Evaluation des étudiants:

L'évaluation des étudiants doit normalement :

- être conçue pour mesurer le degré d'atteinte des objectifs de formation et des autres objectifs des programmes.
- être adaptée au but recherché, que ce soit un bilan, l'appréciation d'un résultat intermédiaire ou d'un contrôle final.
- présenter des critères clairs et publiés pour la notation.
- être menée par des gens qui comprennent le rôle de l'évaluation dans la progression des étudiants vers l'acquisition des connaissances et des aptitudes relatives aux qualifications qu'ils visent.
- ne pas se limiter au jugement d'un seul examinateur.
- prendre en compte toutes les conséquences possibles des règlements d'examens.
- comprendre des règlements clairs quant aux absences des étudiants, la maladie et autres cas de force majeure.
- s'assurer que les examens sont organisés rigoureusement en accord avec les règles en vigueur dans l'établissement.
- être soumise à des mesures de contrôle administratif garantissant le respect des procédures.

En outre, les étudiants doivent être informés de façon claire sur les modalités de contrôle en vigueur dans leur programme de formation : quels sont les examens ou les autres types de contrôle auxquels ils devront se soumettre, ce qui sera attendu d'eux, et les critères qui seront appliqués pour l'évaluation de leurs résultats.^(xiii)

III-1-4- Management de la qualité du corps enseignant:

Les enseignants sont la principale ressource de formation des étudiants. Il est important qu'ils aient une parfaite connaissance et une parfaite compréhension de la matière qu'ils enseignent, qu'ils aient les compétences et l'expérience nécessaires pour transmettre leurs connaissances aux étudiants et qu'ils puissent bénéficier d'un retour d'appréciation sur la qualité de leurs activités d'enseignement. Les établissements doivent garantir que leurs modalités de recrutement et leurs procédures de nomination comprennent des moyens de s'assurer que les personnels nouvellement recrutés ont le niveau minimum de compétences nécessaires. Le corps enseignant doit se voir offrir la possibilité d'améliorer et étendre ses compétences et doit être encouragé à utiliser et valoriser ses capacités. Les établissements doivent offrir à des enseignants peu pédagogues la possibilité de s'améliorer jusqu'à un niveau acceptable, et doivent pouvoir les éloigner des fonctions d'enseignement s'ils restent manifestement inefficaces.

III-1-5- Outils pédagogiques et soutien des étudiants:

Les outils pédagogiques et autres moyens de soutien (du matériel – bibliothèques, parc informatique – aux ressources humaines – par exemple des tuteurs, des conseillers d'orientation ou autres) doivent être aisément accessibles aux étudiants, conçus selon leurs besoins et adaptés en fonction des réactions des utilisateurs. Les établissements doivent régulièrement contrôler et améliorer l'efficacité des services de soutien aux étudiants.

III-1-6- Systèmes d'information:

La connaissance d'eux-mêmes par les établissements est la base d'un bon management de la qualité. Il est important que les établissements aient les moyens de collecter et analyser des informations sur leurs propres activités, faute de quoi ils ne connaîtront pas ce qui fonctionne bien ou ce qui requiert une attention particulière, ni les résultats des pratiques innovantes. Les systèmes d'information sur la qualité nécessaires aux établissements dépendent, dans une certaine mesure, des conditions locales, mais doivent au moins couvrir les domaines suivants:

- progression des étudiants et taux de réussite.
- employabilité des diplômés.
- niveau de satisfaction des étudiants vis-à-vis des programmes.
- efficacité des enseignants.
- profil de la population étudiante.
- ressources pédagogiques disponibles et leurs coûts.
- indicateurs de performance propres à l'établissement.^(xiv)

III-1-7- Information du public:

Dans la mise en œuvre de leur mission de service public, les établissements d'enseignement supérieur ont la responsabilité de fournir des informations sur les programmes qu'ils offrent, les objectifs de formation, les diplômes délivrés, l'enseignement, les méthodes d'apprentissage et d'évaluation utilisées et l'offre de formation aux étudiants. Les informations publiées devraient aussi comprendre les avis et les domaines d'emploi de leurs anciens étudiants, ainsi que les caractéristiques des étudiants en cours de formation. Ces informations doivent être précises, impartiales, objectives, aisément accessibles et ne pas être utilisées simplement à des fins promotionnelles. L'établissement doit s'assurer qu'il satisfait ses propres attentes, en restant impartial et objectif.^(xv)

IV- Cas de l'université de Médéa :

Le but de cette partie est de savoir si l'université de Médéa dispose d'un système d'assurance qualité interne ou pas, pour identifier et comprendre le système d'assurance qualité qui s'applique au sein de l'université de Médéa, nous avons créé un questionnaire qui comporte dix phrases, et nous l'avons distribué aux enseignants qui travaillent à l'université au hasard, nous avons aussi choisi un échantillon de 100 enseignants, parmi 100 questionnaire distribué par la main, nous avons pu en garder 70, soit un ratio de 70 pour cent. Pour analyser les données, et pour avoir de bons résultats, nous avons utilisé le programme SPSS (Statistical Package for Social Science).

IV-1- Coefficient de fiabilité Alpha Cronbach :

Tableau (01): Coefficient de fiabilité Alpha Cronbach

| N Phrases | Alpha Cronbach |
|-----------|----------------|
| 10 | 0.8 |

Source : Résultat SPSS

Selon le tableau 1, nous avons pu constater qu'Alpha Cronbach est plus que 0.7 ce qui montre que le questionnaire utilisé a un degré acceptable de fiabilité, avec un niveau de cohérence acceptable entre les phrases, un Alpha Cronbach plus que 0.7 montre aussi que l'échelle utilisé est très fiable.

IV-2- La répartition des individus par sexe :

Tableau (02) : Répartition des individus par sexe

| Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Male | 42 | 60 |
| Femelle | 28 | 40 |
| Total | 70 | 100 |

Source : Résultat SPSS.

Le tableau (02) montre que 42 individus de l'échantillon de notre étude sont des hommes, soit un taux de 60 %, et les 28 individus restant sont des femmes, soit un taux de 40 %. Ceci montre qu'en gros, il y a une représentation égale entre les hommes et les femmes dans notre échantillon.

IV-3- La répartition des individus par l'expérience :

Tableau (03) : Répartition des individus par l'expérience

| L'expérience | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Moins de 5 ans | 0 | 0 |
| De 5 à 10 ans | 38 | 54.3 |
| Plus que 10 ans | 32 | 45.7 |
| Total | 70 | 100 |

Source : Résultat SPSS

Le tableau (03) montre qu'il n'y a aucun individu ayant une expérience d'enseignement supérieur moins de cinq ans, soit un taux de 0 %, mais on trouve que 38 individus ont une expérience de 5 à 10 ans, soit un taux de 54.3 %, et le reste 32 individus ont une expérience plus que 10 ans d'enseignement supérieur, soit un taux de 45.7 %.

IV-4- La répartition des individus par classement :

Tableau (04) : Répartition des individus par classement

| Classement | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Vacataire | 0 | 0 |
| Maitre-assistant B | 22 | 31.4 |
| Maitre-assistant A | 16 | 22.9 |
| Maitre-conférant B | 32 | 45.7 |
| Maitre-conférant A | 0 | 0 |
| Professeur | 0 | 0 |
| Total | 70 | 100 |

Source : Résultat SPSS.

Le tableau (04) montre que parmi les individus de notre échantillon d'étude, il n'y a ni vacataire, ni maitre-conférant A, ni professeur

d'enseignement supérieur mais on trouve qu'il y a 22 maitres-assistants B, avec un taux de 31.4 %, 16 maitres-assistants A, avec un taux de 22.9 %, et enfin 32 maitres-conférants B, soit un taux de 45.7 %.

IV-5- Etude de résultat du questionnaire :

Tableau (05) : Résultat du questionnaire

| Phrases | Absolument non d'accord | Non d'accord | D'accord | Absolument d'accord | Moyenne | déviation |
|--------------|-------------------------|--------------|------------|---------------------|-------------|--------------|
| 01 | 6 (8.6%) | 16 (22.9%) | 8 (11.4%) | 40 (57.1%) | 3.17 | 1.063 |
| 02 | 6 (8.6%) | 8 (11.4%) | 28 (40%) | 28 (40%) | 3.11 | 0.925 |
| 03 | 0 | 0 | 22 (31.4%) | 48 (68.6 %) | 3.69 | 0.468 |
| 04 | 22 (31.4%) | 28 (40%) | 20 (28.6%) | 0 | 1.97 | 0.780 |
| 05 | 0 | 0 | 26 (37.1%) | 44 (62.9%) | 3.63 | 0.487 |
| 06 | 0 | 12 (17.1%) | 8 (11.4%) | 50 (71.4%) | 3.54 | 0.774 |
| 07 | 0 | 0 | 0 | 70 (100%) | 4 | 0.000 |
| 08 | 0 | 0 | 34 (48.6%) | 36 (51.4%) | 3.51 | 0.503 |
| 09 | 6 (8.6%) | 34 (48.6%) | 8 (11.4%) | 22 (31.4%) | 2.66 | 1.020 |
| 10 | 6 (8.6%) | 28 (40%) | 36 (51.4%) | 0 | 2.43 | 0.650 |
| Total | 70 | | | | 3.17 | 0.448 |

Source : Résultat SPSS

Voici le Tableau (05) qui montre les statistiques des réponses de nos 70 individus.

Pour identifier le champ où se situe la moyenne de chaque phrase, on fait comme suit:

Nous avons une échelle de 4 composants, on soustrait 1, pour avoir un 3.

On divise 3/4, on obtient ainsi 0.75.

Cette 0.75 est la longueur du champ d'un composant, donc :

1 - 1.75 : Absolument non d'accord.

1.75 - 2.5 : Non d'accord.

2.5 - 3.25 : D'accord.

3.25 - 4 : Absolument d'accord.

Commençant par la première phrase du questionnaire: «les enseignants supérieurs contribuent - quelque se soit leurs niveaux - dans

plusieurs recherches qui lèvent le niveau de l'université d'un côté, et le niveau de l'enseignement supérieur dans le payé, d'un autre côté».

Selon le tableau (05) la première phrase a eu une moyenne de 3.17. Cette moyenne fait partie du troisième champ: «d'accord», avec un taux de déviation de 1.063, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont d'accord avec la première phrase, avec quelques opinions qui diffèrent beaucoup, de l'un vers l'autre.

La deuxième phrase du questionnaire: «l'administration fournit différents moyens pédagogiques qui aident les enseignants universitaires à offrir les meilleures informations aux étudiants».

Selon le tableau (05) la deuxième phrase a eu une moyenne de 3.11. Cette moyenne fait partie du troisième champ: «d'accord», avec un taux de déviation de 0.925, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont d'accord avec le fait que l'université fournit de bons moyens pédagogiques pour les enseignants, avec quelques opinions qui diffèrent de l'un vers l'autre.

La troisième phrase: «l'évaluation des étudiants se fait de manière objective tout le long du semestre».

Selon le tableau (05) la troisième phrase a eu une moyenne de 3.69. Cette moyenne fait partie du quatrième champ: «absolument d'accord», avec un taux de déviation de 0.468, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont absolument d'accord avec le fait que l'évaluation des étudiants se fait de manière objective tout le long du semestre, avec quelques opinions qui ne diffèrent pas beaucoup, de l'un vers l'autre.

La quatrième phrase: «la note de l'examen finale reflète de façon exacte les aptitudes et les connaissances des étudiants».

Selon le tableau (05) la quatrième phrase a eu une moyenne de 1.97. Cette moyenne fait partie du deuxième champ: «non d'accord», avec un taux de déviation de 0.780, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude ne sont pas d'accord avec la quatrième phrase, parce que le jour de l'examen final l'étudiant pourrait être malade, il pourrait aussi avoir beaucoup de stress, et très peur de l'idée qu'il ne va pas réussir son examen...etc, et c'est ce qui affect sa réponse dans l'examen final, et bien sur avec quelques opinions qui diffèrent de l'un vers l'autre.

La cinquième phrase: «l'enseignant universitaire a des aptitudes et des connaissances très fiable qui les transmet aux étudiants en parfaite connaissance de matière, et en meilleure qualité».

Selon le tableau (05) la cinquième phrase a eu une moyenne de 3.63. Cette moyenne fait partie du quatrième champ: «absolument d'accord», avec un taux de déviation de 0.487, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont absolument d'accord avec la cinquième phrase, avec quelques opinions qui ne diffèrent pas beaucoup, de l'un vers l'autre.

La sixième phrase: «l'université a beaucoup d'infrastructures qui aident les enseignants et les étudiants à acquérir de nouvelles informations et de nouvelles connaissances chaque jour».

Selon le tableau (05) la sixième phrase a eu une moyenne de 3.54. Cette moyenne fait partie du quatrième champ: «absolument d'accord», avec un taux de déviation de 0.774, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont absolument d'accord avec la sixième phrase, avec quelques opinions qui diffèrent de l'un vers l'autre.

La septième phrase: «les résultats des examens et des évaluations des étudiants sont affichées à la fin de chaque semestre, avec la possibilité d'exhorter en cas d'erreur de note».

Selon le tableau (05) la septième phrase a eu une moyenne de 4. Cette moyenne fait partie du quatrième champ : « absolument d'accord », avec un taux de déviation de 0.000, ce qui veut dire que tous les individus de notre échantillon d'étude sont absolument d'accord avec la septième phrase, et qu'ils ont tous le même avis.

La huitième phrase: «les enseignants universitaires accueillent les étudiants dans leurs bureaux, dans les heures vides, pour les aider à mieux comprendre les leçons».

Selon le tableau (05) la huitième phrase a eu une moyenne de 3.51. Cette moyenne fait partie du quatrième champ : « absolument d'accord », avec un taux de déviation de 0.503, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude sont absolument d'accord avec le fait que les enseignants universitaires accueillent les étudiants dans leurs bureaux, pour les aider à mieux comprendre les leçons, avec quelques opinions qui ne diffèrent pas beaucoup, de l'un vers l'autre.

La neuvième phrase: «le temps des séances définit par l'administration, est suffisant pour permettre aux enseignants de donner leurs connaissances aux étudiants».

Selon le tableau (05) la neuvième phrase a eu une moyenne de 2.66. Cette moyenne fait partie du troisième champ: «d'accord», avec un taux de déviation de 1.020, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre

échantillon d'étude sont d'accord avec la neuvième phrase, avec quelques opinions qui diffèrent beaucoup, de l'un vers l'autre.

La dixième et la dernière phrase: «l'administration accueille à bras ouvert les propositions et les suggestions des enseignants, en ce qui concerne le développement de l'enseignement supérieur et des méthodes de recherches ».

Selon le tableau (05) la dixième phrase a eu une moyenne de 2.43. Cette moyenne fait partie du deuxième champ : « non d'accord », avec un taux de déviation de 0.650, ce qui veut dire que les pluparts des individus de notre échantillon d'étude ne sont pas d'accord avec le fait que l'administration accueille les suggestions des enseignants, en ce qui concerne le développement de l'enseignement supérieur et des méthodes de recherches, avec quelques opinions qui diffèrent de l'un vers l'autre.

Pour donner un jugement final sur le système d'assurance qualité interne de l'université de Médéa, on réfère au tableau (05), et exactement à la moyenne générale qui est 3.17, avec un taux de déviation général de 0.448, cette moyenne fait partie du troisième champ: «d'accord», ce qui veut dire que le résultat final - on se basant sur les avis des individus de notre échantillon - est qu'il y a un système d'assurance qualité interne dans l'université de Médéa, et que les opinions des individus ne sont pas très éloigné, et que ces individus avouent que l'université de Médéa assure la qualité de l'enseignement supérieur.

Conclusion :

La communauté universitaire est de plus en plus convaincue de la nécessité d'un système d'assurance qualité interne dans l'enseignement supérieur. Ces établissements doivent se prêter à des évaluations leur permettant de découvrir leurs propres faiblesses, leurs atouts ainsi que les opportunités et les menaces qui pèsent sur leur avenir.

Grâce à cette intervention nous sommes parvenus à ces résultats :

- Le système d'assurance qualité est un atout dans l'E.S.
- Un meilleur système d'assurance qualité peut aider les pays à garantir une offre de qualité dans l'enseignement supérieur et préparer leurs citoyens à participer à l'économie du savoir.
- La mise en œuvre du système d'assurance qualité interne dans l'E.S. doit couvrir sept domaines.

- L'université de Médéa utilise un système d'assurance qualité interne pour avoir de bons résultats.

Liste des Références:

Livres :

- 1- Antony Stella, Michaela Martin, **Assurance qualité externe dans l'enseignement supérieur: les options**, UNESCO: Institut international de planification de l'éducation, Paris, 2007.
- 2- Janine Jansen, Juliette Powel, **Assurance qualité et accréditation dans l'enseignement musical supérieur**, polifonia, Amsterdam, 2010.
- 3- TEMPUS, **Améliorer la qualité de l'enseignement supérieur**, Office des publications officielles des communautés européennes, Luxembourg, 2009.

Revue scientifique:

- 1- Institut de la Francophonie pour la Gouvernance Universitaire, **Guide de l'audit interne de l'établissement d'enseignement supérieur**, Agence universitaire de la francophonie, version N 1, Yaoundé, Novembre 2012.

Séminaires scientifiques:

- 1- Nabil Bouzid, Zineddine Berrouche, **Assurance qualité dans l'enseignement supérieur**, Commission Nationale pour l'Implémentation de l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur, Alger, du 21 au 23 octobre 2012.

Sites Internet:

- 1- **Assurer et améliorer la qualité dans l'enseignement supérieur : Repères pour l'élaboration des politiques:** www.oecd.org/fr/edu/apprendre-au-dela-de-l-ecole/46165126.pdf
- 2- Lisa Bydanova, **Les projets européens en garantie de la qualité : de nouvelles approches pour le système d'enseignement supérieur dans les pays en transition:**

LES MESURES DE PERFORMANCE DE LA FONCTION D'AUDIT INTERNE AU SEIN DE L'ENTREPRISE : CAS DE LA SOCIETE NATIONALE DES TRAVEAUX PUBLIC 'SNTP'

Mohamed Karim MILOUDI, Maitre de Conférences, HEC

Badreddine BENBAIZID, Chercheur, Université de Nice

FARAH Yacine, Doctorant, HEC

Résumé: La fonction d'audit interne au sein de l'entreprise doit être performante afin de pouvoir réaliser ses objectifs fixés à long, moyen et à court terme (se développer, diversifier ses activités, survivre, conserver son indépendance, profit...etc), La mesure de la performance est une question toujours d'actualité pour toute équipe dirigeante dans une entreprise. En effet toute entreprise soucieuse de son évolution doit en permanence se poser des questions à savoir comment évaluer la performance de ces activités afin d'atteindre la performance total de l'organisation, sachant que les outils de mesure et de pilotage se divers d'une entreprise à l'autre, selon sa taille, son activité...etc.

Mots Clés : la Qualité de l'Audit Interne, la Performance, les indicateurs de mesure.

Introduction :

Dans les petites entreprises, les dirigeants peuvent vérifier directement que les tâches se déroulent de la manière qu'il juge appropriée. Mais la supervision du dirigeant et l'ajustement mutuel entre les divers acteurs (MINTZBERG Henry, 1982)^{xvi} deviennent rapidement inadaptés lorsque la taille de l'entreprise augmente.

Il faut donc que la direction mette en place des dispositifs permettant d'appliquer partout la supervision. Le choix de ces dispositifs vise à garantir la qualité de l'organisation à travers la performance.

La fonction de l'audit interne, qui est défini comme une activité, intervient avec des ressources et outils appropriées afin d'apporter le plus de valeur ajoutée. L'audit interne doit vivre l'entreprise, être imprégné de sa culture, se sentir concerné par tout ce qui la touche, ses succès comme ses difficultés ou ses échecs. En revanche, le recours ponctuel à des ressources

et à des compétences externes, lorsque la nécessité s'en fait sentir, est à recommander.

En effet, devant des impératifs comme la réalisation de profits, l'atteinte des meilleurs rendements pour les actionnaires, l'accroissement des parts de marché et la maîtrise des risques des activités, l'audit interne donne une assurance en évaluant le niveau du contrôle interne afin d'atteindre efficacement les objectifs qui leur sont assignés. C'est donc cette fonction est devenu très utiles au sein de l'entreprise, ce qui explique son développement au cours ces derniers décennies.

Eu égard aux développements qui précèdent, nous avons proposé de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les indicateurs de mesure de la performance des fonctions d'audit interne ?

Cette recherche a été effectuée en Algérie où le poids du secteur public a une importance considérable, exactement à l'entreprise nationale de travaux Publics (SNTTP) au siège de la direction générale, la recherche basée sur une recherche descriptive et analytique, notre intérêt est d'apprendre à maîtriser et mesurer les mesures de performance de la fonction d'audit interne. De déterminer les indicateurs de performance d'audit interne dans une entreprise publique et les décisions prises afin d'améliorer la performance.

Afin de répondre à cette question cruciale, nous avons subdivisé notre travail en trois parties. La première partie consacrée à définir et clarifier la notion de la performance d'une fonction et ses notions voisines, la deuxième partie est de comprendre l'analyse des différents Mesures et de Pilotage de la Performance de la Fonction d'Audit Interne, la troisième partie basée sur une recherche qualitative et analytique, nous essayons de toucher les objectifs poursuivis à travers les indicateurs de mesures de la performance de la fonction d'audit interne au sein de la SNTTP.

I- La performance d'une fonction :

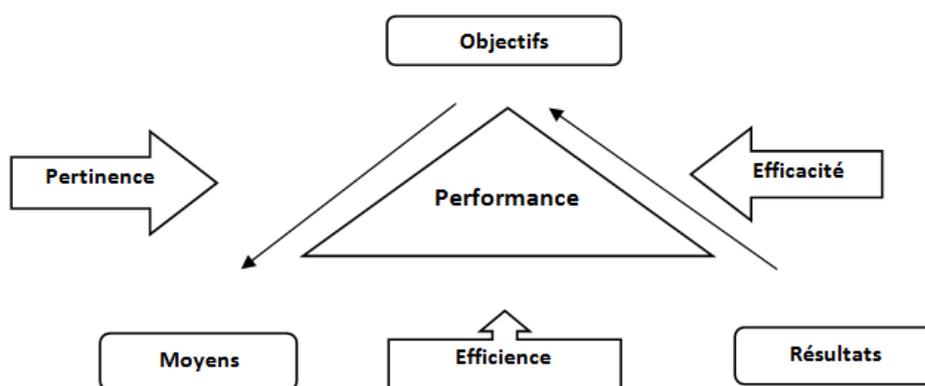
1- La performance et notions voisines :

La performance est un concept englobant et intégrateur, il existe plusieurs définitions, on peut citer les définitions suivantes:

Le dictionnaire de management, définit la performance d'une entreprise comme étant: «le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur (renforcement de son pouvoir de négociation)» (MEIER Olivier, 2009)^{xvii}.

La performance désigne donc l'aptitude d'une entreprise à pouvoir réaliser de bons résultats, du moins ceux qu'on attend d'elle. Elle regroupe plusieurs aspects l'efficacité, l'efficience et l'économie, qui sont résumés dans le triangle de contrôle de gestion suivant :

Figure N°1 : Le Triangle du Contrôle de Gestion



Source : (LONONG, H et al, 2003)^{xviii}

1.1 L'efficacité :

C'est un concept relativement récent de 1908 (DUNCAN Jack, 1990)^{xix}. La notion d'efficacité est largement utilisée dans les activités économiques et de gestion. Elle est définie :^{xx}

«L'efficacité qualifie la capacité d'une personne, d'un groupe ou d'un système de parvenir à ses fins, à ses objectifs (ou à ceux qu'on lui a fixés) ».

Donc, l'efficacité est le meilleur rapport possible entre le degré de réalisation des objectifs et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir.

Le concept d'efficacité peut être résumé par la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Résultat réalisé}}{\text{Objectif fixé}}$$

1.2 Efficience :

L'efficience représente le rapport entre le résultat obtenu et les ressources utilisées. L'exigence d'efficience correspond ainsi à l'atteinte du résultat, avec un minimum de ressources mobilisées (temps minimal, efforts limités, économie de moyens) (MEIER Olivier, 1990)^{xxi}.

Une formule peut aussi être construite pour résumer l'efficience est :

$$\text{Efficience} = \frac{\text{Résultat Réalisé (output)}}{\text{Ressource engagée (input)}}$$

Elle englobe les deux concepts suivants :

- La Productivité : Optimisation des ressources physiques mise en œuvre

Productivité= Quantité sortants/ Quantité entrants

- La rentabilité: Optimisation des ressources financière mise en œuvre.

Rentabilité= Profit/ Capital investi

1.3 Pertinence:

La pertinence renseigne sur le prix auquel ont été acquises les ressources utilisées pour atteindre l'objectif fixé. Les ressources doivent se procurer au moindre cout.

2- La mesure de la performance :

Il est indispensable pour l'entreprise de s'assurer en permanence la performance de ses activités et cela par la mesurer.

La mesure de la performance est l'évaluation du réalisé par rapport à des critères qui sont site ci-déçu.

-La mesure peut néanmoins être '**absolue ou relative**'.

Dans le cadre d'une évaluation relative, les résultats obtenus seront jugés relativement à des performances passées ou extérieures à l'entreprise.

Lorsque l'évaluation est absolue, ils sont jugés sans référence à des données précise.

De plus, la mesure peut être quantitative ou qualitative, c'est-à-dire basée sur des données chiffrées ou sur des caractéristiques plus subjectives.

La performance peut également se mesurer (Maamri Massinissa; Mezaouer Nabil, 2013)^{xxii} :

- **A posteriori** : il s'agit de mesurer le degré de performance atteinte ou le degré de réalisation des objectifs. C'est un constat fait grâce aux indicateurs de résultats ou indicateurs de reporting.

- **A priori** : il s'agit en fait de mesurer la progression de réalisation des objectifs et de permettre de réagir, et ce par des actions correctives. Cette mesure est possible grâce à des indicateurs de suivi ou indicateurs de pilotage.

-La mesure de performance est une notion **relativiste**. En effet, lorsque l'on évalue une performance, il faut savoir par rapport à quoi on le fait et surtout sur quelles bases une comparaison peut être faite.

2.1 Les Objectifs de la Mesure de la Performance :

La mesure des performances des directions ne peut constituer une fin en soi ; elle vise une multitude d'objectifs et de buts.^{xxiii} (CALLAT Allain, 2008) Elle cherche à orienter le comportement des managers de deux façon : par une information claire sur la nature de la performance recherchée, et par la mise en place de dispositifs d'indication et de pilotage autour de cette mesure.

➤ Un Objectif D'information :

La mesure de performance des directions permet au responsable d'avoir périodiquement la situation de la direction, le degré d'atteinte des objectifs ainsi que toute information liée à son fonctionnement.

La mesure des performances a pour objectif d'informer le management sur les niveaux de performances atteints par les directions à des fins de pilotage.

➤ Un Objectif D'indication

L'évaluation de la performance joue un rôle important dans l'incitation des responsables en les mettant sous tension en direction de la performance définie.

Cette tension peut être transformée en une dynamique créatrice de performance et d'apprentissage.

Le dispositif d'indication conduit, en premier lieu, à la mise en place d'une négociation entre les responsables et le niveau hiérarchique sur les termes d'évaluation afin de permettre la participation de tout un chacun dans la réussite de l'entreprise.

En second lieu, le dispositif est renforcé par la mise en place d'un système sanction/ récompense qui peut traduire par des termes de :

- **Rémunération** : présence ou absence de bonus, évaluation de la rémunération fixe, ... ;
- **Statut** : promotion, mutation, licenciement, ... ;
- **Reconnaissance** : notoriété, voyage, ... ;
- **Promotion de direction** : qui permet d'ériger d'une catégorie à une autre.

Cela afin de motiver le personnel suivant les performances réalisées par chacun des responsables opérationnels.

➤ **Un Objectif de Pilotage :**

La mesure des performances crée certaine dynamique au sein de l'entreprise. En effet « On ne gère que ce que l'on mesure ».

La mesure permet donc d'objectiver les états de gestion et de management à partir desquels les actions peuvent conduire des analyses, des décisions et des plans d'actions.

2.2 Les Principes de la Mise en Place de la Mesure de Performance:

La mesure de performance d'une entité doit satisfaire certains critères conditionnant sa crédibilité. En effet, elle doit être objective, vérifiable, rester simple et compréhensible.

Pour la mesure de performance des directions, les principes de construction jugés fondamentaux sont présentés ci-après^{xxiv} (GALDEMA Virginie; GILLES Léopold; Odile SIMON Marie 2012):

➤ **Le Principe de Pertinence:**

Afin que la mesure de performance soit pertinente, les comportements des responsables doivent converger vers un seul but : réaliser les objectifs globaux fixés par le management.

Il s'agit donc, pour toutes les directions, d'adopter le même système de mesure que l'entreprise elle-même.

➤ **Le Principe de Contrôlabilité:**

Il signifie que les responsables opérationnels doivent construire le système de mesure de performance sur la base d'éléments qu'ils peuvent maîtriser et qui sont sous leur contrôle.

➤ **Le Principe de Stabilité:**

Quoi qu'il doive être évolutif, c'est-à-dire apte à s'adapter en fonction des changements des circonstances et de la stratégie, le système de mesure de performance doit être relativement stable dans le temps afin de pouvoir effectuer des comparaisons d'une période à l'autre.

➤ **Le Principe de Fiabilité:**

La mesure doit être fiable, par rapport à la performance de la direction, c'est-à-dire vérifiable et objective.

➤ **Le Principe de Vérifiabilité:**

Elle signifie que la mesure doit donner le même résultat si elle effectuée par deux personnes différentes.

➤ **Le Principe de L'objectivité:**

Elle signifie que la personne qui mesure n'a aucun intérêt personnel dans l'évaluation. Cela suppose que les règles d'évaluation soient suffisamment explicites aux yeux de tous, et qu'il y ait très peu de place pour l'interprétation et le jugement personnels.

De ce fait, si une partie de la performance repose sur la satisfaction de la clientèle, il faudra expliciter les indicateurs qui mesurent cette dernière (*la satisfaction*), la procédure qui les alimente (*les indicateurs*) et les personnes chargées du suivi de ces indicateurs.

II- Les Outils de Mesure et de Pilotage de la Performance de la Fonction D'Audit Interne:

1. Les Indicateurs de Performance:

Les indicateurs sont le moyen fondamental d'appréciation de l'activité et de la qualité et donc d'amélioration de la performance. Pour un début on doit définir un indicateur.

Selon Pierre VOYER: «Un indicateur est un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée et conceptualisée selon une préoccupation de mesure, résultant de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation » (VOYER Pierre, 1999)^{xxv}.

1.1. Les caractéristiques d'un bon indicateur:

Pour dire qu'un indicateur est bon, il faut qu'il ait les caractéristiques suivantes (VOYER Pierre, 1999)^{xxvi}

- **L'accessibilité:** l'indicateur doit être accessible, facile à obtenir et à utiliser.

- **L'intelligibilité:** l'indicateur doit être simple, claire, compréhensible,

- **L'évocation:** l'indicateur doit être bien illustré et présenté, visuellement évocateur et facilement interprétable par ses utilisateurs, par le choix de la forme de représentation (tableau, graphique ou pictogramme).

- **La comparabilité :** tout indicateur doit permettre une comparaison historique des résultats ou encore une comparaison avec des données externes à l'unité administrative (benchmarking).

1.2. Objectif des indicateurs:

Au moins mensuellement, trimestriellement, ou annuellement la structure audit interne doit calculer des indicateurs pour suivre et s'informer sur l'état de l'avancement de cette fonction.

Il permet de (Forum des Responsables de la vérification interne, Mars 2009)^{xxvii} :

- Calculer le pourcentage d'avancement de la mission par rapport aux prévisions, sauf à découvrir que les prévisions doivent être réajustées ;
- Ajuster les budgets de dépenses (essentiellement des frais et déplacement et de formation) et d'expliquer les écarts pouvant se produire sur ce poste ;
- Affiner l'élaboration des plans à venir par une meilleure approche de l'estimation des temps.

1.3. Les indicateurs d'évaluation de la performance :

Jack RENARD dans son ouvrage théorie et pratique de l'audit interne a recommandé une liste d'indicateur pour l'appréciation et l'évaluation de la performance de la fonction audit interne.

C'est indicateurs sont regrouper selon trois types (RENARD Jack, 2013)^{xxviii} :

a) Indicateurs de performance (d'activité):

Respect de la planification initial= (Nbr de mission réalisées/Nbr de mission figurant au plan) x 100

Cet indicateur mesure le pourcentage d'avancement de la mission par rapport aux prévisions prévues à la planification initiale. Son calcul est fait annuellement et pour qu'il soit satisfaisant il est nécessaire qu'il remplit au moins 80%.

On peut encore aller plus loin dans l'affinement de ce concept et mesurer, toujours par rapport au plan :

- Le nombre de missions en cours ;
- Le nombre de missions non réalisées ;
- Le nombre de missions réalisées et non prévues.

Durée moyenne des missions audit= (Nbr de jours d'audit/Nbr de mission

Cet indicateur permettant de mesurer la durée moyenne des missions d'audit. Il est possible de le décomposer en indicateurs plus détaillés selon les types de mission.

Nombre de jours d'audit/jours ouvrés

Cet indicateur fournit un ratio intéressant et à surveiller puisqu'il mesure l'évolution du temps consacré aux strictes opérations d'audit par rapport au temps global.

Formation professionnelle = Nbr de jours de formation/jours ouvrés

C'est un ratio explicatif permet de mesurer l'évolution de la formulation dispensée par auditeur. C'est à partir de ces éléments que les responsables établissent un programme de formation pour l'auditeur.

Nombre moyen de pages= Nbr de page de rapports/Nbr de rapports

Cette mesure aide à y voir plus claire sur la façon de travailler des auditeurs et, éventuellement, la richesse de leurs conclusions.

b) Indicateurs de qualité :

Nbr de mission imprévues/Nbr de mission

Permet de mesurer l'évolution de l'exhaustivité et de la qualité du plan d'audit.

Recommandations refusées/Total des Recommandations

Ce ratio donne une idée sur l'appréciation des recommandations par les audités.

Recommandations non Réalisées/Recommandations Acceptées

Ce ratio complète le précédent en donnant une précieuse indication sur la qualité de la mise en œuvre des recommandations de l'audit interne.

Nbr de mission respectant le budget de temps/Nbr Total de missions réalisées

Cet indicateur détermine le niveau de respect des budgets de temps alloué à la réalisation de la mission d'audit interne. Ce ratio est calculer annuellement et il peut avoir un écart minimum de 10%.

Dossiers d'audit incomplets /Nbr de missions

Moyen d'apprécier la qualité du travail dans cette phase finale et souvent négligée qu'est la constitution du dossier d'audit.

c) Indicateurs de couts :

Dépense du service/Nbr des auditeurs

Il permet d'ajuster les budgets de dépenses (essentiellement des frais et déplacement et de formation) et d'expliquer les écarts pouvant se produire sur ce poste.

Indicateur budgétaire qui permet de comparer évolution du budget et évolution des effectifs.

Dépense du service/Nbr de jours de mission

Ce ratio donne une information importante puisqu'elle donne le cout à la journée et permet de se comparer aux couts du marché. On peut affiner l'analyse en distinguant couts directs et cout indirects, main-d'œuvre et frais de déplacement, etc.

2. Le tableau de bord :

2.1 Définition :

On peu le définir comme suit: «Le tableau de bord est un ensemble d'indicateurs de pilotage, construits de façon périodique, à l'intention d'un responsable, afin de guider ses décisions et ses actions en vue d'atteindre les objectifs de performance» (DORIATH Brigitte, 2008)^{xxix}.

2.2 Rôle de tableau de bord^{xxx} :

- Est un support de communication entre responsable ;
- Favorise la prise de décision, après analyse des valeurs remarquables, et la mise en œuvre des actions correctives ;
- Peut être un instrument de veille permettant de déceler les opportunités et risques nouveaux.

Pour cela le responsable de l'audit interne doit élaborer un tableau sur plusieurs périodes dans le but de réagir à temps, qui lui permette de suivre en permanence l'activité de ses équipes et de prendre toutes dispositions pour améliorer l'efficacité de cette activité. Son contenu et sa structuration dépende du responsable auquel il s'adresse ainsi son champ de responsabilité et d'intervention ; donc pour l'élaboration d'un bon tableau le responsable doit respecter les caractéristiques énoncées ci-dessus :

- **La couverture:** le tableau de bord doit répondre aux attentes des responsables destinataires.
- **La maniabilité :** il doit être simple dans sa construction, il ne doit pas contenir trop d'indicateur afin d'offrir une lecture facile et une vision simplifiée a ses utilisateurs leur donnant une information des plus représentative pour une meilleur prise de décision.
- **La cohérence et la continuité :** les indicateurs au tableau de bord doivent pouvoir évoluer dans le temps, et les informations permettant de les renseigner doivent émaner de sources fiables, pertinentes et périodiquement alimentées.

3. Le Benchmarking :

Le nom et la mode nous en viennent des Etats-Unis: c'est l'utilisation de critères qualitatifs et quantitatifs pour se situer entre membres d'une même profession, d'une même branche. Les enquêtes professionnelles ne

sont rien d'autre qu'une amorce de benchmarking. C'est qu'en effet il y a dans cette dernière pratique un élément supplémentaire et qui nous intéresse ici au plus haut point: c'est l'identification des meilleures pratiques pour permettre une plus grande efficacité. (LEPOIVRE Fabien, 2005)^{xxx1}

Le benchmarking «consiste à prendre comme référence de performance un groupe d'entreprise ou d'entités comparables du point de vue de ce que l'on cherche à mesurer. Cette pratique se développe rapidement. La performance ne se mesure alors plus par rapport à une prévision interne, mais par rapport aux réalisations d'autres entreprises ou d'autres entités au sein ou à l'extérieur du groupe» (GIRAUD, Françoise; SAULPIC Olivier; MARTEAU Patrice, 2002)

The IIA a développé cette pratique sous le nom de GAIN « *Global Auditing Information Network* »²⁷.

Le programme mise en place permet à de nombreux services d'audit interne de se comparer par la mise en commun pratique et résultats des concurrents afin que chacun se situe individuellement par rapport à l'ensemble et donc de progresser. Malgré qu'il est difficile à mettre en œuvre puisqu'il nécessite de récolter des informations comparables d'autres entreprises ou d'autres entités (*même en interne, il est souvent difficile de trouver des entités comparables entre elles*)

Par contre le benchmarking est ainsi accusé d'être une machine à tuer l'initiative et le progrès. De fait, on connaît de par le monde des civilisations qui ne progressent que par la copie ; même améliorer, ce n'est qu'une copie. Il est en d'autre qui progresse par le découverte et l'innovation^{xxxii}.

4. L'enquête d'opinion (satisfaction) :

A côté du jeu des indicateurs qui va permettre de mesurer les évolutions, d'analyser les causes des dérives et donc d'améliorer l'efficacité, on cite couramment l'enquête d'opinion. Certains se limitent, avec sagesse, à une enquête au coup par coup et qui, faisant suite à la publication du rapport d'audit, porte exclusivement sur la qualité de ce dernier. On demande alors aux destinataires du rapport si ce dernier est^{xxxiii}:

Intéressant?, Utile?, Convaincant?, Comportant des observations pertinentes? constructives?

Ou demande également si les recommandations sont :

27 Le réseau Mondial d'information sur l'audit de l'IIA dort de plus de 1500 responsables d'audit à travers le monde, rencontre toujours un franc succès.

Opérationnelles?, Réalistes?, Permettant de mieux maîtriser l'activité?, Sont génératrices d'économie?

L'enquête d'opinion peut être pratiquée de deux façons, pour des cibles et des objectifs différents.

4.1 Enquête avant audit avec les responsables :

Un moyen d'information, pour savoir l'opinion des responsables et ceux qui travaillent avec eux sur la qualité de management d'une activité qui va être auditée.

Cette démarche permet de (The Institute of Internal Auditors, 2015)^{xxxiv}:

- Connaître les problèmes des audités ;
- Informer les auditeurs sur les points à examiner ;
- Donc, aller plus vite dans la bonne direction pour l'auditer.

4.2 Enquête après audit :

Une telle enquête avec les audités permet de savoir leur opinion et donc leur degré de satisfaction sur la qualité du travail accompli.

On demande alors aux destinataires du rapport si ce dernier est (RENARD Jacque, 2013)^{xxxv}:

Intéressant?, Utile?, Convaincant?, Et comporte des observations pertinentes? Constructives?

On demande également si les recommandations sont :

Opérationnelles?, Réalistes?, Ou permettant de mieux maîtriser l'activité?

Cette enquête est donc à n'utiliser qu'avec précaution et réflexion car celle-ci ne s'adresse qu'à un petit nombre, alors il suffit d'un interlocuteur mal intentionné pour fausser le résultat.

Une telle enquête d'opinion peut être utile mais il ne faut pas étendre plus qu'elle ne peut en donner. Le plus essentiel est dans la connaissance des autres que cette démarche permet d'approfondir. Ainsi les auditeurs internes pourront détecter un environnement de contrôle peu favorable, une mauvaise connaissance de l'audit, des attentes qu'ils ne peuvent satisfaire...l'enquête renvoie l'image de l'autre beaucoup plus que leur propre image. (RENARD Jack, 2003)^{xxxvi}.

Pour conclure, nous pouvons dire que la mesure de la performance de la fonction audit interne est importante afin de pouvoir prendre une décision sur le degré d'efficacité de cette fonction, à travers la capacité des auditeurs

à atteindre les objectifs fixés qui sont en général : la réalisation des missions planifiées ou l'application des audits des recommandations fournies par l'audit interne.

Nous devons également souligner l'importance des outils de mesure et pilotage tels que les indicateurs, le tableau de bord ainsi le banchmarking et l'enquête d'opinion dans la mesure de performance de l'audit interne comme fonction indispensable pour chaque entreprise.

Après l'étude théorique de l'ensemble des concepts liés au contrôle interne et à l'audit interne, nous allons appliquer ces dernières dans la partie suivante en l'occurrence, la mesure de performance de la fonction audite interne de l'entreprise de notre cas d'étude d'SNTP.

III. La performance de la fonction d'audit interne au sein de la SNTP :

Cette partie constitue l'aboutissement d'un travail de recherche. Il traduit notre compréhension des notions théoriques développées dans les parties précédentes.

L'objectif de cette étude de cas est de vérifier à quel point la fonction d'audit interne au sein de l'entreprise SNTP est performante.

Pour cela nous avons opté pour une structure en deux points essentiels qui sont :

- La présentation de l'organisme d'accueil.
- L'évaluation de la performance de l'audit interne.

Nous avons procédé notre recherche au niveau de la Société SNTP (*Société Nationale de Travaux Publics*), entreprise étatique à caractère SPA, elle se présente comme l'une des entreprises les plus importantes de travaux en Algérie. Et plus précisément au niveau Direction Audit Interne, étant donné le rôle important que joue cette Activité à travers ses structures, ainsi que la sauvegarde des patrimoines de l'entreprise.

1. Présentation de la SNTP :

La Société Nationale des Travaux Publics "SNTP" est une Entreprise Publique Economique, de société par actions, elle a été créée en 1977, par le décret n°77/184 du 17/12/1977.

Son capital social est de 1.470.520.000 DA. La SNTP est structurée en trois (03) directions Régionales:

La SNTP a pour mission principale la réalisation des travaux d'infrastructure routières, autoroutières, aéroportuaires, génie civil et

hydrauliques, elle emploie un effectif de 620 travailleurs, répartis à travers sa direction générale et ses différentes structures régionales a savoir région Est Bejaia, Ouest et Sud Ouargla.

2. Evaluation de la performance de l'audit interne :

Pour arriver à notre objectif de la recherche celui d'évaluer la performance de fonction audit interne au sein même de cette entreprise, on va calculer des ratios d'évaluation de la fonction Audit Interne.

2.1 Indicateurs de performance (d'activité) :

➤ **Indicateur de performance:** Ces indicateurs de performance calculés de 2014 à 2016

Respect de la planification initial = (Nbr de mission réalisées/Nbr de mission figurant au plan) x 100, Cet indicateur de résultat tenu a mesuré la proportion des activités de vérification interne réalisées par rapport à celle prévues à la planification initiale et entérinées par la Direction.

L'objectif visé est de réaliser plus de 80% des mandats prévus à la planification initiale.

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

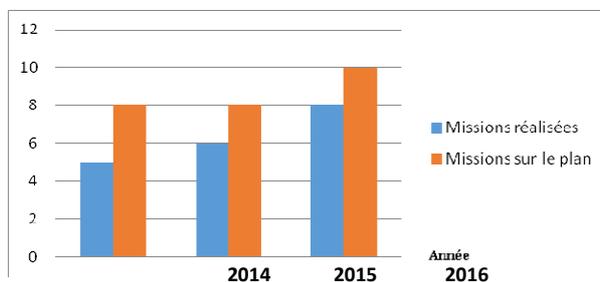
Tableau N° 01: le respect de la planification initial

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------|------|------|------|
| Missions réalisées | 5 | 6 | 8 |
| Missions sur le plan | 8 | 8 | 10 |
| % | 62.5 | 75 | 80 |

Source : tableau élaboré par nos soins

On peut schématiser les résultats du tableau dans un graphe pour les biens résumés

Figure N°01: le respect de la planification initial



Source: schéma élaboré par nos soins

De 2014 à 2016 nous remarquons que l'entreprise n'a pas réaliser toutes ses missions d'audit en 2014 et 2015, mais le taux est en évolution, l'objectif est réalisé en 2016 a un taux de 80%, dans cette année, l'entreprise a connu un changement de son président directeur général.

➤ **La Moyenne de jour pour chaque mission :**

Durée moyenne des missions audit = (Nbr de jours d'audit/Nbr de mission)

Tableau N°02: Moyenne des jours pour chaque Mission

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|
| Missions d'audit | 300 | 300 | 300 |
| Missions | 05 | 06 | 08 |
| % | 60 | 50 | 37.5 |

Source: tableau élaboré par nos soins

Nous remarquons que l'entreprise prévoit une Moyenne de 37.5 à 60 jours pour chaque mission d'audit, le nombre de jours se fait à la base du nombre de missions par année, toutes les missions d'audit ont la même durée de 300 jours par an.

➤ **Le temps consacré aux strictes opérations d'audit :**

Nombre de jours d'audit/jours ouvrés : Cette indication mesure l'évolution du temps consacré aux strictes opérations d'audit par rapport au temps globale.

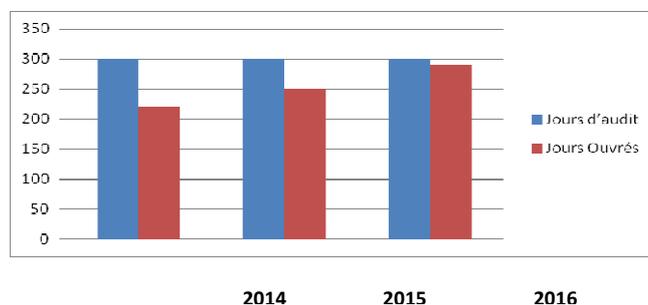
L'objectif visé est de consacrer 60% et plus des jours de travail disponibles aux travaux de vérification. Le tableau et le schéma suivants nous donne les résultats de cet indicateur depuis l'année 2014 :

Tableau N°03: Nombre de jours d'audit par rapport aux jours ouvrés

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|
| Jours de Formation | 12 | 15 | 20 |
| Jours Ouvrés | 220 | 250 | 290 |
| % | 136 | 120 | 103 |
| Nbr des Auditeurs | 2 | 3 | 5 |
| J/Auditeurs | 6 | 5 | 4 |

Source: élaborer par nos soins

Figure N°03 : Nombre de jours d'audit par rapport aux jours ouvrés



| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------|------|------|------|
| Jours d'audit | 300 | 300 | 300 |
| Jours Ouvrés | 220 | 250 | 290 |
| % | 136 | 120 | 103 |

Source : élaborer par nos soins

Nous remarquons que les missions d'audit nécessite plus de jours Ouvrés par mission, le nombre de jours d'audit est supérieur au nombre de jours ouvrés, dans la majorité des années

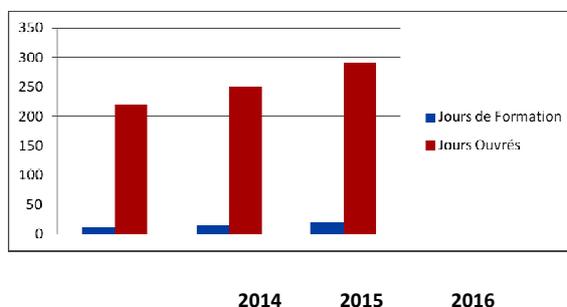
d'où le taux est entre 136% et 103%.

➤ **Formation professionnelle:**

Formation professionnelle = Nbr de jours de formation/jours ouvrés : Cet indicateur de gestion mesure les efforts consacrés à la formation pour s'assurer de niveau de qualité de formation optimal des vérificateurs internes.

L'objet visé est de toucher les 07 à 15 jours par vérificateur, Annuellement cet indicateur explique l'évolution de la formation dispensée par auditeur.

Figure N°4 : Nombre de jours de formation par rapport aux jours ouvrés



Source: Elaborer par nos soins

L'entreprise offre a ses auditeurs entre 4 et 6 jours de formation pour chaque auditeurs, donc elle reste loin de la norme.

2. Indicateur de qualité :

2.1 Les indicateurs de l'exhaustivité :

Nbr de missions commandées/Total des missions réalisées, cet indicateur mesure l'évolution de la qualité du plan d'audit interne.

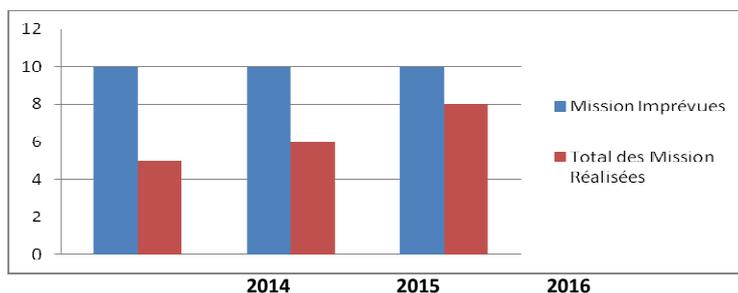
Le tableau et le schéma présenté ci-dessus donne une approche de la qualité du plan d'audit et son exhaustivité :

Tableau N°5 : Nbr de Mission Imprévues par rapport au Nombre de Mission

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------|------|------|------|
| Mission Imprévues | 10 | 10 | 10 |
| Total des Mission Réalisées | 05 | 06 | 08 |
| % | 2 | 1.66 | 1.25 |

Source : élaborer par nos soins

Figure N°5: Nbr de Mission Imprévues par rapport au Nombre de Mission



Source : élaboré par nos soins

L'entreprise réalise moins de missions que prévues, d'où le taux des missions imprévues par rapport des missions réalisées est compris entre 2 et 1.25, l'entreprise en 2016.

2.2 L'appréciation des recommandations

Recommandations refusées /Total des recommandations

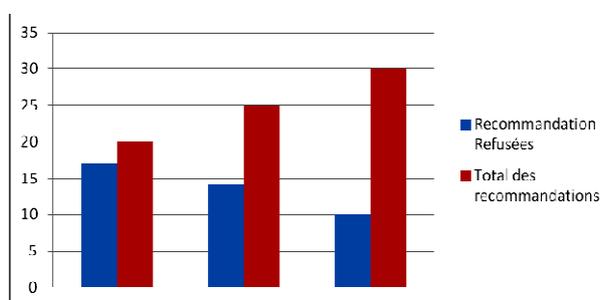
L'état des recommandations refusées par les audites au sein de la SNTF est présentée comme suit :

Tableau N°6: Recommandations refusées par rapport au total des recommandations

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|------|------|------|
| Recommandation Refusées | 17 | 14 | 10 |
| Total des recommandations | 20 | 25 | 30 |
| % | 85 | 56 | 33 |

Source : élaboré par nos soins

Figure N°6: Recommandations refusées par rapport au total des recommandations



Source : élaboré par nos soins

Nous constatons que les recommandations sont en décroissances d'une année a autre, ainsi que les recommandations refusées, ce qui est justifiée par la prise en compte de recommandations qui corriges les faillesLe taux de refus des recommandations est décroissances, et ce dernier n'a jamais dépassé les 85%.

2.3 Le niveau du respect des budgets et le temps:

Nbr des missions respectant le budget et le temps/Nbr Total des missions réalisées : Cet indicateur détermine le niveau de respect des budgets de temps alloués à la réalisation du mandat de vérification interne.

L'objectif visé est d'avoir un résultat de 100% avec écart jusqu'à 10% autorisé. Les résultats de calcul de cet indicateur sont :

- Le processus de validation des constats d'audit ;
- L'application des normes en matière d'envoi du projet de rapport a l'audité pour commentaire ;
- Les actions de communications réalisées par l'audit concernant la valeur Ajoutée de recommandations des auditeurs, dont l'analyse des problèmes des structures audités.

Tableau N°7: Nbr des missions respectant le budget le temps par rapport Au nbr total des missions réalisées

| Année | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|------|------|------|
| Nbr des M.R.B.T | 3 | 5 | 7 |
| Mission réalisées | 05 | 06 | 08 |
| % | 60 | 83 | 87.5 |

Source : élaborer par nos soins

Nous constatons que n'est pas toutes les missions réalisées qui respecte le budget et le temps dans les trois Années, mais le nombre est en évolution dont le taux est entre 60% et 87.5%.

Conclusion :

Au terme de notre recherche, nous pouvons affirmer que cette étude a été pour nous l'occasion de comprendre plus en profondeur et appliquer en pratique les outils et techniques d'Audit Interne et l'évaluation du Contrôle Interne en suivant ses différentes étapes.

A la fin de cette étude et afin de rendre la fonction d'audit interne plus performante et dans le but de donner une valeur ajoutée à l'entreprise, nous proposons les recommandations suivantes :

- Elaborer un budget annuel bien précis pour la fonction audit interne.
- Maître en place une structure de gestion des risques, laquelle doit élaborer une cartographie des risques.
- Lancer une politique de recrutement des auditeurs pour couvrir le manque remarqué par rapport à l'organisation et les besoins de la Direction, aussi l'importance de l'entreprise.
- Revoir les composantes de son organisation, qui porte un département hors sa fonction, celui de passation des marchés.
- Utilisée les indicateurs de mesure de performance celle le benchmarking, le tableau de bord, l'enquête d'opinion.

Pour conclure, nous pouvons dire que cet Article se veut un diagnostic d'un processus pour enrichir la réflexion, le critère de performance d'une fonction aussi importante, nous pouvons dire que la mesure de la performance de la fonction audit interne est importante afin de pouvoir prendre une décision sur le degré d'efficacité de cette fonction, à travers la capacité des auditeurs à atteindre les objectifs fixés qui sont en général : la

réalisation des missions planifiées ou l'application des audits des recommandations fournies par l'audit interne.

Nous devons également souligner l'importance des outils de mesure et pilotage tels que les indicateurs, le tableau de bord ainsi le benchmarking et l'enquête d'opinion dans la mesure de performance de l'audit interne comme fonction indispensable pour chaque entreprise.

Références bibliographiques :

MINTZBERG HENRY, structure et dynamique des organisations, édition d'organisation 1982.

MEIER Olivier, Dico de management, édition dunod, paris 2009, P155.

LONONG, H et all, 2003Le contrôle de gestion «organisation et mise en œuvre 2ème éd. Paris : DUNOD, 2003.

DUNCAN Jack, La recherche de l'efficacité dans : Les grandes idées du management, éd Afnor Gestion, 1990.

<http://www.excellence-operationnelle.tv/loee-overall-efficiency-equipment.php/>
date de consultation 03/09/2017

MEIER Olivier, Dico de Management.

MAAMRI Massinissa; MEZOUAR Nabil, Mémoire En vu de l'obtention du diplôme en finance et comptabilité, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, promotion 2013.

CALLAT Allain, «Management des entreprises», Édition Hachette Livre, France 2008.

GALDEMA Virginie; GILLES Léopold; Odile SIMON Marie; Cahier de Recherche ; Performance, efficacité, efficience: les critères d'évaluation des politiques sociales sont-ils pertinents?; décembre 2012.

VOYER Pierre, tableau de bord de gestion et indicateurs de performance, Edition presse de l'université de Québec, 2^{ème} édition, 1999.

VOYER Pierre, Tableau de Bord de gestion et Indicateurs de performance, 2^{ème} édition, presse de l'université du Québec, 1999.

Forum des Responsables de la vérification interne, guide sur les indicateurs de performance dans les unités de vérification interne, Mars 2009.

RENARD Jack, Théorie et Pratique de l'audit interne, 8^{ème} édition,2013.

DORIATH Brigitte, Contrôle de gestion en 20 fiches, édition Dunod, Paris, 5^{ème} éditions, 2008, P143.

https://www.piloter.org/mesurer/tableau_de_bord/role-tableau-de-bord.htm., date de consultation 03/09/2017

FABIEN Lepoivre, benchmarking concept et méthodologie, Nevaio Conseil,

https://www.performancePublique.budget.gouv.fr/sites/performance_publicue/files/files/documents/performance/controle_gestion/analyse_comparative/concepts_et_methodologie/Guide_methodologique_benchmarking_Nevaoconseil_2005.pdf

RENARD Jacque, Théorie et pratique de l'audit interne, 8^e édition, 2013.

http://www.parkdatabase.org/files/documents/0000_Enquete-de-satisfaction-guide-methodologique_Sysfal.pdf date de consultation 05/09/2017

The Institute of Internal Auditors L'Institut des auditeurs internes Canada, CPA, 20 questions que les administrateurs devraient poser sur l'audit interne, 2015.

RENARD Jacque, Théorie et pratique de l'audit interne, 8^e édition, 2013.

RENARD Jack, Audit Interne: ce qui fait débat, édition Maxima, Paris 2003.

LES GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS (GDS), OUTIL INDISPENSABLE D'UN SYSTEME YIELD MANEGEMENT

Imene HADDAD, Maitre de Conférences, HEC

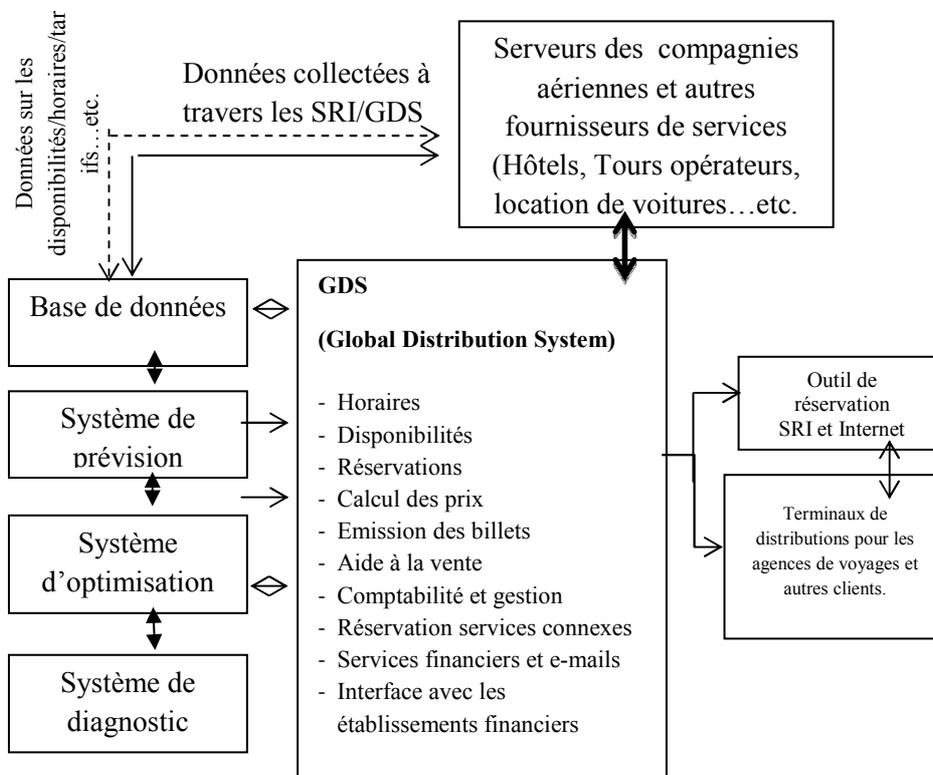
Résumé: La pérennité d'une compagnie aérienne ainsi que sa compétitivité dépend inéluctablement de sa capacité à examiner de près sa distribution et le contrôle permanent de l'activité de la concurrence sur son marché. Dans ce sens, les GDS (Global Distribution System), outil du Yield Management, s'avèrent un important canal de distribution et de veille pour les compagnies aériennes. A travers cet article, nous allons étudier leur développement, fonctionnement ainsi que leur rôle dans un système Yield Management.

Mots clés : GDS, SRI, Système Yield Management.

Introduction :

La mise en œuvre du Yield Management rend nécessaire une réorganisation des services concernées par cette fonction et l'implantation d'un système permettant la mise à disposition instantanée des informations ainsi que des modules facilitant la prise de décision. Le Schéma subséquent porte les composantes d'un outil intégré de Yield Management :

Schéma n°1: L'architecture d'un système Yield Management



Source: Farell (K) et Whelan-Ryan (F): *YieldManagement: a model for implemation, progress in Tourism an Hospitality Research*, 4 p267-277, 1995

Tel que nous pouvons le constater sur le schéma ci-dessus, les GDS sont au cœur de tout système Yield management. A travers cet article nous allons tenter d'étudier le développement des GDS ainsi que leur importance dans un système Yield Management Intégré.

1-L'avènement des GDS :

Les anciens systèmes de réservation et de distribution de billets dans le transport aérien, se présentaient principalement sous formes de points de vente physiques, où le client devait s'y rendre pour effectuer une réservation ou un achat de billet.

Ces points de ventes étaient souvent : des agences appartenant aux compagnies aériennes, des agences de voyage, des tours opérateurs...etc. Ainsi, l'agent du guichet, s'occupant de la vente des billets, n'avait aucune

habilité de prise de décision, d'accepter ou de refuser une réservation d'un client avant de s'informer auprès du centre de distribution de la compagnie en question. Afin d'obtenir l'autorisation ou pas d'effectuer cette opération, l'accord se faisait par le biais d'une communication téléphonique ou par voie de réseau téléinformatique.

Mais, souvent, les compagnies aériennes disposent d'un réseau important de distribution. Ainsi, de par, le volume de transaction trop élevé et un flux de passagers de taille, la procédure susmentionnée est jugée quasi-inefficace, d'autant plus dans un environnement caractérisé par une rivalité féroce où la réactivité devient un facteur de succès primordial.

Dans ce sens, le contingentement ; c'est-à-dire la constitution des classes tarifaires et la protection de la haute contribution, sont le cœur de tout système de Yield Management. De ce fait, pour atteindre cet objectif, les compagnies aériennes doivent mettre à la disposition des agents de vente, des informations portant le nombre de sièges disponibles par sous-classes tarifaires, et ce, à chaque fois que l'inventaire et/ou le paramétrage initial soient changés (DAUDEL, VIALLE, 1989). Ceci dit que tout acte de réservation ou d'achat de billet doit être instantanément enregistré avec le prix correspondant et actualiser les disponibilités en sièges. Pareillement, toute annulation ou modification de réservation devraient être confrontées aux réservations d'origine pour mettre à jour l'inventaire(CAPIEZ, 2003)²⁸.

Comme nous pouvons le constater, la gestion d'un tel système rend obligatoire le recours à des outils informatiques sophistiqués. Même si, l'utilisation informatique n'est relativement pas nouvelle dans le secteur du transport aérien ; en l'occurrence, les SRI (Système de Réservation Informatique) ayant vu le jour dans les années 50²⁹, ces derniers se sont révélés insuffisants, car au départ chaque compagnie disposait d'un Système de Réservation Informatique ne nourrissant que son propre réseau de distribution ne lui permettant ainsi de distribuer que seulement 45% de ses produits par le biais d'intermédiaires tels que les agences de voyages et tours opérateurs. Ainsi, les compagnies aériennes et agences de voyages ont très vite compris l'intérêt de concevoir un système global permettant d'élargir leur réseau de distribution en hébergeant plusieurs compagnies et permettant aux agences de voyage d'accéder aux inventaires des compagnies aérienne dans pratiquement un seul endroit.

De ce fait, les SIR, connectés à des réseaux de distribution externes ont permis de développer une véritable machine de vente et de pénétration

29 http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/tran/105/chap3_fr.htm?textMode=on
(consulté le 16-08-2016 à 10h50)

des marchés, constituant une arme concurrentielle que l'on appelle les GDS (Global Distribution System) ou encore en français les SGD (Systèmes Globaux de Distribution).

Par ailleurs, la législation régissant ce secteur d'activité ainsi que le progrès technologique et particulièrement en informatique ont joué un rôle primordial dans le développement et l'amélioration des GDS et leur exploitation. C'est ce que nous allons aborder subséquemment.

2-Architecture et fonctionnement d'un GDS :

Tel que nous l'avons évoqué précédemment, avant l'apparition des GDS, la réservation des billets se faisait soit sur le SRI de la compagnie en question, soit par le biais d'un agent de voyage qui, d'ailleurs, devait consulter le Système de réservation de chaque compagnie séparément.

Et donc, afin d'accorder une réservation à un client, l'agent de voyage doit consulter les Systèmes de Réservation de chaque compagnie, à part, pour voir les disponibilités en sièges et les tarifs proposés par chacune d'entre elle. Ainsi, plus le nombre de SRI à consulter augmente, plus cette lente procédure devient davantage plus complexe. A cela s'ajoute la probabilité que les compagnies X, Y et Z utilisent des plates-formes différentes ce qui requiert la maîtrise de toutes ces dernières par l'agent de voyage rendant la tâche d'autant plus compliquée.

De ce fait, les compagnies aériennes ont mis en place un système plus efficace, permettant de regrouper les SRI de plusieurs compagnies dans un seul système relié directement aux différents points de vente ; il s'agit des GDS, les (Systèmes Globaux de Distribution).

L'avènement des GDS a considérablement simplifié et accéléré l'accessibilité aux informations relatives aux vols de pratiquement toutes les compagnies propriétaires ou hébergées dans un GDS. Ceci, élargi significativement le réseau de distribution des compagnies aériennes dont les données en disponibilité de sièges et tarifs, peuvent être visualisées par les agences de voyages sur une seule interface reliant même plusieurs GDS un peu partout dans le monde.

Au-delà de cette fonction, les GDS constituent un outil de gestion très efficace permettant d'un côté de gérer un flux informationnel considérable et de le mettre à la disposition de l'agent de vente instantanément, mais également, de par leur fonction statistique, ils permettent au Yield Manager de prendre une décision en temps réel.

Les GDS ont joué un rôle prépondérant dans la naissance et le développement des systèmes Yield Management, et ce grâce à leur fonctionnalités que nous pouvons résumer comme suit :

- Ils permettent la gestion d'un flux informationnel de taille pour la compagnie détentrice ou hébergées dans le GDS ;
- Ils fournissent des renseignements en instantané sur différents facteurs permettant la prise de décision en temps réel (la montée en charge des réservations, les tarifs par classes, ouverture et fermeture des classes tarifaires...etc.) ;
- Ils permettent de communiquer avec les clients en leur fournissant des informations portant l'affichage des disponibilités en sièges mais également les tarifs répondant le mieux à leurs besoins et budgets.

3-Les principaux GDS dans le monde :

Plusieurs GDS existent dans le secteur du transport aérien. Le premier GDS a vu le jour en 1964³⁰ aux Etats-Unis sous le nom de SABRE (Semi-Automated Business Research Environment). Il fut développé par la compagnie aérienne «Américan Airlines» en collaboration avec IBM, et ce, en s'inspirant des travaux de la MIT pour la création du SAGE (Semi-Automated Ground Environment) destiné au projet des Radars de la Défense Aérienne Américaine. Initialement le SABRE a été créé pour permette à ladite compagnie d'automatiser la distribution de ses propres produits auprès de ses clients, mais, très vite cette dernière a compris l'intérêt de mettre cet outil à la disposition des agences de voyages pour augmenter sa visibilité et accroître ses parts de marché.

De par le succès du SABRE plusieurs autres GDS ont vu le jour en Amérique. Ces derniers ont même entamé une politique d'expansion dans le vieux continent à l'effet d'accéder à de nouveaux marchés. Ceci, a exhorté les compagnies aériennes Européennes à développer leurs propres GDS afin de faire face à cette concurrence.

Ainsi, au printemps 1987³¹, IBERIA, Air France, Lufthansa et SAS ont créé le premier GDS Européen sous le nom d'Amadeus, utilisant du matériel IBM et des logiciels achetés à System One*.

30 <https://www.sabre.com/files/Sabre-History.pdf> (consulté le 15/05/2016 à 19h50)

31 http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/About-us/Our-history/1987-New-global-distribution-system/1319591612325-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319593241232&assettype=StandardContent_C (Consulté le 15/05/2016 à 22h06)

* System One : un SRI développé par la compagnie Texas Air Corporation

Dans la même année, en juillet 1987, British Airways, KLM, Alitalia, Swissair ont décidé de s'associer à la filiale Covia de United Airlines pour développer un deuxième GDS Européen à partir du Système de Réservation Informatique de cette dernière « Apollo ». Le GDS en question est baptisé GALILEO.

Quant au Worldspan, ce dernier fut créé en 1990 par Delta Airlines, TWA Northwest à partir du SRI de la compagnie Delta Airlines³².

Les GDS susmentionnés sont les plus connus et donc les plus performants, car sont exploités par plusieurs compagnies aériennes de renommé et mis à la disposition d'une ribambelle d'agences de voyage situées presque partout dans le monde.

Toutefois, d'autres GDS existent sur le marché, en l'occurrence le GDS MARS appartenant à la filiale Mercator des Emirats, et d'ailleurs ce dernier exploité par la compagnie Air Algérie depuis Juin 2006 sous le nom MarsAh.

Conclusion

Les GDS ont grandement participé au développement et à l'amélioration des fonctions du marketing et de la distribution des compagnies aériennes. Aujourd'hui, ils continuent à jouer un rôle primordial constituant le cœur même de tout système de Yield Management. Toutefois, additionnelle ment au GDS le système Yield Management est composé de plusieurs modules et logiciels permettant en interaction de collecter, stocker, et traiter un tas d'information provenant des systèmes de réservation et servant à optimiser leur distribution. Ainsi, les compagnies doivent s'assurer d'avoir un site Web bien conçu et facile à exploiter pour mieux comprendre et répondre aux attentes et désirs des clients dont le comportement ne cesse d'évoluer.

32 Capiez, (A) : Opcit, p 163.

Bibliographie :

- CAPIEZ, (A) : *Yield Management- Optimisation des revenus dans les services*, Hermers Sciences, France, 2003.
- DAUDEL, (S) et VIALLE, (G): *Le Yield Management- la face encore cachée du marketing des services*, InterEditions, France, 1989.
- ANGELINA, (N) : *From Computer Reservation System to Global Reservation System*, PhD Thesis, Singidunum University, Belgrade, Serbia, 2013, p89.
- SAGLIETTO, (L) : *Emergence des systèmes informatisés de réservation au cœur du réseau du transport aérien*, in Revue d'Economie Industrielle, n°98, 1^{er} semestre 2002, pp. 75-93.
- Federal register, Vol 69, N°04, 4 CFR PART 255 of Wensday, January, 7th 2004 relative to Computer System Reservation, regulation and final rules.
- Règlement (CEE) n° 2299/89 du Conseil, du 24 juillet 1989, instaurant un code de conduite pour l'utilisation de systèmes informatisés de réservation.
- http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/tran/105/chap3_fr.htm?textMode=on (consulté le 16-08-2016 à 10h50)
- <https://www.sabre.com/files/Sabre-History.pdf> (consulté le 15/05/2016 à 19h50)
- http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/About-us/Our-history/1987-New-global-distribution-system/1319591612325-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319593241232&assettype=StandardContent_C (Consulté le 15/05/2016 à 22h06)
- <https://buyingbusinessstravel.com/feature/2824622-gds-fees-who-pays-price> (consulté le 12/02/2017 à 21h00)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/dossier/070718-10-mastodontes-du-web/7-sabre-holdings.shtml> (consulté le 16/06/2016 à 21h16)

THE EFFECTIVENESS OF INTERNSHIPS AS A KNOWLEDGE TRANSFER CHANNEL BETWEEN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND INDUSTRY

Sadek BAKOUCHE, Professor at ENSTP

Kamel BELHADJ DJILALI, Phd student, laboratory PERMANAN,HEC

Abstract: One of the most important knowledge transfer channel between HEIs and industry is the internships that do students in companies from different sectors, in this study we aim to evaluate the effectiveness of this last channel in order to find out the way to enhance the stock of knowledge of each of the actors of this operation (students, universities, companies). Finally, a case study at HEC Alger will help us to verify the different points mentioned in literature review.

Keywords: Knowledge management, Knowledge transfer, Internships, universities-industry linkages, KT effectiveness determinants,

Introduction:

There is no doubt that the increasing Economic value of knowledge explains the industry research concerns and that building a well-structured knowledge system constitute a vital factor for the economic development of any country.

In this context the relation University- Industry as mentioned in literature appears like the best way to enhance the linkages between scientific research and economic development.

We know that the concerned knowledge transfer is circulating on "a two-way bridge", a concept introduced by Meyer-Krahmer and Schmoch in 1998, which describes the transfer of knowledge between universities and companies in the field of applied research. It is therefore necessary to encourage these knowledge production systems in this partnership which allow an increase in the stock of knowledge of each of the actors.

At the international level, the opening up of the university has given rise to this cooperation which is gaining more and more momentum. Through various forms and ways, the university brings comprehensive solutions to the complex and diverse problems faced by companies and benefits through agreements and contracts on several levels: teaching, training programs professionalization, additional financial resources and internships programs....etc.

In this research paper we have been interested on the students' internships as a knowledge transfer channel between HEIs and industry. It's why the main question of our research is:

- How effective are the internships as a knowledge transfer channel between HEIs and industry?

To answer this problematic, we will first expose the theoretical framework in relation with knowledge transfer and then through a case study of HEC Alger based on a questionnaire we will evaluate the effectiveness of HEC internships by interpreting some criteria.

1. Theoretical framework of the research:

Knowledge management involves a variety of procedures and techniques used to gain more organizational knowledge.

1.1. Knowledge:

1.1.1. The definition of knowledge:

The definition of knowledge is associated with its hierarchy in the context of knowledge management. (Data, Information, Knowledge, Expertise). It goes beyond genuine information (Alavi and Leidner, 2001), it is information related to facts, judgments, ideas, observations, etc.

For Davenport and Prusak (1998), knowledge is a fluid blend of framed experience, value, contextual information and expert insight that provides a framework for assessing and integrating new experiences and new information. Organizational knowledge is Not only in documents and repositories but also in routines, processes, practices and organizational norms, tools and in the network that binds them together and represents knowledge reservoirs (Argote and Ingram, 2000).

1.1.2. The taxonomy of knowledge:

Literature differentiate between explicit knowledge and tacit knowledge:

- **Explicit knowledge** is a knowledge that can be articulated, codified and easily transferable between individuals in a systematic and formal language. Therefore, it can be defined as generalizable knowledge (Alavi and Leidner, 2001).

- **Tacit knowledge** is a "not verbalized" knowledge, intuitive and Not articulated "(Polany, 1966). It is a knowledge that resides in the human

brain and cannot be captured and diffused. It results from subjective experience, ideas and intuitions of individuals and groups (Liyanage 2009) that cannot be easily expressed and shared.

1.1.3. Characteristics of knowledge:

Zander and Kogut (1995), based on the work of Winter (1987), present five concepts to describe knowledge characteristics:

- **The degree of knowledge codifiability** refers to the number of barriers to transform tacit knowledge into explicit knowledge. This is the degree to which knowledge can be verbalized, written, drawn or otherwise articulated (Bresman and others., 1999).

- **Teachability** refers to the question of whether or not to form individuals by Knowledge, ie the training of individuals can be done through work (learning through practice in the workplace) or outside.

- Simonin (1999) refers the **complexity of knowledge** to the number of technologies, routines, Individuals and knowledge-related interaction resources.

- **Observability** in the product encompasses the characteristics of the product that make it vulnerable to imitation by competitors.

- Finally, **the dependence** of a system refers to dependence on the product, Users and professionals related to the use of knowledge in its environment. This dependence increases when knowledge is integrated into components such as individuals or organizational routines.

1.2. Knowledge management :

1.2.1. Definition of knowledge management:

The literature gives several definitions of knowledge management, here we address the definitions, in order to meet a precise objective that is to identify and better understand the transfer of knowledge, and to place it within the preoccupations of the management in the organization.

The knowledge management refers to how the organization creates, conserves and shares knowledge (Huber, 1991). It is also defined by Jashapara (2004) as the effective learning process associated with the exploration, exploitation and sharing of human knowledge (tacit and explicit), using appropriate technology and cultural environments to improve Intellectual capital and ultimately the performance of the organization.

1.2.2. The Organizational Knowledge Creation Process:

The process of creating organizational knowledge is based on five steps:

- *The broadening of individual knowledge*: on the basis of the variety of experiences, commitment and quality of knowledge produced in experience, individuals develop tacit knowledge;

- *The sharing of tacit knowledge and conceptualization* through the creation of places of interaction and a climate of mutual trust, the sharing of experience and the generation of a common perspective are promoted, which transform tacit knowledge into explicit knowledge;

- *Crystallization* consists in giving a durable and concrete form to the created knowledge;

- *The justification* consists of establishing Standards of knowledge evaluation and to judge its usefulness for the organization;

- Finally, *knowledge networking* consists in identifying and incorporating new knowledge in the knowledge base of the organization.

1.3. Knowledge transfer

1.3.1. Definition of Knowledge Transfer

The literature offers a variety of definitions for knowledge transfer, Kumar and Ganesh (2009) define the concerned transfer like "a process of exchange of tacit and explicit knowledge between two agents, during which an agent receives and uses knowledge provided by another. The agent in this case refers to an individual, group, unit, organization or cluster".

According to Van den Hooff and De Ridder (2004), the Knowledge transfer involves either actively communicating to others what is known, or actively consulting others to learn what they know. Finally, knowledge transfer can take place within the organization (intra-organizational transfer of knowledge) or between organizations (inter-organizational transfer of knowledge).

1.3.2. Inter-organizational knowledge transfer:

The inter-organizational transfer of knowledge Essential and critical for the survival of organizations. There will be a knowledge inter-organizational transfer when a specific knowledge is transmitted from one organization to another. For Easterby-smith (2008), knowledge is not always developed in the organization. It is important that the organization has the ability to learn from others in order to compete. Similarly, Van

Wijki (2008) argue that the transfer of knowledge from external actors has become central to the success of the organization.

Vaara (2010) define the inter-organizational transfer of knowledge as the beneficial use of knowledge, skills and abilities that originate from another organization. The inter-organizational transfer of knowledge is considered essential to improve Efficiency, and productivity.

1.3.3. Successful transfer of knowledge:

The definition of knowledge transfer success is not unanimous in the literature. It is defined as the number of knowledge transfers committed over a period of time. Similarly, Schulz (2001) states that it depends on the overall volume of know-how and information transmitted per unit of time. A second approach is based on the project management literature, and defines the success of knowledge transfer as a timely transfer within the allocated budget that produces satisfaction in the recipient. A third approach is offered by Easterby-Smith (2008), which determine the success of knowledge transfer by changing the knowledge base, level of innovation and improvement of individual performance in the receiving actor of transfer. Finally, a final approach has been proposed by Perez-Nordtvedt who see the success of knowledge transfer in terms of the efficiency and effectiveness of knowledge transfer. The effectiveness of knowledge transfer is the degree of understanding and the usefulness of knowledge that has been transferred to the receiver by the transmitter.

1.4. Universities -Industry knowledge transfer:

Nowadays U-I knowledge transfer is commonly understood as a broad concept identifying a wide set of interactions between firms and universities that are aimed at the exchange of knowledge related to research, science and technology (Agrawal,2001). These include: *employment channels; intellectual property rights; research and training collaboration.*

1.4.1. Definition of Internships

Internships are defined as “a form of on-the-job training in which people gain supervised experience and practical knowledge that is relevant to a specific field”(Patton & Dial,1988).

According to American Institute of Certified Public Accountants (2006), internship is "work experience in industrial, business, or government work situations that leverages the class guidelines experience through practical work experience. “Being a valuable component of higher education academic program, Internship is believed to create win-win situation for the students, organization as well as the university”.

1.4.2. Internship Effectiveness:

Several constructs are used to evaluate internship effectiveness, including development of Career skills and Career focus.

a) Career skills

Four categories of preparation skills are found to be of great significance among hiring criteria, they include:

Table 01: Career skills

| | |
|-------------------------|---|
| Academic skills | Analytical skills, computer applications, creative thinking, information search, and problem solving. |
| Communication skills | Oral communication, written communication, proposal writing. |
| Interpersonal skills: | Leadership/teamwork and relationship building. |
| Job acquisition skills: | Resumes writing, job interviewing, and job networking. |

Adapted by us

b) Career focus

Career focus includes the recognition of the personal valued, work-related outcomes and the vocational abilities and interests needed to attain satisfaction from the work. Some studies argue that students with internship experience reported a greater sense of responsibility and career development. It is also suggested in the literature that career focus is associated with positive belief about intern's career choice and future job satisfaction. In addition, interns who enjoy a successful internship experience feel positive changes in personal and social efficacy and career self-efficacy (Braswell, C.M.C., & Cobia, D. 2000).

1.4.3. Determinants of Internship Effectiveness

The competency and motivation of all parties involved are indispensable for a successful internship programs (Coco, 2000). Eight predictors of internship effectiveness are suggested in the literature, including three individual factors: (1) academic preparedness, (2) positive attitude, (3) self-initiative and three organizational factors: (4) challenge job, (5) autonomy, (6) effectiveness of supervision.

2. Case study: The Effectiveness of HEC Alger internships:

At HEC Alger students have to do internships each year of their master level years, what we want is to evaluate the effectiveness of these internships

2.1. Methodology:

This study was a quantitative study attempting to identify and evaluate the determinants of internship effectiveness. A descriptive study was conducted where internet-based questionnaire was used. It was distributed to 30 student interns in HEC Alger business School.

a- Questionnaire design:

The questionnaire is composed of three sections, the first one aims at describing the interns and the internships, whereas the second section has as an objectif to evaluate the internships according the effectiveness determinants that we exposed in the theoretical part of this paper. The last part is to find out the effects of internships on the interns profiles and their future jobs selection.

b- Results presentation :

According to the given answers, we can say that internships that do HEC Alger students differs in terms of period and field (the students are free to choose the sufficient period of internships and the best place where they can learn better)

The determinants of the internships effectiveness:

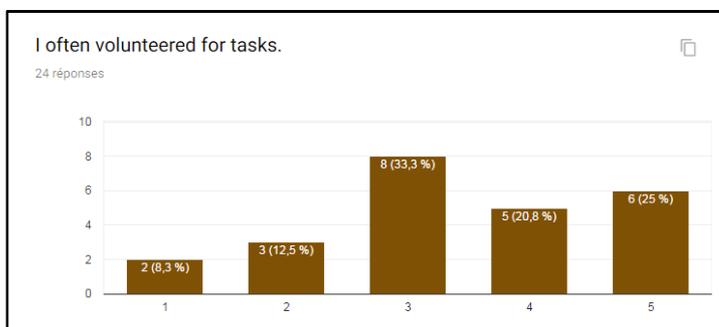
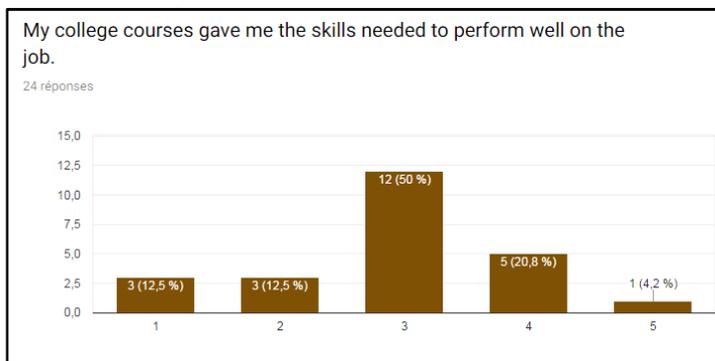
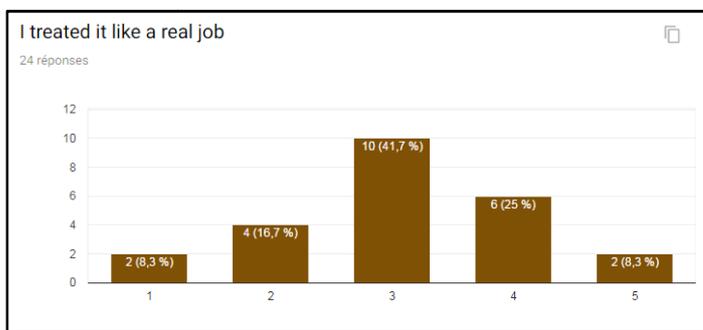
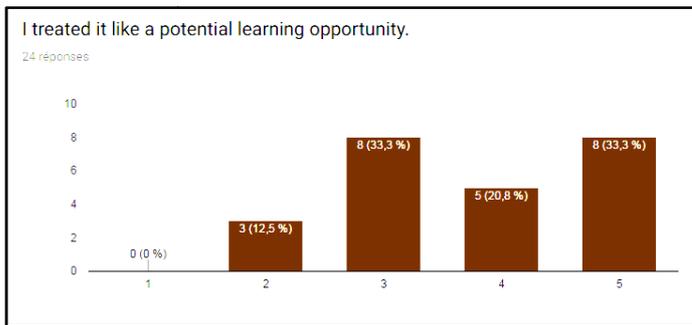
- Individual factors:

(1) Academic preparedness,

The students that we asked think that the knowledge built in HEC prepared them to succeed the internship with an acceptable average.

(2) Positive attitude:

When we tried to evaluate their Behavior, we found that they have an Acceptable preparedness in terms of professional attitude, they treat the internship as a great learning opportunity even if it's not like a real job according to their answers.



(3) Self-initiative :

Most of them agree that they need to make initiatives to get their learning objectives, they volunteer for tasks and ask questions when they don't understand.

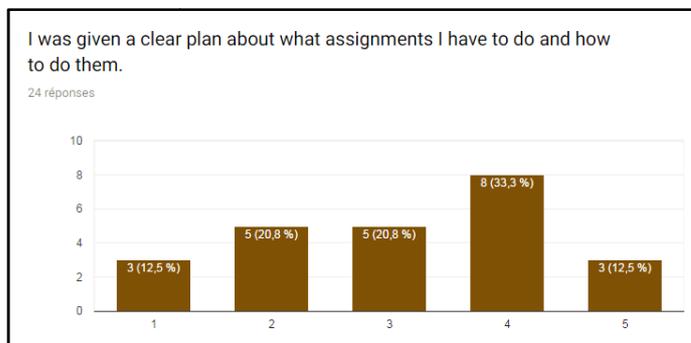
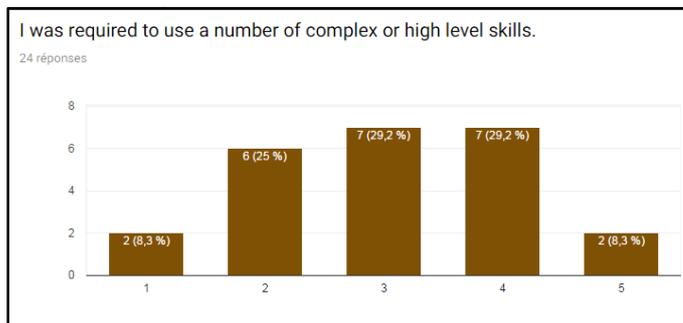
- Organizational factors:

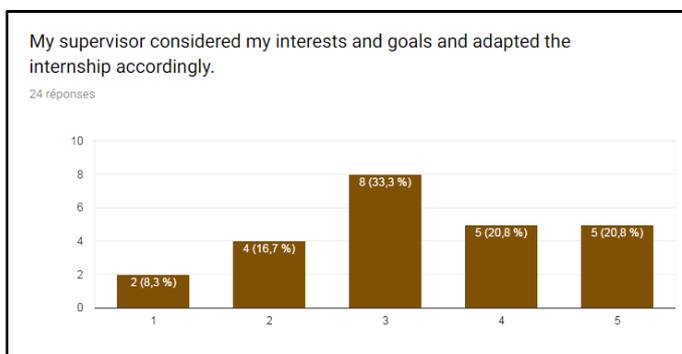
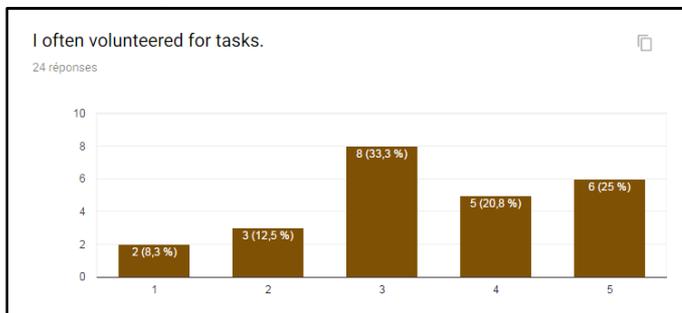
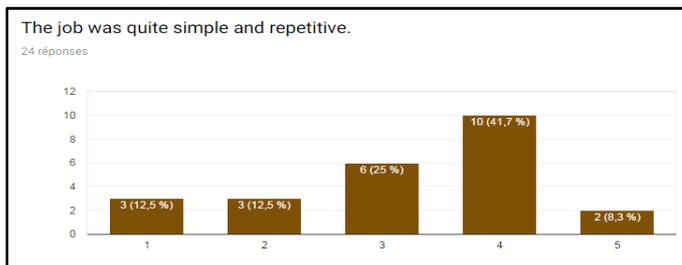
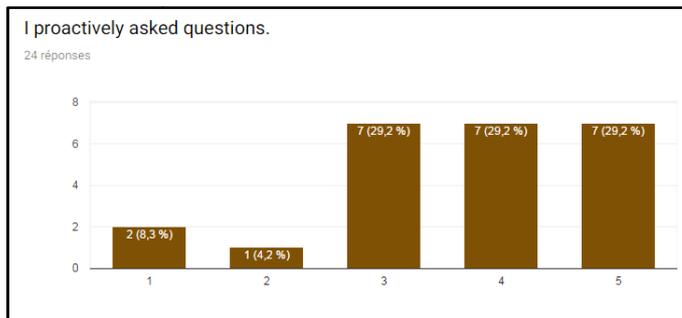
(4) Challenge job:

Because internships are not like permanent job and because its objective is to learn and discover the world of companies, we noticed that the given answers prove that internships are not repetitive actions like classical job but when talk about the complexity degree that interns need to perform better, they exposed intermediary complexity level justified with the no previous experience (new job is always complex in the beginning).

(5) Autonomy:

When asked about their autonomy we noticed that not all the interns had it, it depends on the culture and the size of the company, not all companies integrate students easily in the job and give them the space they need to work freely.





(6) Effectiveness of supervision:

The average of the students declare that supervisor affects directly the effectiveness of the internship and also the improvement of the interns' performance. The supervisor can evaluate the performance of the students in the internships and give them the right advice to improve it.

When asked about the developed skills almost the answers differ according to the type of the competency and the company:

- Analytical skills, leadership skills: not all the students had the opportunity to develop them.

- Computer application, problems solving, information search, team work, oral communication and Written communication: those competencies were better developed compared the first range.

- Whereas when talking about networking skills and innovative thinking it was intermediary improved.

Finally, the interns develop an idea about what kind of job they want in the future once in function of the internships effectiveness.

Conclusion:

The implication of this study is that internship success is determined by both individual factors and organizational factors. By focusing on the case study of HEC Alger, we can suppose that the way HEC internships are acceptable in terms of learning outcomes.

Many advices can be given to students to perform better in their internships: 1) *be prepared before internship* (theoretical knowledge). 2) *Be positive about the internship* (Internship should be treated as a potential learning opportunity and a real job. 3) *Be proactive during the internship*(Take the initiative to ask for tasks and questions and feedbacks). It is especially helpful when the supervisor does not provide adequate opportunities, since it becomes the only way to gain more meaningful understanding of work outside the monotonous tasks.

Based on the quantitative results, two recommendations are developed for the employers: 1) Provide sufficient supervisory support to intern to enhance career skills and career goals. 2) Develop a systematic plan of the internship program.

Annexes:

The Internet based survey:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxU2IG7Mkb_GvJTz7st5udSz_P8ASr-5tlwZfBQvemVQsXfw/viewform?usp=sf_link

Bibliography:

- Argote, I. and Ingram, P., *Knowledge transfer: a basis for competitive advantage in firms*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.82, n°1, 2000.
- Braswell, C.M.C., & Cobia, D. *The effect of internship and a personal trait on career development*. Paper presented at the annual meeting of the Southern Association for Institutional Research, Myrtle, SC, 2000.
- Bresman, H., Birkinshaw, J.M. et Nobel, R, *Knowledge transfer in international acquisitions*, Journal of International Business Studies, Vol.30, n°3, 1999.
- Coco, *Internships: a try before you buy arrangement*, SAM Advanced Management Journal. 2000.
- Davenport, T.H. and Prusak, L, *Working Knowledge -How Organisations Manage What They Know?*, Harvard Business School Press, Boston, MA. .1998.
- Huber, G., *Organizational learning: the contributing processes and the literature*, Organization Science, Vol.2, n°1 1991.
- Liyanage, C., Elhag, T., Ballal, T. and Li, Q., *Knowledge communication and translation - a knowledge transfer model*, Journal of Knowledge Management, Vol.13, n°3, 2009.
- Oshri, I., van Fenema, P., and Kotlarsky, J., *Knowledge transfer in globally distributed teams*, Information Systems Journal, Vol.18, n°6, 2008.
- Quintas P, Lefrere, P. Jones, *Knowledge management: a strategic agenda*, Journal Long Range Planning, Vol.30, n°3, 1997.
- Simonin B.L, *Transfer of marketing know-how in International Strategic Alliances*, Journal of International Business Studies, vol.30 n°3.
- Winter, *Knowledge and the Firm*, Strategic Management Journal, Vol. 17, Special Issue: 1996.
- Zander, U. et Kogut, B, *Knowledge and the speed of the transfer of organizational capabilities: An empirical test*, Organization Science, Vol.6, n°1. (1995)

GOVERNANCE ET PERFORMANCE DES PME FAMILIALES (APPLICATION DE LA THEORIE DE L'INTENDANCE)

Fatma Zohra MANSOURI, Doctorante, Labo Permanan, HEC
Widad CHABANI, Doctorante, Labo Permanan, HEC
Hassiba Djema, Pr., Labo Permanan, HEC

Résumé : Ces dernières décennies ont été marquées par la réalisation d'un nombre important d'enquêtes professionnelles et d'études académiques sur les entreprises familiales.

Ces études pointent le doigt principalement sur l'impact du caractère «famille» sur l'évolution et le développement de ces entreprises. L'objectif de cet article consiste à déterminer l'influence de la gouvernance d'entreprise, la famille et l'altruisme sur la performance des PME familiales à la lumière de la théorie de l'intendance.

Mots clés: gouvernance, entreprises familiales, PME, théorie de l'intendance.

Introduction:

Les entreprises familiales sont spécifiques comme le confirme Hirigoyen (2009). L'entreprise familiale est spécifique et cette spécificité vient du fait qu'elle combine une entreprise et une famille, deux univers qui comportent chacun des besoins et des objectifs qui leur sont propres. Comme le citent Mintzberg et Waters (1982), La composante "famille" a été pendant longtemps la variable manquante dans la recherche organisationnelle liée à l'entreprise familiale.

Dans toutes les économies mondiales les entreprises familiales continuent à tenir une place capitale et à contribuer dans la croissance économique, par exemple en Algérie 95% des petites et moyennes entreprises sont des entreprises familiales, ces entreprises sont un acteur majeur dans l'économie nationale.

L'importance de la dimension émotionnelle et de la dimension relationnelle, les liens familiaux, a poussé les chercheurs à remplacer la théorie de l'agence par la théorie de l'intendance qui constitue le cadre théorique le plus adapté à l'étude des entreprises familiales.

Le volet émotionnel, dans les sciences de gestions, reste le volet le moins étudié car les chercheurs auparavant accordaient une importance juste

au volet financier mais depuis, environ, trois décennies les chercheurs ont accordé un intérêt sérieux à ce volet (Rafaeli et Sutton, 1987) ; (Barsade, Brief et Sapataro, 2003); (Labaki, Tsabari et Zachary, 2013).

Dans le présent article nous analysons la performance des PME familiales à la lumière de la théorie de l'intendance, le but étant d'étudier l'influence de la famille, la gouvernance et l'altruisme du dirigeant sur la performance de ces entreprises. Pour cela, nous allons répondre aux questions suivantes:

- Quel est l'impact de la gouvernance des PME familiales sur leur performance?
- Dans quelle mesure la famille influence la performance des entreprises ?
- Comment l'altruisme du dirigeant influence positivement la performance des entreprises familiales algériennes?

L'article est structuré en deux parties. Quant à la première partie, elle présente le cadre conceptuel de la recherche qui nous a permis d'identifier les variables déterminantes de la performance des PME familiales et de les justifier. Dans la deuxième partie, nous présenterons les résultats de notre étude de cas.

1. Le cadre théorique:

1.1. La théorie de l'agence:

Les sources du conflit entre les dirigeants et les actionnaires ont été avancées par (Jensen et Meckling, 1976) afin d'expliquer les divergences d'intérêts existantes entre ces derniers. Ces sources du conflit ont été résumées en trois motifs, à savoir :

- Premièrement, les dirigeants cherchent à optimiser leurs fonction d'utilité tout en maximisant les investissements à caractère spécifique sans répondre aux attentes des actionnaires;
- En deuxième lieu, les managers mettent en jeu leur capital humain contrairement aux actionnaires qui investissent en capital financier;
- En troisième lieu, l'horizon de la présence des dirigeants dans l'entreprise est limité, pour cela ils privilégient les investissements rentables à court terme.

Les trois motifs de conflits d'intérêt présentés ci-dessus sont à l'origine de problème d'asymétrie d'informations au sein des firmes entre dirigeant et actionnaires, et de l'opportunisme des dirigeants.

1.2. La théorie de l'intendance:

Les limites des théories contractuelles et plus précisément la théorie de l'agence ont ouvert le champ de recherche à d'autres études tendent à élargir les relations entre l'agent et le principal autres que simplement monétaires et financières en mettant en avant le rôle central des émotions et des valeurs dans le management des entreprises familiales, on parle ici de la théorie de l'intendance, cette dernière s'intéresse à développer une gouvernance d'entreprise sous l'hypothèse de comportement "altruiste" des dirigeants, elle trouve ses fondements sur l'apprentissage et l'épanouissement des dirigeants au sein des firmes. L'altruisme permet de concilier les objectifs divergents c'est-à-dire d'atteindre les objectifs de la famille tout en assurant le développement de l'entreprise (zahra, 2003).

La théorie de l'intendance est fondée sur des bases psychologiques et sociologiques, les fondateurs, (Davis, Schoorman et Donaldson, 1997), de cette théorie l'opposent à la théorie de l'agence au sens étroit de la relation principal et agent sur le plan de la gouvernance, ils considèrent que: *«les coûts d'agence ne constituent pas les seuls facteurs susceptibles d'expliquer l'impossibilité d'atteindre une performance supérieure. Il serait certainement judicieux d'intégrer à l'analyse d'autres éléments comme l'habileté des individus, leur niveau de connaissances, leurs effets d'apprentissage ainsi que leur degré d'information.»* (Trebucq, 2003).

2. La définition des entreprises familiales:

Les définitions de l'entreprise familiale sont nombreuses et marquées par une diversité et une hétérogénéité. On peut distinguer entre des définitions monocritères et des définitions pluri-critères.

2.1. Les définitions monocritères:

Les définitions monocritères des entreprises familiales retiennent soit le critère de propriété soit le critère de contrôle ou l'interaction famille-entreprise.

2.2. Les définitions pluri-critères:

Ces définitions retiennent simultanément les deux critères (propriété et contrôle) et l'implication de la famille dans l'entreprise.

Nous retenons la définition suivante de l'entreprise familiale qui sera la référence de notre étude : Les entreprises familiales diffèrent en effet des autres types d'organisation en ce que la présence de membres d'une ou plusieurs familles en leur sein impacte leur management et leur processus

stratégique (Chrisman et al. 2003), leur conception du temps, leur culture et leur structure Davis et Harverston (1998), et leur gouvernance Mustakalio et al. (2003).

3. Les définitions des PME et leurs caractéristiques:

3.1. Définitions des PME:

Les PME ne possèdent pas une définition universelle car leur identité diffère d'un pays à un autre, chaque pays a ses propres critères de définition.

Les PME sont considérées comme des entreprises aux multiples vertus : adaptabilité, flexibilité, créativité, ambiance de travail convivial...

En Algérie, en s'appuyant sur la définition de l'union européenne, la loi n°01-18 2 a défini et distingué différentes forme, à savoir :

Les PME sont toutes les entreprises:

- Employant une(01) à (250) personnes.
- Dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de dinars dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de dinars.
- Et qui respect les critères d'indépendance.

3.2. Caractéristiques des PME :

Les PME jouent un rôle central dans les économies celles développées et plus particulièrement l'économie en voie de développement. Les caractéristiques des PME changent d'un pays à un autre et dans le même pays elles changent d'un secteur d'activité à un autre.

Quant aux caractéristiques des PME algériennes, CHELIL. A et AYAD. S (2009) dans leur étude sur les PME algériennes ont tiré les caractéristiques suivantes, à savoir:

- 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 micros-entreprises (96,15% des PME en Algérie (2009) appartiennent à la catégorie des TPE) ;
- Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale);
- Manque d'encadrement technique;
- Faiblesse de l'accumulation technologique;
- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité;

- Faiblesse de l'activité de sous-traitance;
- Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation.

4. La gouvernance des entreprises:

L'analyse pionnière de Berle et Means (1932) qui faisait suite à la crise de 1929 a mis l'accent sur le problème de la gouvernance des entreprises né au début du siècle lors de la séparation entre la propriété et le pouvoir décisionnel, les fonctions réunies habituellement entre les mains des entrepreneurs, suite à l'émergence de «la firme managériale» la grande société cotée à actionnariat très diffus.

Depuis la faillite d'Enron en décembre 2001 et les multiples scandales révélés depuis lors, ce thème a connu une actualité nouvelle.

Il est difficile de faire l'unanimité sur la définition de la gouvernance d'entreprise. Selon Denis et McConnell (2003): *«la gouvernance est un ensemble de mécanismes internes et externes qui amènent les dirigeants à bien gérer la firme en prenant des décisions qui maximisent la valeur de la firme pour ses propriétaires (les apporteurs de capitaux).»*

Des études récentes avancent que les structures de gouvernance sont tributaires des structures familiales, en se référant à l'étude de Todd(1990) en anthropologie.

5. Méthodologie et résultats :

5.1. Méthodologie:

Cette partie est dédiée à la vérification empirique de l'impact de la gouvernance, la famille et l'altruisme (variables explicatives) sur la performance de l'entreprise (variable expliquée), notre modèle a été bâti dans le cadre de la théorie de l'intendance afin d'assurer la représentativité du modèle et des variables choisies.

Nous avons opté pour une étude de cas, d'une entreprise qui active dans le domaine industriel plus précisément elle fabrique et distribue des produits électroniques et électroménagers, on travaille sur un cas qui n'a aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui réponds à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique de l'étude.

L'instrument de mesure utilisé dans notre cas est le questionnaire. En ce qui concerne la structure du questionnaire, il comporte six parties, la première concerne l'identification de l'entreprise, la deuxième partie

concerne l'identification du dirigeant, quant à la troisième partie elle est réservée aux questions liées à la variable à expliquée (la performance), la quatrième partie concerne la première variable explicative (gouvernance de l'entreprise), la cinquième partie consacrée à la deuxième variable explicative (l'altruisme) et en dernier la sixième partie concerne la troisième variable explicative (famille).

Dans le paragraphe suivant, nous allons analyser les réponses des différentes parties du questionnaire.

5.2. Les résultats de l'analyse du questionnaire:

5.2.1. Identification de l'entreprise:

L'entreprise sujette de notre étude est une moyenne entreprise familiale, elle emploie environ 212 employés, elle est créée depuis vingt ans, elle est en phase de partenariat fraternel ou la propriété est transférée aux enfants du fondateur, comme nous avons mentionné précédemment c'est une entreprise qui fabrique et distribue les produits électroniques et l'électroménagers, pour des raisons propres au dirigeant il nous a exigé l'anonymat de son entreprise.

Les caractéristiques propres à l'entreprise telle que l'étape de croissance nous permettent à mieux comprendre et expliquer par la suite les résultats du modèle proposé.

5.2.2. Identification du dirigeant

Le dirigeant est la personne clé de l'entreprise, son profil et ses caractéristiques influence les décisions et les choix stratégiques ce qui conduit à la réussite ou à l'échec de l'entreprise.

Le dirigeant de la dite entreprise, est l'ainé de la famille son niveau d'études est secondaire il occupe le poste du directeur général, d'après ses réponses aux questions relatives à l'atteintes des objectifs et sur ses impressions sur la performance de son entreprise, il répond :

- Concernant la première question les objectifs fixés sont fréquemment atteints,
- Quant à la performance de son entreprise il est satisfait, vue l'évolution des indicateurs.

5.2.3. La performance

Quant à la performance de l'entreprise, c'est un miroir d'une bonne santé financière, elle est mesurée par des indicateurs qui changent d'une entreprise à une autre. Les indicateurs de notre entreprise indiquent une bonne performance, à titre d'exemple:

- Le volume totale des ventes est très fort ;
- Il y a une augmentation remarquable du capital ;
- L'effectif personnel est en évolution moyenne ;
- La part de marché est moyenne par rapport au leader sur le marché ;
- Le personnel est très satisfait.

5.2.4. La gouvernance:

La gouvernance de l'entreprise regroupe l'ensemble des relations entre les dirigeants de l'entreprise et son organe de gouvernance avec les actionnaires d'une part et les autres parties prenantes d'autre part, Chaque entreprise possède une structure de gouvernance propre à elle, d'après les résultats de notre questionnaire, la structure de gouvernance de l'entreprise (notre étude de cas) est organisée comme suit:

- Une délégation des tâches fréquentes aux subordonnés;
- Un système comptable qui est à jour;
- Le conseil de famille est tenu très fréquemment pour évaluer la situation de l'entreprise;
- Les relations de travail interpersonnelles sont bonnes ainsi que les relations hiérarchiques.

5.2.5. L'altruisme :

L'altruisme est une notion qu'on trouve souvent dans les entreprises familiales où le dirigeant et les membres de la famille poursuivent les mêmes objectifs qui assurent la performance et la pérennité de leur entreprise, cette notion est au cœur de la théorie de l'intendance qui postule l'hypothèse du dirigeant altruiste qu'on doit lui laisser toute latitude managériale afin d'assurer la performance de l'entreprise.

Les résultats de notre questionnaire montrent que :

- Les employés de la famille posent plus de problèmes que les autres employés;
- Les membres de la famille ne sont pas moins compétents que les autres employés;
- Quant à la rémunération, les employés membres de la famille et ceux hors famille sont rémunérés de la même manière ;
- Les membres de la famille sont plus soucieux quant à l'avenir de l'entreprise plus que les autres;
- Les recrutements ne sont ni orientés vers les employés membres de la famille ni vers les autres employés, le candidat compétent assure sa place;
- Par contre le recrutement des dirigeants est orienté vers les membres expérimentés de la famille.

5.2.6. La famille :

La famille représente le volet émotionnel dans l'entreprise familiale et l'un des systèmes qui coexistent dans ce type d'entreprise. Elle a une influence majeure sur la performance des entreprises et sur l'organisation du travail.

La partie du questionnaire sur la famille nous montre les résultats ci-après :

- Le travail avec les membres de la famille assure le bon déroulement des tâches;
- Les relations avec les employés sont bonnes;
- Il n'y a pas des conflits avec les membres de la famille du à des problèmes de compétences;
- Il n'y a pas des conflits avec les cadres dirigeant du fait de leur gestion;
- Il n'y a pas des conflits avec les membres de la famille du à des problèmes de contrôle;
- Les relations entre les membres de la famille ont un effet positif sur la performance de l'entreprise.

Conclusion :

L'objectif général de notre travail était de vérifier l'impact de la gouvernance, la famille et l'altruisme sur la performance des PME familiales en se basant sur la théorie de l'intendance, pour ce faire nous avons choisi une entreprise qui répond aux caractéristiques de l'entreprise familiale et aux caractéristiques des PME.

D'après les résultats de l'analyse du questionnaire, nous pouvons conclure que l'entreprise est performante et ceci peut être expliqué par : Une structure de gouvernance bien organisée ou les relations interpersonnelles sont bonnes et il y a une délégation du pouvoir aux subordonnés, un choix des employés qui se base sur la compétence, une absence de conflits dans l'entreprise.

Les résultats obtenus dans la cadre de cette étude de cas ne peuvent pas être généralisé à d'autres entreprises qui ont la même taille et la même structure du capital, ces résultats son propre à l'entreprise sujette de l'étude.

Bibliographie:

- ALLOUCHE J ET AMANN B. (1997), «*Le retour triomphant du capitalisme familial*». L'expansion management Review, Juin.
- ALLOUCHE J, AMANN B et GARAUDEL P. (2007), «*Performances et caractéristiques financières comparées des entreprises familiales et non familiales: le rôle modérateur de la création en bourse et du degré de contrôle actionnarial*», Colloque annuel AIMS, Montréal.
- ANDERSON R et REEB D. (2003), «*Founding family ownership and firm performance: evidence from the set P500* ». The journal of finance, Vol.58, n°3, pp. 1301-1327.
- BARNES L.B et HERSHON S.A. (1976), «*Transferring Power in Family Business*», Harvard Business Review, Juillet-Aout, pp. 105-114.
- BARRY B. (1975), «*The development of organization structure in family firms* », Journal of General Management, Vol.3, n°1, pp.42-60.
- BARSADÉ S. G, BRIEF A. P et SPATARO S. E. (2003), «*The affective revolution in organizational behavior: The emergence of a paradigm.*», In J. Greenberg (ed.), Organizational Behavior: The State of the Science, Vol. 3, n°51.
- BECKHARD R et DYER W.G. (1983b), «*Managing Continuity in the Family – Owned Business. Organizational Dynamic, Summer*».
- BERLE A. A. et MEANS G. C. (1932), «*The Modern Corporation and Private Property*». New York, Macmillan Publishing Co.
- BLACK B. (2001), «*Does corporate governance matter?* », A crude test using Russian data, University of Pennsylvania Law Review.
- BLACK B. et AL. (2003), «*Does corporate governance affect firm value? Evidence from Korea, Stanford Law School John M.* », Olin Program in Law and Economics Working Paper, n° 237.
- BURKART M., PANUZZI F. et SCHLEIFER A. (2003), «*Family Firms*», Journal of Finance, n° 5, pp.2167-2201.
- Calvi-Reveyron M. (2000), «*Le capitalisme familial, dans un contexte français, induit-il moins de dividendes que les autres formes d'actionnariat?*», Finance Contrôle et Stratégie, Vol.3, n°1, pp. 81-116.
- CHARREAUX G. (1991), «*Structure de propriété, relation d'agence et performance financière.*», Revue économique, Vol. 42, n°3, pp. 521-552.
- CHARREAUX G. (1997), «*Le Gouvernement des Entreprise: Corporate governance, théories et fait*», Edition Economica, Paris.
- CHARREAUX G. (2004), «*Les théories de la gouvernance: de la gouvernance des entreprises à la gouvernance des systèmes nationaux.*», Cahier du FARGO 1040101.
- CHELIL. A et AYAD. S, «*PME en Algérie : réalités et perspectives*», in revue Economie et Management, n° .09, Octobre 2009, Tlemcen.
- CHRISMAN J et AL. (2003), «*Current trends and future directions in family business management studies: toward a theory of the family firm*», the 2003 coleman white paper series.

- DAVIS J.A. et R.TAGUIRI. (1982), «*Bivalent attributs of the family firm*». Santa Barbara, CA: Owned Managed Business Institute.
- DAVIS J. H., SCHOORMAN D. F. et DONALDSON L. (1997), «*Toward a stewardship theory of management*», The Academy of Management Review, Vol. 22, n°.1, pp. 20-47.
- DAVIS P. et HARVESTON P.D. (1998), «*The influence of family on the family business succession: A multi-generational perspective*». Entrepreneurship theory and practice, Vol.22, n°.3, pp.31-53.
- DEMSETZ Z.H et LEHN K. (1985), «*The Structure of Corporate Ownership: Causes and consequences*», Journal of Political Economy, Vol. 93, n°.6, pp.1155-1177.
- DENIS D. et MC DONNELL J. (2003), «*International corporate governance*», journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol.38, pp.1-36.
- DI MAGGIO P.J et POWELL W.W. (1983), «*The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields*», American Sociological Review, Vol. 48, pp.147-160.
- DJIMNADJINGAR R. (2012), «*Gouvernance et performance des PME familiales en Tchad*», Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de LILE 1.
- DROBETZ et AL. (2003), «*Corporate Governance and Expected Stock Returns: Evidence from Germany, WWZ/Department of Finance*», Working Paper n° .2/03.
- DYER J.W. (1986), «*Cultural change in family firms: Anticipating and Managing Business and Family Transitions*», Jossey-bass.
- DYER J.W. (2003), «*The family: The missing variable in organizational research, entrepreneurship: theory and practice*», Vol. 27, n°.4, pp.401-416.
- GALLO M et VILASECA A, (1996), «*Finance in family business*», Family Business Review, Vol. 9, n°.4.
- GOMPERS P. et AL. (2003), «*Corporate Governance and Equity Price*», The Quarterly Journal of Economics, Vol. 118, pp.107-155.
- GULATI R et GARGIULO M. (1999), «*Where do interorganizational networks come from?*», American Journal of Sociology, Vol.104, n°.5, pp. 1439-1493.
- GULBRANDSEN T. (2005), «*Flexibility in Norwegian Family-Owned Enterprises*», Family Business Review, n° .1, pp.57-76.
- HIRIGOYEN G. (1984), «*Contribution à la connaissance des comportements financiers des moyennes entreprises industrielles et familiales*», Thèse, Université de Bordeaux I.
- HIRIGOYEN G. (2008), «*Biais comportementaux dans l'entreprise familiale: antécédents et impacts*», Économies et Sociétés, série «Économie de l'entreprise», octobre, pp. 1901-1930.
- HIRIGOYEN G. (2009), «*Concilier Finance et Management dans les entreprises familiales*», Revue Française de Gestion, n° . 198-199, pp. 393-411.
- JENSEN M. C et MECKLING W. H. (1976), «*Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure* . », Journal of Financial Economics, Vol. 3, n°.4, pp. 305-360.

- LABAKI R. (2007), «*Contribution à la connaissance des liens familiaux dans les entreprises familiales françaises cotées: renforcement versus atténuation*», Bordeaux: Université Montesquieu-Bordeaux .
- Labaki R., Michael- Tsabari N., Kay Zachary R., (2013), «*Exploring the emotional nexus in cogent family business archetypes*», Entrepreneurship Research Journal, Vol.3, n°.3, pp. 301-330
- LA PORTA R. et AL. (1997a), «*Trust in Large Organizations*», American Economic Review, Papers and Proceedings, May, pp. 333- 338.
- Le Vigoureux F. (1997), «*Entreprises moyennes: structures de propriété et comportement stratégique*», Revue Française de Gestion, n°. 116, pp.71-84.
- MAHERAULT L. (1998), «*Des caractéristiques financières spécifiques aux entreprises familiales non cotées*», Revue du financier, n°.114, pp. 59-75.
- MAURY B. (2006), «*Family Ownership and Firm Performance: Empirical Evidence from Western European Corporations*», Journal of Corporate Finance 12, pp.321-341.
- MINTZBERG H et WATERS J.A. (1982), «*Tracking Strategy in an Entrepreneurial Firm*», The Academy of Management Journal, Vol. 25, n°. 3, pp. 465-499.
- MUSTAKALIO M et AL. (2003), «*Relational and contractual governance in family firms: effects on strategic decision-making*», Family Business Review, Vol. 15, n°.3, pp. 205-222.
- NEURAUER F et LANK A.G. (1998), «*The family business: its Gouvernance for Sustainability*», Routledge New york.
- PFEFFER RJ et SALANCIK G.R.(1978), «*The external control of organizations: a ressource dependance perspective*». New york,Happer and Row.
- SCHMID M.M. et ZIMMERMANN H. (2008), «*Should chairman and CEO be separated? Leadership structure and firm performance in Switzerland, Leadership Structure*», Vol.60, pp. 182-204.
- SCHULZE W.S., LUBATKIN M.H et DINO R.N. (2003), «*Exploring the agency consequences of ownership dispersion among the directors of private family*». Academy of Management Journal, Vol.46, n°.2, pp.174-194.
- SHARMA P. (2004), «*An over view of the field of family business studies: current status and directions for the future*». Family Business Review, Vol.17, n°.1, pp. 1-34.
- STERN M.H. (1986), «*Inside the family-held business.* », New york : Harcourt, Brace, Jovanovich.
- TODD E. (1990), «*l'invention de l'Europe* », Paris.
- Torrès, O. (1999), «*Les PME*». Paris, Dominos Flammarion.
- TREBUCQ S. (2003), «*La gouvernance d'entreprise héritière de conflits idéologiques et philosophiques*», communication pour les neuvièmes journées d'histoire de la comptabilité et du management, CREFIGE, Université Paris Dauphine.

- VILLALONGA B. et AMIT R. (2006), «*How do Family Ownership, Control and Management affect Firm Value?*», Journal of Financial Economics, Vol. 80, n° 2, pp.385-417.
- ZAHRA S (2003), «*International expansion of us manufacturing family businesses: The Effects of Ownership and Involvement*». Journal of business Venturing, Vol.18, n° 4, pp. 495-512.

PROCESSUS D'ÉMERGENCE D'UN CLUSTER BIOTECHNOLOGIE, CAS DE SIDI-ABDALLAH EN ALGERIE (ALGER)

Younes FERDJ, Doctorant, ENSSEA, Chercheur, CREAD

Abdelkader HAMADI, Docteur en économie, Lille 1

Résumé : L'idée principale défendue dans cet article est d'analyser le processus d'émergence du Cluster Biotechnologie de Sidi Abdallah (Alger) en tant que Modèle d'Innovation Territoriale (MIT). Dans cet article, nous nous concentrons sur le concept de clusters innovants comme mode d'organisation et d'agglomération des acteurs de l'innovation. La recherche exploratoire nous a permis de spécifier quatre déterminants de ce processus: la localisation géographique, les relations d'organisation entre entreprises (Torre, 2006), le cycle de vie et la masse critique dans le Cluster. Notre recherche révèle l'existence d'un cluster à une phase agglomérée.

Mots clés: Cluster, Modèle d'Innovation Territoriale, Cluster-Biotech, Algérie.

1. Introduction :

La problématique des *clusters* suscite un intérêt croissant depuis une vingtaine d'années, tant au niveau des politiques industrielles et régionales engagées dans de nombreux pays (développés, émergents ou en développement) que sur le plan de la littérature académique, notamment en économie (économie industrielle et de l'innovation, nouvelle économie géographique), en sociologie économique, en géographie ou encore dans le domaine du management stratégique. Depuis la fin des années 1990, la plupart des pays industrialisés et émergents, mais aussi bon nombre de pays en développement, se sont approprié la problématique des *clusters*. Cette approche semble désormais faire partie intégrante des outils-clés mis en œuvre au niveau des politiques de développement industriel et technologique national ou régional et d'aménagement du territoire. Depuis l'année 2000, l'Algérie a adopté une nouvelle politique publique dédiée à la création des zones technologiques dans le but d'encourager l'économie du numérique et de favoriser la promotion des Technologies de l'information et de la communication (TIC). L'objectif principal de cette nouvelle politique publique industrielle basée sur le développement territorial est de créer des pôles technologiques dans le but d'impliquer un large spectre d'acteurs dans

le processus d'innovation à l'échelle territoriale. Par ailleurs, les pôles de compétitivité en Algérie sont l'un des objectifs visés par la politique nationale d'aménagement du territoire d'après le Schéma National d'Aménagement de Territoire (SNAT 2025). Celui-ci vise à créer les conditions d'attractivité et de compétitivité du territoire dans un contexte où le marché mondialisé est une réalité forte. Ce marché se conquiert par le progrès technique et l'innovation, clé de la compétitivité. Donc c'est à travers le SNAT 2025, que l'État algérien définit son grand projet territorial visant à restaurer la force et l'attractivité du territoire dans toutes ses composantes. Parmi ces objectifs, celui d'assurer une organisation territoriale qui favorise le jeu des forces du marché pour l'adapter aux exigences de l'économie contemporaine, en premier lieu celle de la compétitivité, et permettre l'émergence et la promotion d'activités à forte valeur ajoutée tirées par la recherche et l'innovation. Dans ce cadre, le nouveau pôle situé dans la nouvelle ville de Sidi Abdallah (Alger) est un parc technologique dédié aux entreprises spécialisées dans les biotechnologies et aux industries pharmaceutiques. Il est le fruit d'une politique publique d'aménagement du territoire (SNAT 2025) qui s'inscrit dans la stratégie du développement des pôles technologiques en Algérie. Cet espace est donc dédié à devenir un pôle de compétitivité et d'attraction des IDE spécialisés dans les Biotechnologies et de faire des entreprises algériennes en Bio-pharma des entreprises innovantes et compétitives sur le marché mondial. C'est dans ce cadre que l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT) a été mise en place en 2007. Cette agence se veut l'instrument de l'État en matière de conception et de mise en œuvre de la politique nationale pour la promotion et le développement des parcs technologiques. S'agissant des acteurs de la décision et de l'action publique, on compte le ministère de l'Habitat de l'Urbanisme et de la Ville dont VNSA³³ est sous tutelle, le ministère de l'industrie et des Mines et le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique. En effet, notre problématique se focalise sur la question suivante : *quels sont les déterminants du processus d'émergence d'un cluster dans le domaine des biotechnologies en Algérie ?* À travers une étude descriptive exploratoire, nous avons pu déduire quatre déterminants clés du processus d'émergence d'un cluster innovant (Andersson, 2004, p.13), que nous avons adapté au cas du cluster biotechnologie de Sidi Abdallah, à savoir : la localisation géographique, la concurrence et coopération (à l'intérieur et à l'extérieur du cluster), le cycle de vie et la masse critique dans le cluster Biotech (Sidi Abdallah). L'article est organisé en trois temps. Premièrement, une présentation d'une revue de littérature

33 Direction générale de la Ville Nouvelle de Sidi-Abdellah (VNSA), 2012.

théorique portant sur le concept ambigu du cluster. Ensuite, nous détaillons la méthodologie de recherche. Enfin, nous exposons les résultats empiriques de notre analyse exploratoire.

2. Revue de littérature d'un concept ambigu :

De nombreux travaux empiriques et théoriques sur les systèmes territoriaux ou les modèles d'innovation avec les clusters comme forme emblématique ont été extrêmement importants ces dernières années dans diverses disciplines (économie, sociologie, géographie, gestion) formant ce que Malmberg et Maskell (2002) appellent "théorie du regroupement spatial", ont souligné l'importance des logiques de proximité pour comprendre la dynamique de la concurrence et la structuration des organisations et des marchés (Depret et Hamdouch, 2010). L'idée centrale de ces travaux est que la logique de l'agglomération spatiale (en particulier locale et régionale), l'ancrage territorial et la proximité des acteurs de l'innovation (Zimmermann, 2005) sous-tendent la dynamique de compétitivité des entreprises et des territoires dans un contexte de changement technologique rapide, la mondialisation des industries et des marchés.

2.1. Le Cluster comme Modèle d'Innovation Territorial

L'objectif de cet article s'inscrit dans un premier lieu dans les débats entourant les incertitudes portant sur le concept de cluster par rapport à ses dimensions spatiales et organisationnelles. Ces dimensions se caractérisent encore par des ambiguïtés théoriques, cet article se veut une contribution à la clarification de ce concept de cluster émergent dans la biotech. L'ambiguïté du terme de cluster dans la littérature doit donc conduire à une grande modestie dans son utilisation. D'un pays à un autre, ce processus d'agglomération géographique varie sensiblement. De telles notions se côtoient ainsi tant dans la littérature dédiée à l'analyse des *clusters* que dans le cadre des politiques qui leur sont consacrées. Le concept de cluster est constitué d'un ensemble d'acteurs aussi divers que variés de la sphère publique et privée: entreprises, centres de recherche, fournisseurs, clients, institutions et organisations publiques, incubateurs, et diasporas etc..., agissant dans un espace géographique et entretiennent des relations organisées.

2.2. L'approche de Porter

L'origine de la notion de cluster est difficile à retracer avec précision, A. Marshall (1890) est considéré comme le premier à avoir développé l'idée

de cluster à travers le District marshallien, il revient sans doute à M. Porter de l'avoir popularisée à partir de la publication de son ouvrage «*The Competitive Advantage of Nations*» en 1990 (Porter, 1990), et présentée ensuite de manière plus détaillée dans plusieurs de ses publications ultérieures (notamment 1995, 1998a, 1998b, 1998c, 2000). Porter (1998c, p. 78) définit ainsi ce qu'il entend par "Clusters": «*Clusters (are) critical masses - in one place - of un usual competitive success in particular fields. (...) Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition*». Cette approche présente ainsi le Cluster comme une *organisation industrielle spatialisée* reposant, d'une part, sur les liens entre acteurs en termes de proximité géographique, de complémentarités et de construction de relations de confiance, et, d'autre part, la combinaison de relations concurrentielles et coopératives entre les firmes co-localisées.

3. Méthodologie : Analyse exploratoire :

La sélection des entreprises étudiées s'est faite à partir d'une liste fournie par la Direction Générale des produits pharmaceutiques, au niveau du ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière. Cette liste compte au total 21 entreprises qui vont être construit le projet du Cluster sur une emprise foncière de 42,86 ha. Cinq sont en activité, en l'occurrence: El Kendi, Dar el Arabia, Mid-Pharma, Ceva-Laval et Wafa-File, les autres sont en cours de réalisation. Cette partie présente les résultats empiriques d'une enquête réalisée sur le Cluster biotechnologique de Sidi-Abdallah situé à Alger. Elle tentera d'analyser quatre déterminants jugés pertinents pour le processus d'émergence du cluster: la localisation des firmes biotechnologiques, l'organisation inter-firmes, le cycle de vie et enfin la masse critique. Ces derniers devraient avoir un impact direct sur la nature de clusterisation des entreprises ainsi que leur organisation (Mytelka, 2007). La méthodologie de notre recherche est organisée en deux temps: dans un premier temps, un questionnaire a été distribué auprès des entreprises constituant le Cluster visant à collecter des informations relatives aux activités de localisation et de coopération entretenues avec les différentes entreprises et d'autres institutions implantées dans le cluster (Torre2006). Et dans un deuxième temps qualitative, qui en complément à la première étape, visant à collecter des informations relatives au cycle de vie et à la masse critique du Cluster, à travers une grille d'entretien auprès des différentes parties prenantes qui ont un appui direct à la construction de ce cluster telles que: le ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication; sous tutelle (ANPT); Le ministère de

l'habitat de l'urbanisme et de la ville, sous tutelle (VNSA); Le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, sous tutelle (DGRSDT); Le ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière (Directeur Général de la pharmacie et des équipements de santé). Le ministère de l'Industrie et des Mines, sous tutelle (ANDI). Cette enquête est intéressante, car elle nous permettra d'avoir une connaissance sur la situation actuelle de la proximité géographique et organisationnelle des firmes biotechnologiques implantées dans le cluster.

4. Résultats et discussion :

Le début a été officiellement lancé, le mardi 07 août 2012, par le ministre de la Santé, de la population et de la réforme hospitalière, M. Djamel Ould Abbès accompagné du doyen de la faculté de médecine de l'université de Harvard (États-Unis), le Dr William Chin Waiman, a également procédé à la pose de la première pierre du centre de génie biotechnologique. Les objectifs de fixés à travers la création du cluster tendent à créer d'une part une dynamique d'innovation territoriale basée sur la recherche et développement impliquant les différents acteurs, d'autre part à identifier et maîtriser les techniques de fabrication et de production dans le domaine des technologies. Selon les propos d'un responsable au niveau de la direction VNSA *«Le Cluster Biotech de Sidi-Abdellah est le fruit d'une politique publique d'aménagement du territoire (SNAT) qui s'inscrit dans la stratégie du développement des pôles technologiques en Algérie. Cet espace est donc, dédié à devenir un pôle de compétitivité et d'attraction des IDE spécialisés dans les Biotech en général et les entreprises en pharmaceutique et de faire des entreprises algériennes en Bio-pharma des entreprises innovantes dans le secteur et compétitives sur le marché mondial»*. Ce pôle, prévu dans la nouvelle ville de Sidi Abdallah (Alger) est un parc technologique dédié aux entreprises dans le domaine de la biotechnologie et aux industries pharmaceutiques. La création en Algérie des parcs technologiques dans le domaine Bio-Pharma s'inscrit dans le cadre d'une stratégie nationale ambitieuse visant l'instauration de la société d'information et accordant une priorité absolue à la promotion de l'industrie, de la recherche et de l'information dans le secteur pharmaceutique. Cette dynamique cherche à créer des dynamiques de coopération entre les entreprises, les laboratoires de recherche et les organismes de formation ouvrant dans le domaine Bio-pharmaceutique et sur un même territoire. Le lancement en Algérie des parcs technologiques marque un tournant dans le discours public : la géographie doit désormais se mettre au service de la compétitivité et l'État doit dessiner cette géographie efficace (Djefflat, 2013).

4.1. Analyse de la localisation des firmes au sein du Cluster

Notre étude de cas montre que le processus d'émergence et de développement du cluster biotech a été organisé dont il a fait l'objet d'aide directe de la part des institutions publiques dans le cadre de SNAT 2025. La concentration géographique a été au centre de l'idée de cluster depuis le début avec les travaux de Marshal (1890). Bien que certaines approches aient tenté de démentir l'importance de l'agglomération géographique, il existe toutefois des aspects motivant pourquoi la proximité géographique reste au cœur du concept de cluster. Les entreprises devraient ainsi reconnaître l'importance de la localisation basée sur l'avantage compétitif et la participation à une initiative de Cluster comme un atout concurrentiel et outil avancé pour améliorer la croissance des ventes et des bénéfices (Andersson, 2004). Plusieurs aspects relatifs à la localisation sont discutés dans cette section.

a) Les entreprises constituant le cluster, la distribution des entreprises implantées et non implantées sur le Cluster Biotech dans l'échantillon où nous avons enquêté. Les résultats de l'enquête nous montrent clairement que la plupart des entreprises locales implantées ont commencé à produire et cela est dû à la facilitation de l'implantation par rapport aux entreprises étrangères.

b) La proximité du Cluster Biotech par rapport aux centres de recherches et universitaires est jugée satisfaisante. D'après les résultats de l'enquête, on peut remarquer que les institutions des recherches en bio et en pharma sont situées relativement loin par rapport au Cluster telles que les universités de Blida et l'université de sciences et technologies qui accueillent chacune des départements de génie biotechnologique.

c) Les difficultés administratives à la création ou à l'implantation au Cluster, d'après les réponses des entreprises déjà installées, on peut dire que la majorité des entreprises n'ont pas trouvé des difficultés administratives lors de l'implantation au Cluster Biotch.

d) Concernant les infrastructures de transport, les interrogés se déclarent moyennement de la qualité des autoroutes, mais insatisfaits des autres moyens de transport. Ce qui nous donne 50% du global. Les efforts des pouvoirs publics fournis dans les derniers plans de développement à l'instar de l'autoroute est-ouest ont contribué au désenclavement de la Nouvelle ville de Sidi- Abdallah.

f) Les raisons qui poussent l'installation au Pôle Biotech de Sidi- Abdallah, la présence d'autres institutions constituent 50% des entreprises

sondées. Cela exprime la nécessité d'entreprises à chercher une forme de *clusterisation*.

Tableau n° 1: Les raisons qui poussent l'installation au Pôle

| Les raisons principales de l'installation au Pôle | Fréquence |
|---|------------|
| Stabilité | 25% |
| Localisation du Pôle | 25% |
| Présence d'autres institutions | 50% |
| Total d'observation | - |

Source: résultats d'étude de terrain

g) L'intention de se délocaliser dans un autre pôle que Sidi-Abdallah, la majorité des entreprises enquêtées qui sont implantées sur le pôle, avec plus de 66%, n'ont pas éprouvé l'intention de se délocaliser dans un autre pôle vu que les moyens disponibles sur le site ainsi que la proximité par rapport à la capitale (Alger), à l'aéroport (30 Km) et au port (37 Km). Ce pourcentage confirme le résultat précédent que les entreprises sont à la recherche d'une forme de coopération avec les grandes entreprises telles que le leader SAIDAL (entreprise publique locale) et la grande entreprise française Sanofi-Aventis, cette dernière a pris la décision de s'implanter sur le site en juin 2017, (d'après la déclaration de son directeur général à Alger).

4.2. Analyse de l'organisation inter-firmes :

La littérature traditionnelle sur les clusters souligne l'importance de la compréhension collective entre les acteurs des avantages de la coopération interentreprises, par exemple pour la gestion des ressources et la possibilité d'améliorer les méthodes d'intégration de la chaîne de valeur (Andersson, 2004). La firme participera activement aux activités de cluster pour identifier les questions d'intérêt commun et les possibilités de gain mutuel (Porter, 2001). Dans cette section, nous discuterons les caractéristiques de l'organisation inter-firmes à partir des résultats de l'étude empirique.

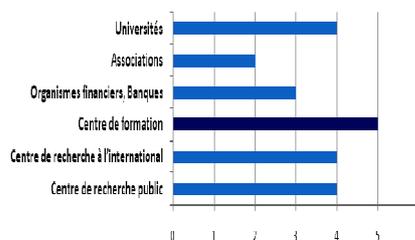
a) Relations entretenues et partenariats avec d'autres firmes pharmaceutiques et biotechnologiques. D'après le tableau 4, on remarque que la plupart des entreprises ont des relations entretenues et des partenariats avec d'autres firmes étrangères 33% ou locales ou les deux en même temps plus de 50%.

b) Les relations entretenues et des partenariats avec les organismes. La majorité des entreprises enquêtées à propos des relations

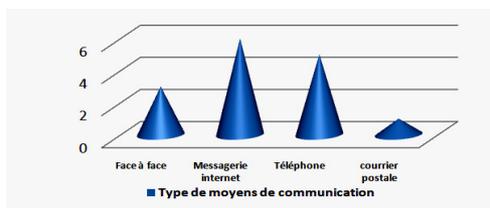
avec les institutions de recherches et formation affirment avoir des relations avec les centres de formation en première position avec 23%, puis on trouve les centres de recherche publique, les centres de recherche internationale et les universités avec 18%. L'encouragement de partenariat est plus que jamais nécessaire, soit avec des partenaires étrangers, soit locaux. Nous constatons que les universités et les instituts spécialisés qui représentent un moteur essentiel au développement des clusters et à leur accompagnement se trouvent relativement éloignés du pôle.

c) Pour la disponibilité des moyens de communication inter-firmes on trouve que la messagerie internet arrive en première position. Selon notre sondage cela veut dire que l'accès à l'internet sur le site de Sidi Abdallah est assuré. Plus de 40% des entreprises ont utilisé ce moyen, suivi par le moyen de téléphone en deuxième position. Sachant que le téléphone est une technologie qui permet aux acteurs d'être en communication avec les partenaires internes et externes, voir même l'utilisation du télécopieur et de l'internet, sa mauvaise disponibilité constitue un frein au développement des acteurs en place (Djefflat 2013). Et enfin, on trouve le moyen face à face avec 20% qui explique la proximité des firmes implantées sur le pôle de Sidi Abdallah. Ce moyen de communication est considéré comme important pour consolider et renforcer la collaboration et la coordination entre l'ensemble des entreprises et des acteurs d'un même territoire.

Graphe n° 1 : Les relations entretenues



Graphe n° 2 : La disponibilité des moyens de communication inter-firmes.



et des partenariats avec les organismes.

4.3. Cycle de vie du cluster : Lent mais long-termiste :

Comme il s'agit d'un cluster construit et non naturel (approche top-down), le processus d'émergence du cluster biotech dépend fortement du processus de réalisation du SNAT 2025. Ceci pose la question du cycle de vie du cluster. L'idée de l'existence d'un cycle de vie et de stade de développement au sein d'un cluster rejette l'approche traditionnelle des clusters jugés trop statiques et incapables de rendre compte de leur dynamique d'évolution et de structuration (Swann, 1998; Feser et Luger, 2003 ; Brenner, 2004). Un ensemble de travaux (Rosenfeld, 2003; Swann, 1998) distinguent ainsi quatre phases de développement qui sont elles-mêmes fonction des processus d'émergence, de diffusion, de commercialisation et de déclin d'une technologie et du cycle de développement de l'industrie : 1° les clusters embryonnaires (étapes initiales de développement) ; 2° les clusters établis pour lesquels il existe encore des perspectives de croissance (émergents) ; 3° les clusters matures (difficultés à croître) ; et enfin 4° les clusters en déclin. Lors de la phase initiale, les besoins matériels (financiers, infrastructures, prospection et d'évaluation des marchés) semblent prédominer (Favoreu et *al.* 2008, p171). Nous pouvons conclure que, à l'état actuel, il est en phase embryonnaire. C'est une initiative de l'État de créer des pôles d'excellence d'après le schéma SNAT (Schéma National d'Aménagement du Territoire). L'émergence du cluster est tributaire de l'évolution de travaux de la nouvelle ville de Sidi Abdallah. Le SNAT 2025 est mis en œuvre selon deux phases. Une première phase 2007-2015 : durant laquelle la politique d'aménagement du territoire restera au cours de cette période principalement marquée par l'action volontaire de l'État. C'est la phase de mise en œuvre immédiate du SNAT 2025 à travers les dix-neuf Schémas Directeurs des Grandes Infrastructures et Services Collectifs d'Intérêt National qui a déjà commencé. Une deuxième phase 2015-2025: c'est la phase partenariale, durant laquelle, l'État ayant mis en place les investissements structurants de sa politique d'aménagement du territoire, jouera de plus en plus un rôle de régulateur et d'arbitre laissant les opportunités d'actions importantes à une gamme plus large d'acteurs. Selon un expert algérien impliqué dans le projet de réalisation des parcs technologiques en Algérie, estime qu'il existe une lourdeur quant à la mise en place d'un pôle biotechnologique qui se veut un levier économique de la région algéroise et pour tout le pays offrant aux investisseurs nationaux et étrangers la possibilité de développer leurs projets sur un site *«l'échec est dû à la lenteur des différents acteurs algériens impliqués dans le processus, le projet étant multisectoriel. Selon lui, les algériens ont mis du temps à*

mettre en place un comité interministériel. De leur côté, les américains devaient mettre en place la feuille de route à proposer à la partie algérienne». Les entretiens réalisés avec les représentants des ministères de la Santé, de l'enseignement supérieur et un représentant de l'ANPT³⁴ rendent compte non seulement d'une lenteur de ces acteurs, mais aussi d'un manque de définitions des missions de chacun.

4.4. Masse critique insuffisante du cluster

Pour qu'un cluster atteigne un dynamisme interne, il doit mobiliser de nombreux acteurs et atteindre une sorte de masse critique. La présence de masse critique peut perpétuer la restructuration industrielle dans un cluster. Par ailleurs, la masse critique peut servir de «*Tampon*» et rendre un cluster résistant aux chocs exogènes ou autres types de pressions y compris les «*pertes*» d'entreprises, même lorsqu'elles pourraient être considérées comme des «*sociétés clés*», tant qu'un seuil critique des acteurs restants n'est pas dépassé (Andersson, 2004, p28). Dans notre cas, l'installation des producteurs nationaux tels que le groupe SAIDAL est prévue prochainement, d'après les responsables au ministère de la Santé et un représentant de SAIDAL, cette installation est soumise à l'état d'avancement et de développement du cluster, c'est-à-dire, le cluster doit atteindre la masse critique avec un nombre suffisant d'entreprises installées et opérationnelles. Concernant la disponibilité d'hébergement par un incubateur dans les pôles biotech, les résultats montrent une quasi-absence des incubateurs, ceci démontre d'autant plus que ce nouveau pôle est actuellement en construction. Ainsi, le rapprochement de ce territoire aux standards internationaux en termes d'innovation et de recherche permettra l'émergence de ce Cluster. L'absence de masse critique peut inversement rendre un territoire vulnérable à la perte de ressources et de compétences spécifiques qui forment les éléments essentiels au développement d'un cluster. Nous pouvons conclure qu'à ce jour la masse critique dans le cluster de Sidi Abdallah n'a pas encore été atteinte.

5. Conclusion

L'objet de cet article ambitionnait à définir les déterminants du processus d'émergence du cluster biotech de Sidi Abdallah (Alger). Le

34 L'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT) a été créée par Décret exécutif n°04-91 du 24 mars 2004, c'est un établissement à caractère industriel et commercial (E.P.I.C) sous tutelle du ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (M.P.T.I.C), son siège se trouve au Cyber-parc de Sidi Abdallah.

passage de l'Algérie vers l'économie de marché implique aussi une transition vers l'économie de la connaissance, où les territoires stratégiques deviennent les moteurs de la croissance. Le cas du Cluster biotechnologie de Sidi Abdallah illustre bien ce processus. L'étude du Cluster a montré la présence du maillage fort des entreprises locales et étrangères, ainsi que la conjonction des proximités géographiques et organisées. L'initiative de création du cluster est de nature top-down, bien qu'elle soit diligentée par les pouvoirs publics, nous avons relevé le manque d'implication des pouvoirs publics quant à l'aboutissement de ce projet. Dans une perspective constructiviste, Favoreu et al. (2008) affirment la possibilité et la légitimité d'une intervention publique dans le processus d'émergence et de développement des clusters. Anderssen et al (2004) en s'appuyant sur des exemples et des expériences pratiques affirment d'une part, qu'il est possible de créer de toutes pièces et dans les délais relativement courts un cluster et que d'autres part, les institutions publiques peuvent jouer un rôle déterminant lors des phases de création et d'institutionnalisation du cluster. Dans le cas du cluster de Sidi Abdallah, nous avons constaté une lourdeur d'émergence. La légitimité d'intervention de acteurs publics est ainsi apparue variable et inconstante. Le rôle des institutions publiques durant cette phase devrait se concrétiser par : d'une part, enclencher les facteurs d'émergence en l'occurrence les relations inter-firmes et favoriser le rôle des institutions intermédiaires telles que les bureaux de transferts de technologies et d'autre part, appuyer l'investissement public par la mise à disposition les financements nécessaires. Cette demande à la création d'un cluster biotechnologie de la part des acteurs locaux : universitaires, chercheurs, centre national de recherche en biotechnologie. L'émergence du cluster de Sidi Abdallah soulève des questions de l'avantage comparatif (Krugman, 1991) de l'Algérie dans le domaine des biotechnologies: main-d'œuvre qualifiée, avantages fiscaux, avantage d'investissement. Dans un contexte de pays en développement, la responsabilité des acteurs publics est d'autant plus importante dans les actions de création d'une image et d'une conscience collective. Dans un contexte de défaillance de marché, l'émergence des clusters dans les pays en développement ne peut être nourrie que par une intervention politique (Mytelka, 2007). Le but *in fine* est de créer une reconnaissance externe et développer au sein du milieu local une identité (O'Gorman et Kautonen, 2004). La conscience collective qui tarde à émerger permettrait de passer progressivement vers des logiques de pilotage et de stratégies collectives (Polier, 2006).

Bibliographie:

- Andersson, T. Schwaag-Serger, S. Sörvik J, Wise Hansson E. «THE *CLUSTER POLICIES WHITEBOOK*, Boyan Kostadinov, IKED, Holmbergs, 2004.
- Asheim B. T., «*Industrial Districts*», 413-431, in Clark G., Feldman M., and Gertler M., *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
- Aydalot, P., «*Milieux innovateurs en Europe*». Paris, GREMI, éd. 1986.
- Becattini G., «*Lo sviluppo economico della Toscana*», Firenze IRPET, Guaraldi, 1975.
- Bianchi, NO, Bailliet, G, Bravi, CM, Carnese, FR, Rothhammer, F, Martinez-Marignac, VL, and Pena, SDJ. «*Origin of Amerindian Y-chromosomes as inferred by the analysis of six polymorphic markers*»,. Am J Phys Anthropol. 102: 79–89, 1996.
- Dunning, J.H., «*The Geographical Sources of Competitiveness of Firms: The Results of a New Survey, Transnational Corporations*», 2000b.
- Cooke P., Asheim B., Martin R. (dir.), «*Clusters and Regional Development: critical reflections and explorations*», Londres, Taylor & Francis Group, 2006.
- Cooke P., Heidenreich M., Braczyk H-J., «*Regional Innovation Systems: the role of governance in a globalized world*», Londres, Routledge, 2004.
- Crevoisier O., Jeannerat H., «*Les Dynamiques territoriales de connaissance: relations multilocales et ancrage territorial*», *Revue d'économie industrielle*, n°128, 4^{ème} trimestre, 2009.
- Depret, M. Hamdouch, A. «*Les clusters et les réseaux comme fondements de la dynamique d'innovation dans l'industrie biopharmaceutique*», Working Papers of BETA 2010-11, Bureau d'Economie Théorique et Appliquée, UDS, Strasbourg.
- Djeflat, A. Aziz N., «*Stratégies d'acteurs dans le développement économiques des territoires et le secteur des TIC* », Rapport Scientifique, PNR, CREAD, 2013.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. «*Market. Etudes et Recherches en Marketing* », Nathan, 672 p, 1997.
- Favoreu C, Lechner C., Leyronas C. «*Légitimité des politiques publiques en faveur des clusters*», *Revue française de gestion*, n° 183, 157-178, 2008.
- Feser E.J., Luger M.I., «*Cluster Analysis as a Mode of inquiry: Its Use in Science and Technology*», 2003.
- Florida R., «*Towards the learning Region*», *Futures*, 27(5): 527-536, 1995.
- Freeman, C.. «*Technology policy and economic performance: lessons from Japan*». London: Pinter, 1987.

- Krugman, P., « *Geography and Trade* », MIT Press, Cambridge. Leigh, R., North, D.J., 1978. Regional aspects of acquisition activity in British manufacturing industry. *Regional Studies* 12, 227–245, 1991.
- Nelson, R. R. « *National Innovation Systems: A Comparative Study* », Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Lundvall, B-A., « *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive learning* », London: Pinter, 1992.
- Maillat, D., et J.-C Perrin., « *Entreprises innovatrices et développement territorial* ». Neuchâtel, EDES, éd. 1992.
- Marshall A., « *Principles of economics: an introductory volume* », Londres, Macmillan, 1890.
- Morgan K., « *The learning region: institutions, innovation and regional renewal* », *Regional Studies*, 31: 491-503, 1997.
- Pecqueur B., Zimmermann J-B. (dir.), « *Économie de proximités* », Paris, Hermès-Lavoisier, 2004.
- Porter M.E., « *The competitive Advantage of nations* », New York, Free Press, 1990.
- Schumpeter J.A., « *Théorie de l'évolution économique* », Dalloz, Paris, 1911.
- Swann, P, Baptista, R, « *Do firms in clusters innovate more?* » Elsevier Science, *Research Policy* 27, 1998.
- Theo J.A. Roelandt, Pim den Hertog, « *SUMMARY REPORT OF THE FOCUS GROUP ON CLUSTERS* », 1999.
- Torre A, « *Clusters et systèmes locaux d'innovation: retour critique sur les hypothèses naturalistes de transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité* », *Innovation, région et connaissance*, p15-42, 2006.

CHINA-AFRICA TRADE AND ECONOMIC RELATIONSHIP TOWARD A NEW STRATEGIC PARTNERSHIP

Farah RAHAL, Maître de conférences, HEC

Abstract: China's remarkable trade and economic growth rate has seen the nation emerge to world leadership rank, causing numerous researchers to think about its national and international goals and ambitions. China's incomparable status among the countries means that it is possible to balance between the developed and the developing worlds. Over the years, China has changed its intention from opposition to cooperation, from revolution to economic improvement and from isolation to international commitment. Its investment is revolutionary now, principally oil and other raw materials imports and a market for its manufactured goods.

Keywords: Sino-African economic and trade relations, strategic partnership, implications, challenges.

1. Historical background between China and the African continent:

Under the new situation in the world economy to globalization, international political development, Africa has drawn increasing concerns around the world. African lands and agricultural resources, rich underground of mineral resources, unique cultural and tourism resources are the development of economic and trade potential markets. Commodity sales market, raw materials and favorable investment location are playing a significant strategic position in Africa.

Relationships between China and Africa were officially established in the 1950 but trade and collaboration dates back over hundred years. Lately, as China's economy has continued to grow and affect the country into a major global competitor in all spheres, it has become obvious that China increasingly is in need to secure reliable sources of resources to maintain its economic development. The establishment of the People's Republic of China has opened up a new era of Sino-African economic and trade relation. In order to develop the Sino-African cooperation more deeply in twenty first century, China and Africa create a new form of cooperation the Forum on China-Africa Cooperation. The FOCAC Summit witnessed the birth of the establishment of a new type of strategic partnership between China and

Africa featuring political equality and mutual trust, economic win-win cooperation and cultural exchanges (IAN, 2006).

Africa is important to China as an immense source of resources to provide for its developing manufacturing basis, and a source of energy security too. Furthermore, China sees Africa as a significant destination for its inexpensive industrialized goods. China is trying to locate itself as an important power in the international system and, in so doing, encourage its own views and policies within international multilateral organisations. With a history of external exploitation, not quite successful economic experimentation and more modern and rapid market-based growth, China is in an exceptional position to understand the challenges and difficulties facing Africa. In doing trade in Africa and setting up a development framework, one is opposed with many options. It is consequently contested that China's presence on the African continent shows both opportunities as well as threats, even though African governments need to be pro-active so as to exploit the potential opportunities. In this context, Sino-African cooperation is seen as an important factor of a strategy to address the challenges and developing menaces facing the region. It also procures an opportunity for African countries to bring around technological change, transform the structure of their economies and arrange the foundation for high and sustained growth.

2. The development of Sino-African economic and trade relations

The development perspective in Africa is emerging, with new countries especially from the global South which are having an even significant supporting role as suppliers of much required expertise and fund for the improvement and progress of the continent. China has been the most distinguished rising partner, and Chinese companies have boosted their investment and business ties with African homologous by a factor of more than ten over the past decade. The increasing investment and trade connections are usually endorsed by concessional loans or grants from China's authorities, as part of the country's going out policy. This successfully improved commitment is in some measure the result of the expanded economic role and power of China on the global stage, and somewhat the outcome of China's interest in African's affluent natural resource mostly on fuel rushing its economic system. Certainly, a considerable part of China's investment and trade has been affiliated to extractive industries and relevant infrastructure. Moreover, infrastructure development is an obvious urgency on the African continent, as advancement towards strong, supported and administered improvement

relies on the private sector getting a high quality infrastructure service at internationally competitive prices. With an annual infrastructure investment break in Africa of about fifty billion US dollars (JOSEPH, 2006), China's charitable donation to lowering the power, transport and telecommunication shortages on the continent is a warmly received counterpart to the efforts by private investors, national authorities and the donor society. Furthermore, the impact of China on African economies has begun to catch up beyond tight infrastructure for resources agreements and now goes upon an extensive pattern of areas and development problems. For instance, the conception of Chinese conducted Special Economic Zones in various African nations has the ability to afford a marked advance to the industrial capacity of numerous African countries. In these circumstances, it is in good time to consider Sino-African relationship and explicate the advantages and difficulties for both sides.

In the last decade, economic and trade relations between China and the countries on the southern and eastern coasts of the Mediterranean have enlarged admirably.³⁵ It is consequential to point out that, with the difference of the pertinence specified to the Mediterranean Sea as a transit route for its exports to Europe, the Middle Kingdom does not show any particular international policy against the continent. Comparatively to the United States, but unlike the European Union³⁶, there is neither Chinese policy modeled for the Mediterranean region nor is this a special sector. While for the time being China's presence in the Mediterranean region is importantly compelled by economic interests, political contexts will materialize in reaction to the permutation performed by actual circumstances in the Mediterranean area.

The improving of the Chinese trade ties with Mediterranean nations originates from its business interest in natural resources. The enormous actual and anticipated Chinese demand for energy has caused to the prioritization of economic relations with primary oil and gas producers.³⁷ This is a bent that, in the Middle East and North Africa (MENA), has essentially considerate Gulf countries, but was consecutively enlarged to Mediterranean nations (Algeria, Egypt, Libya, and around them).

35 Encyclopédie Wikipédia, *Économie de la République Populaire de Chine*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_de_la_République_populaire_de_Chine, consulté le 10/05/2016 à 12h03.

36 Encyclopédie Wikipédia, *Économie de l'Afrique*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_de_l'Afrique, consulté le 10/05/2016 à 12h45.

37 Forum sur la Coopération Sino-Africaine, *La Chine ne pratique pas le néocolonialisme en Afrique*, <http://www.focac.org/fra/zfgx/dfzc/t653213.htm>, consulté le 15/11/2016 à 18h15.

3. China and Africa strategic cooperation: Implications and challenges:

The burgeoning cooperation between African countries and other developing countries is a fluctuating growth finance perspective and has great capacity to provide and share to sustained development and poverty reduction in the continent. It should be pointed out that drawing attention to the large number of possible initiatives and platforms is not meant to give the impression that all doors are open to bilateral, trilateral and multilateral exchange with developing countries about development in Africa.

China can be considered an opportunity and a threat for Africa. It cannot be assumed that Africa is going to stand with only agriculture and mining; despite of these sectors can create the money required for the improvement of the rest of the economy. Nevertheless, other areas like tourism, agriculture and agro-based industries must be developed too.

China has a profoundly past in Africa. Its enriched presence compels it way harder for China to cease from impeding in local conditions. China's interests have increased because of the investments made and the number of Chinese people living in Africa. At this time the presence of China in the region has changed into a much more multi-sided, it cannot potentially be positive in all aspects. There are though some disagreements that cannot be unlocked, for instance: 1) Being a developing country and at the same time desiring to be an empire; 2) Going for long run variable and fixed low prices for African goods and guaranteeing that the nation involved as well gains from price increases in the future; and 3) China is still being given aid and assistance itself and theretofore is changing into a principal contributor in Africa. The concept of being an emerging country is hard to conciliate with one of an important power. China is conscious of its economic interests, but likes to show its business affairs as a symbol of solidarity between emerging nations. One of the issues commonly increased regards to Chinese firms and projects bringing a considerable number of Chinese workers to Africa. If China is opposed to transfer technology, or if it employs primarily its own management and workers, this lead to a no transfer of technology and there is no improvement of local ability. Likewise, the principle of non-interference is not easy to consolidate with defending more than a million Chinese living in Africa. Additionally, China has accomplished long-term contracts with some African countries like Angola for the purchase of oil. Yet, if these are agreements with prices way below the world market prices then these contracts do not benefit Africa like Angola, Congo or Sudan, and then China is acting just like a neocolonial nation (LI, 2007). The case of China's implications in Africa is a regular argument calling attention to problems such as: what really motivates the Chinese to compete such an

active role in the region and who really benefits from it? We can say that China is not very different from the other superpowers in the sense that it is looking after its own interests first. That signifies it requires Africa's raw materials to maintain its industrial sector profitable and it requires markets for its final goods.

On one hand, the Chinese investment in the continent consist of financing considerable infrastructure projects like railways and roads, as a strategy in order to place manufacturing factories in African nations, to reduce its dependency on national firms settled in China. On the other hand, the development of Chinese economy gives new market advantages for the nations of the Mediterranean sector. Apart from energy, there are conceivable possibilities that are left unexamined, like petrochemicals, crude materials, agricultural products, and a number of industrial products for which the continent has powerful comparative advantages. As an answer to the whole market requirement, the North African region can concentrate into supplementary sectors, like renewable energies, considering that there is interdependence between the resources and the needs of the region. Yet, in spite of the distinct contracts signed along the years, North Africa area is still not actually competitive, primarily caused by trade and logistical limitations.

There is another side to the coin. Nowadays, despite China's actions in Africa, a new segment may come into reality, between nations relying on Western assistance and those preferring the Chinese plan to development. The last would then be represented by: 1) Less regard to democracy, and more concentration on political stability; 2) Supporting a high-handed kind of leadership, as, for instance, in Ethiopia, and Zimbabwe; 3) Featuring a significant function for the country in the economy, but on the same plane with a function for the global market and especially the private sector; 4) A choice for growth cooperation approach with no strings attached, believing that this is feasible; and 5) No interference in other countries' affairs, and no intercessions.

4. China and Africa strategic cooperation: Challenges and opportunities:

In light of these trends as well as the overall effects of China's involvement, there are a number of steps that could be taken to ensure a cooperation between China and the continent that not only benefits both, but that also counterparts and reinforces global advancement efforts. China has begun to realize that it has much to gain from such a partnership, not only through direct economic profits for example expanded African market size,

but also socially. The challenge will be to encourage this achievement in the suitable Chinese circles while at the same time supporting the African side in building up urgently needed capacity and willingness to administer the Chinese interest in a more transparent and rise-friendly way. While it is clear that actual Chinese activities in Africa have a great potential to contribute to African growth it is necessary to employ a sense of proportion about the developing Sino-African relations. Although it is developing fast, the total Chinese involvement is still considerably smaller than that of the United States. Western countries and firms are still the biggest actors on the African continent and many of them raised about the Chinese commitment are valid for them too.

Finally, how do Africans themselves see this active role of China in their continent? Of course they are quite aware of what is happening, but some accentuate the opportunities and some warn of the risks. The challenge is for Africa to find approaches to tackle and manage these relationships for better development repercussions (LAFARGUE, 2016). This demands the selection of powerful strategies illustrating national and regional interests. It likewise needs confirming that the developing partnerships with emerging countries supplement rather than substitute for relations with habitual partners.

References:

1. IAN Taylor, *Unpacking China's Resource Diplomacy in Africa*, Paper submitted to the Workshop "China-Africa Relations: Engaging the International Discourse" organized by the Center on China's Transnational Relations at Hong Kong University of Science and Technology, 2006.
2. JOSEPH. B, *Sino-Africa relations*, April 26, 2006, p. 97.
3. Encyclopédie Wikipédia, *Économie de la République Populaire de Chine*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_de_la_République_populaire_de_Chine, consulté le 10/05/2016.
4. Encyclopédie Wikipédia, *Économie de l'Afrique*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_de_l'Afrique, consulté le 10/05/2016.
5. Forum sur la Coopération Sino-Africaine, *La Chine ne pratique pas le néocolonialisme en Afrique*, <http://www.focac.org/fra/zfgx/dfzc/t653213.htm>, consulté le 15/11/2016.
6. LI Anshan, *China and Africa: Policy and challenges China security*, World Security Institution, vol.3, summer 2007, pp. 69-93.
7. LAFARGUE François, *China's Presence in Africa, China Perspectives*, September-October 2016.

LA PREVENTION ET LA SECURITE ROUTIERE EN ALGERIE : ENQUETE AUPRES DES USAGERS DE LA ROUTE (ALGER, BATNA, GUELMA ET SETIF)

BERKAT Ghania, Maitre assistante «A», université Guelma

Abdelaziz BENKIRAT, Maitre assistant «A», université Guelma

Farès BOUBAKOUR, Professeur, HEC, Labo LMTL, université Batna

Résumé: L'objectif de cet article est de savoir du point de vue des usagers de la route (motorisés ou non) : quels sont les leviers à activer pour limiter les accidents de la route, et quelles pourraient être les meilleures façons de faire la prévention de leurs point de vue, sur la base des informations obtenues d'une enquête d'un PNR (projet national de recherche) sur l'analyse et l'évaluation des accidents de la route en Algérie. A travers ce travail on a révélé: les connaissances et les préoccupations des algériens en matière de la prévention et la sécurité routière, ainsi que leurs comportements au volant, et enfin les pistes d'amélioration pour orienter l'élaboration des programmes et la prise des décisions stratégiques.

Mots clés : La prévention et la sécurité routière ; accident de la route ; CNPSR; Algérie.

Introduction:

Le présent article traite la question de la sécurité routière, qui constitue une priorité pour les pouvoirs publics tant les chiffres sont en hausse alarmante depuis quelques années, il est nécessaire de développer des analyses en profondeur devant permettre de mieux cerner les tenants et les aboutissants de ce fléau.

En effet, les travaux de recherche menés dans le domaine restent malheureusement en deçà de ce qui devrait être effectué compte tenu des besoins. A ce propos, la problématique mérite amplement d'être traitée sous tous les angles aussi bien d'un point de vue de l'évolution des chiffres y compris en termes de coût (analyse quantitative) que celui des modifications du comportement ou d'étude de cas (analyse qualitative).

Pour y parvenir, et dans le cadre d'un projet national de recherche (PNR) intitulé «Analyse et Evaluation des Accidents de la Route en Algérie –AnEvARA-» du laboratoire Management-Transport-Logistique (LMTL),

et en collaboration avec le Centre National de Prévention et de Sécurité Routières (Alger) -CNPSR -, une enquête a été menée auprès des usagers de la route à (Alger, Batna, Sétif et Guelma) sur la prévention et la sécurité routière. Cette enquête tourne autour de trois axes majeurs, le premier est sur les connaissances et les préoccupations des algériens en matière de la prévention et la sécurité routière, le deuxième est consacré au comportement des algériens au volant, le dernier axe est aux pistes d'amélioration en matière de deux sujets en question. Nous présentons dans cet article les principaux résultats de cette enquête.

Nous avons jugé plus pertinent de situer d'abord la problématique de la sécurité routière, avant de présenter dans ce papier les résultats obtenus de l'enquête.

I. Définitions de bases:

1. La sécurité routière :

On entend par sécurité routière l'ensemble des règles et des services qui ont pour but d'assurer la sécurité des usagers de la route. Il existe deux types de sécurité : la sécurité active et la sécurité passive (Jean Chapelon, 2008):

La sécurité active: s'applique avant la situation accidentelle, elle vise à empêcher la survenue de l'accident.

La sécurité passive: entre en jeu à partir du moment où l'accident n'est plus évitable, elle vise à en diminuer les conséquences et les secours.

Dans ce contexte on doit aussi distinguer la notion de la sécurité qui signifie la protection des biens et des personnes contre des sinistres dont les causes sont involontaires, de la sûreté qui est la lutte contre les actes de malveillances (acte volontaire).

2. La prévention routière :

La prévention routière est un dispositif mis en place par le gouvernement et relayé par de nombreuses structures et institutions, pour faire connaître à la population les risques de la route, la façon de les éviter mais aussi d'y faire face. Cela concerne les conducteurs, les passagers, mais aussi les piétons car tout le monde peut être victime ou responsable d'un accident de la route. (<http://www.filsantejeunes.com/cest-quoi-la-prevention-routiere-5336>).

3. L'accident de la route :

Selon l'organisation mondiale de la santé (OMS), il est défini comme accident de la route « tout accident qui s'est impliqué sur une route ouverte à la circulation dans lequel, au moins un véhicule en mouvement est impliqué et a provoqué des dommages corporels et matériels ». (<https://fr.scribd.com/document/343645725/Accident-de-La-Route>)

Selon cette définition il existe deux types d'accidents:

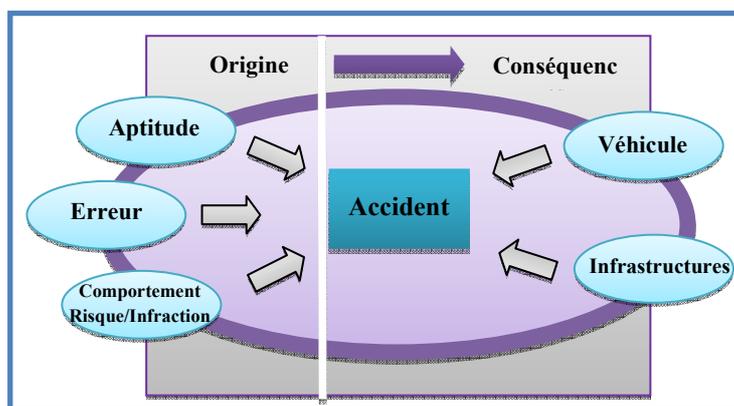
Accidents corporels : ce sont des accidents qui se manifestent par des dommages corporels (blessés, tués) un accident corporel est un accident :

- qui se produit sur une voie ouverte à la circulation routière.
- qui implique au moins un véhicule (animaux montés compris)
- qui fait au moins une victime.

Accidents matériels: ce sont des accidents qui se manifestent par des dommages matériels.

La figure N°01 essaie de résumer la situation: les trois facteurs (véhicule, infrastructure et usager) y sont indiqués. L'utilisateur se situe plutôt dans la partie origine de l'accident et les véhicules et l'infrastructure dans la partie conséquences, mais le cercle qui relie ces trois grands acteurs symbolise l'interaction très forte qui existe entre eux (Jean Chapelon, 2008).

Figure N° 1: les principaux facteurs d'accidents



Source : Jean Chapelon, (2008)

Selon (Jean Chapelon, 2008) le **véhicule** joue un rôle important en amont de l'accident en prévenant l'accident par les éléments de sécurité active, par l'ergonomie de la conduite en facilitant (voire en incitant) à l'infraction vitesse.

De la même façon, **l'infrastructure** peut jouer un rôle en amont de l'accident, en incitant à une vitesse modérée et en calmant le trafic, par sa lisibilité qu'elle peut offrir de corriger les erreurs (la route qui pardonne).

Mais **l'aptitude, l'attitude et l'erreur** et selon le même auteur, s'agissant de l'utilisateur on voit que c'est un peu plus complexe puisqu'il faut distinguer l'aptitude (la capacité à conduire de manière sûre), de l'attitude ou du comportement (prise de risque et/ou infraction), de l'erreur qui est trop souvent oubliée dans les analyses.

II. Le risque routier:

Un risque est une combinaison de la probabilité d'apparition d'un dommage et de la gravité de ce dommage (Philippe Légé, 2008).

La probabilité d'occurrence intervient elle-même dans l'espérance associée à l'exposition. Le risque peut donc être décomposé en trois éléments : nombre d'exposition, taux moyen et gravité.

On peut classer les risques dans un tableau gravité - fréquence :

Tableau 01: matrice d'acceptabilité

| Gravité/ Fréquence | Fréquent | Rare | Improbable | Très improbable |
|-----------------------|----------|------|------------|-----------------|
| Catastrophique | | | | |
| Critique | | | | |
| Significatif | | | | |
| Mineur | | | | |

Source: Philippe Légé, (2008)

Ce tableau, aussi connu sous le nom de «matrice d'acceptabilité», est utilisé pour prescrire une norme: plus un danger est grave, et plus il doit être rare. Les cases grisées représentent des couples gravité/fréquence «inacceptables», car ne respectant pas cette norme (Philippe Légé, 2008).

L'exposition au risque est fonction à la fois du nombre de kilomètres parcourus et de l'encombrement de l'ensemble des réseaux routiers. Elle augmente plus le kilométrage parcouru est important et plus la circulation est dense, mais ne présente toutefois pas une courbe exponentielle.

1. Indicateurs d'exposition au risque

Les indicateurs d'exposition au risque en matière de sécurité routière sont comme suit (Mouloud Haddak, 2008) :

- Population ;
- Parc de véhicule ;
- Million de véhicules *km parcourus ;
- Nombre de trajets ;
- Durée des déplacements (temps des trajets).
- Population de conducteurs ;
- Longueur du réseau ;
- Personne*km ;
- Consommation de carburants;

2. Principaux facteurs de risque :

Dans la circulation routière, le risque est fonction de quatre éléments. Le premier est l'exposition, soit le volume de déplacements ou de trajets sur un réseau effectués par des différents usagers ou une densité de population donnée. Le deuxième élément est la probabilité de collision sous-jacente, étant donné une certaine exposition. Le troisième élément est la probabilité de traumatisme en cas d'accident. Le quatrième élément est le résultat du traumatisme. Cette situation est résumée comme suit (Margie Peden et al, 2004):

2.1 Facteurs influant sur l'exposition aux risques

- Facteurs économiques, y compris les privations sociales;
- Facteurs démographiques;
- Pratiques d'aménagement du territoire influant sur la longueur des déplacements ou sur le choix du mode de déplacement;
- Combinaison de circulation motorisée rapide et d'usagers de la route vulnérables.

Attention insuffisante prêtée à l'intégration de la fonction routière dans les décisions concernant les limitations de vitesse ainsi que la conception et le tracé des routes.

2.2 Facteurs de risque influant sur les accidents

- Vitesse insuffisante ou excessive;
- Présence d'alcool, de médicaments ou de drogues à usage récréatif;
- Fatigue;
- Etre un homme jeune;
- Etre un usager de la route vulnérable dans des zones urbaines et résidentielles;
- Se déplacer la nuit;
- Facteurs liés au véhicule, comme les freins, la conduite et l'entretien;

- Défauts dans la conception, le tracé et l'entretien des routes qui risquent aussi d'entraîner des comportements dangereux de la part des usagers de la route;
- Manque de visibilité dû à des facteurs environnementaux (il est difficile de repérer les autres véhicules et les autres usagers de la route);
- Mauvaise vue de l'utilisateur de la route;

2.3 Facteurs de risque influant sur la gravité de l'accident:

- Facteurs de tolérance humaine;
- Vitesse insuffisante ou excessive;
- Défaut de port de la ceinture et sièges d'enfant non utilisés;
- Défaut de casques chez les utilisateurs de deux-roues;
- Objets sur le bord de la route qui ne protègent pas en cas d'accident ;
- Protection insuffisante en cas d'accident pour les occupants du véhicule et pour ceux qu'il heurte ;
- Présence d'alcool et d'autres drogues.

2.4 Facteurs de risque influant sur la gravité des traumatismes subis après un accident :

- Délai de réaction après un accident;
- Présence de feu provoqué par la collision;
- Fuite de matières dangereuses ;
- Présence d'alcool et d'autres drogues;
- Difficulté à porter secours aux personnes et à les extraire des véhicules ;
- Difficulté à évacuer les gens des autobus et des autocars accidentés;
- Absence de soins pré-hospitaliers appropriés;
- Absence de soins appropriés dans les salles des urgences des hôpitaux.

3. Matrice de Haddon :

La matrice d'Haddon (Dr William Haddon, 1968) est le premier modèle d'analyse qui décompose l'accident en plusieurs composantes : la composante temporelle qui distingue la phase avant l'accident qui inclut tous les facteurs qui impactent l'exposition potentielle, la phase de choc et la phase post-accident. La matrice introduit une approche multifactorielle comprenant le facteur humain, le facteur véhicule et le facteur environnemental. (<http://www.securite-routiere-az.fr/h/haddon-matrice-d/>).

Haddon propose des stratégies qui permettent d'identifier et de planifier les interventions possibles pour remédier aux accidents. En l'absence d'une base de données nationale et des statistiques fiables sur les

accidents de la route en Algérie, il nous semble que le questionnement et les enquêtes de terrain sont les meilleures solutions pour comprendre et agir sur le système de sécurité et prévention routière.

III. Enquete aupres des usagers de la route en Algérie:

A l'ombre d'une absence : d'une base de données nationale, et des statistiques fiables sur les accidents de la route en Algérie, il nous semble que le questionnement et les enquêtes de terrain sont la meilleure solution pour comprendre et agir sur le système de sécurité routière et les interactions entre ses composantes.

1. La méthodologique de la recherche:

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1013 personnes âgées de 15 ans et + selon une répartition de quotas correspondant à la pyramide des âges et genre des victimes de la route en Algérie selon les statistiques du CNPSR.

Les principaux objectifs de l'enquête sont les suivants:

- Mieux connaître la perception des algériens vis-à-vis la prévention et la sécurité routière et ses comportements au volant,
- Savoir du point de vue des usagers, quels sont les leviers à activer pour limiter les accidents et quelles pourraient être les meilleures façons de faire la prévention de leurs points de vue;

1.1 Les hypothèses

Les hypothèses de l'enquête sont les suivantes:

1. Il n'y pas de différences démographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle) en matière de la perception vis-à-vis la gravité du problème;
2. Les usagers motorisés sont plus préoccupés par le problème que les usagers non motorisés;
3. La majorité des conducteurs algériens ont un comportement dangereux au volant;
4. Il n'existe pas des différences régionales ou démographiques dans le respect du code de la route;
5. Les algériens sont en faveur des initiatives visant à améliorer la sécurité et la prévention routière sur la route, et il n'existe pas de différences démographiques ou régionales.

1.2 L'échantillonnage

L'échantillon se compose de 1.600 personnes réparties comme suit:

Tableau N°02: Répartition de l'échantillon par ville

| | Alger | Batna | Sétif | Guelma | Total |
|------------------|-------|-------|-------|--------|--------------|
| La taille | 600 | 400 | 400 | 200 | 1.600 |

Par recours à la «méthodologie des quotas», et selon les statistiques de l'année 2011 en ce qui concerne: répartition des victimes des accidents de la route par âge et sexe, on a calculé l'échantillon par quotas comme le montre le tableau N°03.

Une fois le questionnaire établi en accord avec les membres de PNR et notre partenaire CNPSR, une phase pilote a été réalisée afin de valider les questions.

Au total, 1013 répondants ont participé à l'enquête sur les 1600 ciblées, pour un taux global de réponses de 63.31%.

Tableau N°04: Taux de réponses de chaque Wilaya

| | Alger | Batna | Sétif | Guelma |
|-------------------------|--------|-------|-------|--------|
| Taux de réponses | 48.67% | 98.5% | 42.5% | 78.5% |

Source : Résultats de l'enquête

Tableau N°03: L'échantillon par quotas

| Catégorie d'âge | | 15-24 | 25-39 | 40-49 | > 50 | Total |
|-----------------|--------------|-------|-------|-------|------|------------|
| Alger | Masculin | 131 | 208 | 73 | 83 | 495 |
| | Féminin | 25 | 33 | 17 | 30 | 105 |
| | Total | 156 | 241 | 90 | 113 | 600 |
| Batna | Masculin | 87 | 138 | 48 | 56 | 330 |
| | Féminin | 17 | 22 | 12 | 20 | 70 |
| | Total | 104 | 160 | 60 | 76 | 400 |
| Sétif | Masculin | 87 | 138 | 48 | 56 | 330 |
| | Féminin | 17 | 22 | 12 | 20 | 70 |
| | Total | 104 | 160 | 60 | 76 | 400 |
| Guelma | Masculin | 44 | 69 | 24 | 28 | 165 |
| | Féminin | 8 | 11 | 6 | 10 | 35 |
| | Total | 52 | 80 | 30 | 38 | 200 |
| Total | Masculin | 350 | 554 | 193 | 222 | 1319 |
| | Féminin | 67 | 89 | 45 | 80 | 281 |
| | Total | 417 | 643 | 238 | 302 | 1.600 |

Source : Etablie par les chercheurs

1.3 Analyse de fiabilité (Alpha Cronbach): Le coefficient de fiabilité pour notre échelle se présente dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 05: Coefficient de fiabilité (Alpha Cronbach)

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,712 | 113 |

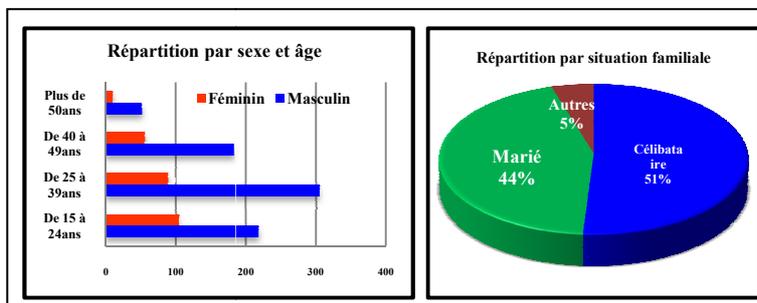
Dans cette étude, Alpha est égale à 0.712. Cette valeur est supérieure à 0.6 indiquant que notre questionnaire est assez fiable (la fiabilité est bonne).

2. Caractéristiques de l'échantillon

Les questionnaires ont été remplis par une population correspondant à la pyramide des âges et genre des victimes de la route en Algérie selon les statistiques du CNPSR. Le choix de cette répartition est dans l'optique de représenter toutes les catégories d'usagers et d'avoir un échantillon représentatif, les caractéristiques de notre échantillon sont :

- La moitié des usagers (51%) sont des célibataires,
- Les usagers sont composés essentiellement des gens qui ont fait des études supérieures ce qui augmente le taux de fiabilité des réponses;
- Les salariés et les étudiants sont les catégories qui déplacent plus, ils représentent (70,1%) des déplacements totaux. Ils constituent ce que l'on appelle les déplacements pour les motifs obligés (domicile/travail, domicile/études et inversement) ;
- Près de 8 personnes sur 10 déclarent qu'ils possèdent un permis de conduire, et plus de la moitié de l'échantillon (52,7%) sont des conducteurs fréquents, cela augmente l'intérêt porté au sujet chez les répondants ;
- (55,4%) des conducteurs ont un nouveau permis de moins de 5 ans.
- Le partage de l'échantillon était presque égale entre ceux qui ont une voiture (48,2%) et ceux qui n'en ont pas (51,8%), dont plus de la moitié des véhicules (59,4%) sont nouveaux (moins de 5 ans), ce qui reflète réellement l'âge du parc automobile en circulation en Algérie.
- Les questionnaires ont été distribués à quatre wilayas; Alger la capitale (28,8%), deux grandes villes de l'est Batna (38,9%), Sétif (16,8%), et Guelma (15,5%). C'est vrai que ce partage était en fonction de la disponibilité du personnel chargé de la distribution et de la récupération des questionnaires, mais parmi ces wilayas on trouve les trois grandes wilayas (Alger, Batna et Sétif) en tête de la mortalité sur la route en Algérie ces dernières années.

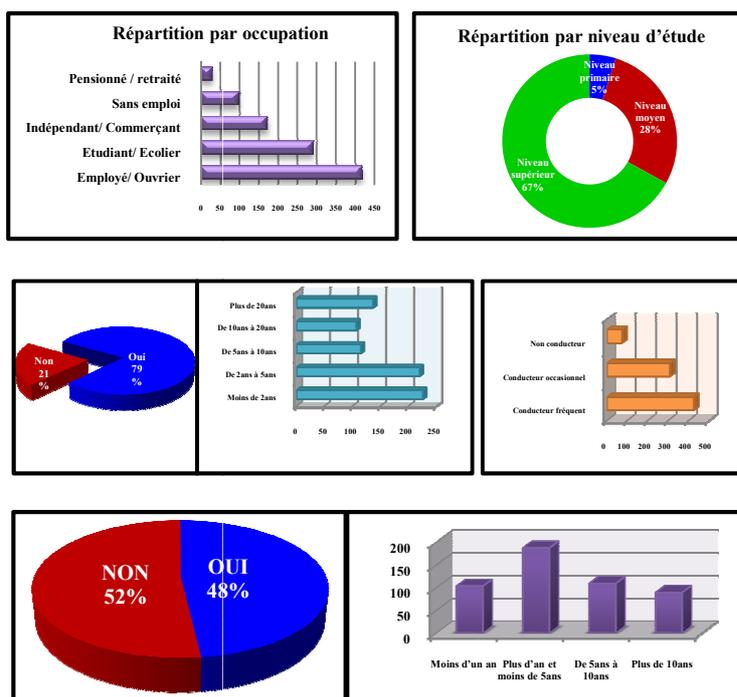
Figure N°02 : Caractéristiques de l'échantillon



Source : Résultats de l'enquête

3. Connaissances et préoccupation des Algériens en matière de la prévention et la sécurité routière :

Cet axe contient des questions clés en matière de la prévention et la sécurité routière qui révèle ce que les algériens savent et ce qu'ils ne savent pas sur les accidents de la route au pays et la perception vis-à-vis la sécurité routière.



3.1 Les connaissances

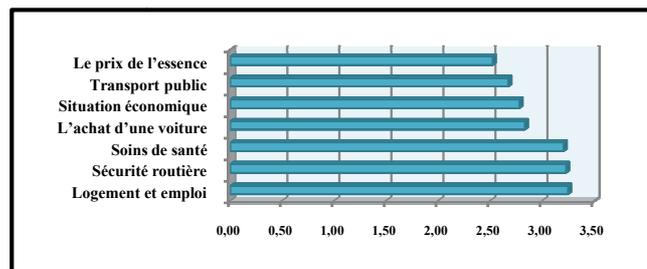
80% de la population enquêtés ne connaissent pas le nombre actuel (journalier ou annuel) des tues des accidents de la circulation en Algérie.

Aussi, 66.9% ne connaissent pas le centre national de la prévention et la sécurité routière (CNPSR). Dont les répondants d'Alger connaissent plus le CNPSR, vu la localisation du centre à Alger.

3.2 Préoccupation

Les résultats (Figure N°02) montrent que les répondants s'intéressent à la sécurité routière, alors qu'ils sont moins intéressés par le transport public, parce que les algériens tendent à l'utilisation et à l'achat des voitures en raison de la diminution du prix d'essence en Algérie. Cela mène à une augmentation d'accidents routiers et un transport non-durable.

Figure N° 03: Les préoccupations des Algériens



Source : Résultats de l'enquête

3.3 Les aspects de sécurité routière :

La majorité des répondants se sont considérés le facteur humain (81%) comme un facteur principal des accidents de la route en Algérie, ils ont considérés la conduite en état d'ivresse comme un problème extrême causant beaucoup à énormément d'accidents. Les autres aspects de la sécurité routière qui sont : le non-respect du code de la route, fatigue et somnolence au volant, vitesse, l'état des routes, l'utilisation de téléphone portable en conduisant, véhicules défectueux, véhicules mal entretenus, jeunes conducteurs, manque d'information sur la route et poids lourds sur la route sont considérés comme des problèmes, contrairement aux motocyclistes qui ne le sont pas.

Les répondants ont cité d'autres aspects considérés autant qu'un problème, comme par exemple: achat de permis, animaux, anxiété, conduite sans permis, éclairage, feux de circulation, imprudence, l'éducation, l'entretien des routes, la ceinture de sécurité, les conditions météorologiques,

les programmes de formation des auto-écoles, music, ne pas appliquer les lois à tout le monde, processions de mariage.

L'autoroute est-ouest a un impact positif sur la sécurité routière selon les enquêtés. Par contre disent que l'état des routes dans les villes algériennes est mauvais ou moyen (89.2%). Cela explique la nécessité de l'amélioration des réseaux routiers en Algérie.

3.4 Sentiments d'insécurité

Les résultats de l'enquête montrent que les raisons de sentiment de l'insécurité sont:

- le comportement des autres usagers (la cause la plus importante),
- la vitesse, route elle-même, condition de conduite, poids lourds et l'état de véhicule.

3.5 Sensibilisation à la sécurité routière

La moitié des personnes interrogées déclarent que la fréquence de réalisation des campagnes de sensibilisation et de prévention routière dans ses villes est très faible, ils mettent :

- la TV en 1^{er} classe comme un moyen plus actif en matière de sensibilisation à la sécurité routière,
- 2^{ème} classe pour la radio, ce classement dû à plusieurs émissions télévisées et radios comme par exemple TARIK ESSALAMA et pleins de spots publicitaires.
- En 3^{ème} classe, les campagnes de sensibilisation surtout organisées par CNPSR et la gendarmerie et la sûreté nationale.
- Ensuite, les journaux, maisons de jeunes et culture, théâtre et d'autres (Internet, mosquée, téléphone mobile et les séminaires).

La tendance générale la plus marquée indique la présence de problème de transmettre les messages de sensibilisation à public (72.5%). La majorité des échantillons de l'étude voient que l'Algérie fait des efforts visant à améliorer la sécurité routière (61%). Ces efforts sont répartis comme suit:

- Peu (48.1%). –Beaucoup (42.7%). -Enormément (9.2%).

Certes, les acteurs de système de sécurité routière en Algérie ne fournissent pas les mêmes efforts. Mais il ne faut pas nier les efforts remarquables de certains acteurs tel que: le centre national de la prévention et la sécurité routière (CNPSR) à Alger, la gendarmerie et la police nationale, les médias (radio et télévision nationale). Les acteurs précédemment mentionnés restent incapables d'assurer une sécurité routière

tous seuls, ils doivent coopérer avec les autres acteurs qui restent relativement moins actifs (les écoles, les universités, les médias privés, les associations, etc...).

Le pourcentage des interrogés qui considèrent que la nouvelle disposition du code de la route a un peu changé leur façon de conduire (42%), est relativement grand par rapport aux autres significatives; cette différence est due à la période de l'administration de notre enquête qui a été deux ans après la publication la dernière loi (Décret exécutif n° 11-376 du 12 novembre 2011). Cette période est suffisante à l'apparition de nouvelles lacunes et comportements des conducteurs ce qui engendre la nécessité soit d'une permanente mise à jour, ou bien d'une application sévère des lois.

4. Analyse du comportement routier des algériens:

Pour évaluer le comportement routier des conducteurs des usagers, le questionnaire se compose de 42 items consacrés aux comportements actuels et comportements potentiels afin de classer les conducteurs algériens selon leurs comportements (sûr, moyen et dangereux);

4.1 Indice de Sécurité

L'indice de sécurité est défini comme la somme des coefficients de réponses aux questions de l'axe II portant sur le comportement des agents au volant. La classification des comportements par indice de sécurité est les suivants:

- $0 < IS < 2$: Comportement sûr
- $2 < SI < 4$: Comportement moyen
- $4 < SI < 6$: Comportement «dangereux»

IS global égal **4.15**, indique que les usagers ont un comportement dangereux au volant; et il n'existe pas de différences démographiques (âge) ou régionales, par possession un permis de conduire et d'une voiture.

Tableau N°06 : L'indice de sécurité

| | | IS | Classification des comportements |
|----------------------------------|----------------|-----------|---|
| N'ont pas un permis de conduire | | 3.9927 | Presque dangereux |
| <u>Ont un permis de conduire</u> | | 4.1775 | Dangereux |
| Conducteur fréquent | | 4.1841 | Dangereux |
| Conducteur occasionnel | | 4.0947 | Dangereux |
| Non conducteur | | 4.2850 | Dangereux |
| Nom motorisé | | 4.2070 | Dangereux |
| Motorisé | | 4.0932 | Dangereux |
| Age | De 15 à 24ans | 3.9608 | Presque dangereux |
| | De 25 à 39ans | 4.2010 | Dangereux |
| | De 40 à 49ans | 4.3096 | Dangereux |
| | Plus de 50 ans | 4.1678 | Dangereux |
| La ville | Alger | 4.2204 | Dangereux |
| | Batna | 4.1267 | Dangereux |
| | Sétif | 4.1000 | Dangereux |
| | Guelma | 4.1187 | Dangereux |

Source : Résultats de l'enquête

4.2 Respect du code de la route

(2.8%) des enquêtés respectent les nouvelles dispositions, (44.1%) ils respectent toujours et (48.7%) après la période qui suit l'application de ces dispositions. Les résultats indiquent que (92.8%) des interrogés respectent les nouvelles dispositions et lois concernant. (39.2%) des répondants estiment que le risque de ne pas respecter le code de la route est très élevé et (26.4%) plutôt élevé.

La tendance générale indique que les répondants respectent le code de la route surtout les réponses sont moins (les infractions) et (92.8%) des interrogés respectent les nouvelles dispositions. Les personnes interrogées conscients du risque de ne pas respecter le code de la route (65.6%).

Mais est que ces résultats sont influencés par les caractéristiques de notre échantillon, on répondra à cette question dans le teste des 'hypothèses.

5. Les pistes d'amélioration de la prévention et la sécurité routière

En matière de pistes d'amélioration de prévention et de la sécurité routière, la majorité des répondants disent focaliser les efforts de la sécurité routière en Algérie sur le facteur humain, ensuite (14.5%) sur l'organisation, (13.9%) sur l'environnement routière et (3.8%) sur les cotés techniques. Ces résultats confirment les résultats obtenus au 1^{er} axe, et elles correspondent aux statistiques d'accidents routiers de l'année 2011. Les enquêtés sont légèrement d'accord sur les mesures suivantes:

- l'application du permis à point ;
- l'investissement dans les radars automatiques ;
- l'augmentation de nombre des radars sur les routes;
- et le renforcement des mesures de contrôle sur les routes.

Ces résultats reflètent que les Algériens, d'une part ne connaissent pas bien le permis à point (l'application de ce permis n'est pas encore sur tout le territoire national), voient les radars et les mesures de contrôle comme un obstacle et pas un outil de sécurité.

Par contre, ils sont plutôt d'accord sur:

- Le développement des transports collectifs ;
- l'amélioration de l'information routière;
- et les programmes de formation des auto-écoles.

6. Teste et validation des hypothèses

Les tests des hypothèses se vérifient par le biais de tests Khi-deux, T-test et ANOVA à un facteur. Tous les tests statistiques ont été effectués avec un seuil de confiance fixé à 95%, la marge d'erreur est donc de 5% (P). Nous avons croisé un certain nombre de variables afin de déterminer les liens existants et l'influence de certaines variables.

Dans le tableau N°07 nous reprenons l'ensemble des résultats et des hypothèses testés.

Tableau N°07 : récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de l'enquête

| Hypothèses de recherche | Résultats des tests |
|---|------------------------------|
| H1. Il n'y a pas de différences démographiques (sexe, âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle) en matière de la perception vis-à-vis la gravité du problème. Par contre le niveau d'étude influence sur cette perception. | Validée partiellement |
| H2: les usagers motorisés sont plus préoccupés par le problème que les usagers non motorisés. | Non validée |
| H3. La majorité des conducteurs algériens ont un comportement dangereux au volant. | Validée |
| H4. Il n'existe pas des différences régionales et par le niveau d'étude dans le respect du code de la route, par contre il y'a une déférence entre hommes/femmes, les catégories d'âge. | Partiellement validée |
| H5: Les algériens sont en faveur des initiatives visant à améliorer la sécurité et la prévention routière, et il n'existe pas de différences démographiques ou régionales. <ul style="list-style-type: none"> - Par région (non validée) - Par sexe (non validée) - Par catégorie d'âge (non validée) - Par niveau d'étude (Validé) - Par occupation (Non validé) | Partiellement validée |

Source : Résultats de l'enquête

Conclusion générale :

Pour que nos routes soient mieux sécurisées, il est question de savoir comment agir précisément sur le célèbre et classique triptyque (Homme, Véhicule et Infrastructure). Et pour la sécurité de tout le monde, il faut que tout le monde agisse. En l'absence des données fiables sur la sécurité routière en Algérie, notre travail représente une base de données et d'informations de grande qualité qui est profitable pour toutes les parties prenantes dans le domaine de la sécurité routière ; le CNPSR en premier lieu, le Ministère des transports, les ministères de la défense nationale (Gendarmerie nationale), le ministère de l'intérieur, mais aussi les chercheurs universitaires.

Bibliographie :

1. Boubakour. F, **Développement de l'utilisation de voitures particulières en Algérie: Quel arbitrage avec le transport en commun**, Buenos Aires (Argentine), Actes de conférence internationale CODATU XIV 2010,
2. Boubakour. F, **Améliorer les aspects sureté et sécurité dans les transports**, Recherche dans la région euro-méditerranéenne, Batna, Commission européenne, 2009.
3. Jean Chapellon, **La politique de sécurité routière: derrière les chiffres, des vies"**, Lavoisier édition, Paris, France, 2008.
4. CERTU, **Stratégie de mobilité durable dans les villes des pays en développement**, Guide pédagogique, Lavoisier édition, Lyon, France, 2008.
5. CERTU, **Comprendre le trafic routier : Méthodes et calculs**, Lyon, France, 2010.
6. CNPSR, **La sécurité et la sureté dans les moyens de transports collectifs**, Revue La prévention et la conduite, N°07, CNPSR, Alger, Algérie.
7. CNPSR, **Le rôle de la gestion du trafic routier dans la sécurité routière**, Revue La prévention et la conduite, N°08, CNPSR, Alger, Algérie.
8. Fernand Martin, **La vie humaine a-t-elle une valeur économique?**, Article, Université de Montréal, Montréal, Québec, 15 février 2003.
9. Fondation de recherches sur les blessures de la route, **Sondage sur la sécurité routière 2002 : La conduite en état d'ivresse**, ISBN : 0-920071-32-5, Ottawa (Ontario), Canada, Décembre 2002.
10. Fondation de recherches sur les blessures de la route, **Sondage sur la sécurité routière 2004: la somnolence au volant**, ISBN: 0-920071-48-1, Ottawa (Ontario), Canada, Février 2005.
11. Himouri. S, **Le modèle théorique du suivi de l'insécurité routières en Algérie de 1970-2002**, thèse Doctorat d'Etat, Université des sciences et technologies d'Oran Mohamed Boudiaf, 12/2005.
12. Laurent CARNIS et Dominique MIGNOT, **Pour une économie de la sécurité routière: Emergence d'une approche pour l'élaboration de politiques publiques**, Collection Méthodes et Approches dirigée par Gérard Brun, Economica, Paris, France, 2012.
13. Margie Peden et al, **Rapport mondial sur la prévention et les traumatismes dus aux accidents de circulation**, OMS, Genève, Suisse, 2004.
14. Mouloud Haddak, **Cours en sécurité routière étrangère**, ENTPE, Lyon, France 2008.
15. Nicole MUHLRAD, **Système de gestion de la sécurité routière : une méthode de diagnostic adaptable aux pays à faible ou moyen revenus**, LET, INRETS, Décembre 2006.

16. Philippe L g , **Sécurité et sûreté des transports : un état de l'art méthodologique**, Synthèse de l'INRETS N 58, les collections de l'INRERS, Bron cedex, France, Décembre 2008.
17. Rémy Prud'homme et autres, **Notre système de transport actuel est-il durable?**, Presses de l' cole nationale des ponts et chaussées, Mars 1999.
18. Robert Delorme et Sylvain Lassarre et coordinateurs, **Les régimes français et britannique de régulation du risque routier : La vitesse d'abord**, Synthèse INRETS N 57, Les collection de l'INRETS, Bron cedex, France, Décembre 2008.

Site Internet

- 1- <http://www.filsantejeunes.com/cest-quoi-la-prevention-routiere-5336>
- 2- <https://fr.scribd.com/document/343645725/Accident-de-La-Route>
- 3- <http://www.securite-routiere-az.fr/h/haddon-matrice-d/>
- 4- https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjT69CG2ITRAhWUOFAKHRQkCTMQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ercepresliffre.fr%2Fv2013%2Fattachements%2Farticle%2F550%2FEnqu%25C3%25AAte%2520sur%2520les%2520transports-%2520v0.2.doc&usg=AFQjCNGmlmjIFMzm7g8eJSif_ZmxxDZMig&bvm=bv.142059868,d.d24
- 5- https://www.cdc.retraites.fr/IMG/pdf/PPRR26_1_.pdf?cible=_non

L'INVESTISSEMENT DIRECT ETRANGER EN ALGERIE: ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Hocine HASSANI, Doctorant, ENSSEA

Résumé: Au cours des trois dernières décennies, l'attitude de nombreux pays à l'égard de l'IDE s'est progressivement modifiée. En effet, après avoir évité cet investissement, les pays en voie de développement commencent à partir des années 1990 à déployer beaucoup d'efforts pour attirer l'IDE. Ce travail se propose de répondre aux questions suivantes : Pourquoi tous les pays ou presque rivalisent-ils entre eux pour attirer autant que possible d'IDE? Ces derniers sont-ils toujours bénéfiques pour les pays hôtes? Quels sont les obstacles qui risquent d'empêcher la pérennisation des IDE en Algérie? Comment l'Algérie peut-elle maximiser les avantages de l'IDE?

Mots-clés: Investissement direct étranger (IDE), les firmes multinationales, croissance économique, climat des affaires, compétitivité, délocalisation, attractivité.

Introduction :

La majorité des nations en voie de développement, se trouvent confrontées aux difficultés du financement de leur activité économique, celles-ci expriment des besoins multiples concernant les fonds que ce soient nationaux ou étrangers, publics ou privés afin de subvenir à l'acquittement du déficit commercial de la balance des paiements d'une part, et en vue de garnir l'écart entre l'épargne et l'investissement vitales au développement, d'autre part et puisque la requête des créances internationales sont pour la majorité de ces Etats bornés par le niveau de leur emprunt, l'IDE se découvre comme alternative non créatrice de dette. En conséquence, à l'égard de la crise des années 80, l'IDE n'a rompu de captiver la vigilance des ordonnateurs, en procédant entièrement au retrait de la théorie antagonique à l'IDE. En effet, au cours des années 1960 et 1970, l'IDE était scruté avec énormément de perplexité et de suspicion, sur des épreuves d'ordre politique beaucoup de pays voyaient l'IDE comme une dissuasion tangible et un facteur de suprématie en mesure de porter atteinte à la souveraineté nationale.

Néanmoins présentement, la masse des Etats concourent en vue de fournir un milieu séduisant en matière de code des investissements stimulant, la libéralisation interne et externe, la politique de privatisation, les politiques économiques et les conditions de production les plus attractives.

On peut même dire que la portée positive de l'IDE sur la croissance économique est quasiment transformée en conventionnelle puisque une masse d'organismes internationaux et des économistes augurent l'IDE comme une qualité de thérapeutique prodige pour les "embarras chroniques" des Etats en voie de développement, parce que l'intérêt accentué à l'IDE dans ces nations est couvert par d'abondantes perspectives.

Prenant en considération ces réalités, cet essai se tend à riposter aux interrogations suivantes:

- 1- Pourquoi tous les États concourent-ils entre eux pour attirer autant que possible d'IDE?
- 2- L'IDE est-il toujours bénéfique pour les États hôtes?
- 3- Quels sont les obstacles qui risquent d'empêcher la pérennisation des IDE en Algérie?
- 4- Comment l'Algérie peut-elle maximiser les avantages de l'IDE

I. Notions élémentaires de l'investissement direct étranger (IDE) :

I.1 Définition de l'IDE

Pour le Fonds Monétaire International, l'IDE est toute opération de prise de participation supérieure ou égale à 10% au-delà des frontières nationales à travers la création d'entreprises, la prise de participation, les bénéfices investis et les emprunts entre filiales.

Pour l'OCDE, l'IDE est une activité par laquelle un investisseur résidant dans un pays obtient un intérêt et une influence significative dans la gestion d'une entité dans un autre Etat. Cette opération peut consister en la création d'une entreprise entièrement nouvelle c'est-à-dire investissement de création ou, fréquemment, à convertir le statut de propriété des entreprises existantes (en recourant aux fusions et d'acquisitions).

Selon la commission européenne (CE), l'IDE est la mise en place ou l'acquisition d'actifs générateurs de revenus dans un Etat étranger et, sur lesquels, l'entreprise qui investit détient un contrôle.

I.2 Définition de la FMN :

Pour *Josette Peyrard*, une firme multinationale est un ensemble de sociétés de différentes nationalités, juridiquement autonomes, contrôlées par une société mère ou société holding.

L'Organisation des Nations Unies (ONU) définit les FMN comme des grandes entreprises transnationales qui possèdent ou contrôlent des infrastructures de production ou de services à l'extérieur de l'Etat dans lequel elles sont basées.

I.3 Croissance de l'IDE dans le monde :

Selon le rapport 2006 sur l'investissement dans le monde établi par la CNUCED, l'investissement direct étranger a augmenté en 2005 pour la deuxième année consécutive. Ce phénomène se manifeste à l'échelle mondiale. Les entrées d'investissement direct étranger (IDE) ont été considérables en 2005. Elles ont augmenté de 29%, pour atteindre 916 milliards de dollars, après avoir déjà progressé de 27% en 2004. L'IDE a connu un accroissement dans toutes les principales sous-régions, atteignant dans certaines parmi elles des paliers inédits dans 126 des 200 Etats et territoires examinés par la CNUCED. Cela étant, les entrées mondiales d'IDE sont restées nettement en dessous du niveau record de 1 400 milliards de dollars de l'année 2000.

Tableau n° 1: Répartition régionale des entrées d'IDE 1994-2005
(En 10⁹ dollars et en pourcentage)

| Région/pays | Entrée d'IDE (en 10 ⁹ dollars) | | | | | | |
|---|---|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 1994-1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Pays développés | 373.9 | 1133.7 | 599.3 | 441.2 | 358.5 | 396.1 | 542.3 |
| Europe | 220.4 | 721.6 | 393.1 | 314.2 | 274.1 | 217.7 | 433.6 |
| Union Européenne | 210.3 | 696.1 | 382.0 | 307.1 | 253.7 | 213.7 | 421.9 |
| Japon | 3.4 | 8.3 | 6.2 | 9.2 | 6.3 | 7.8 | 2.8 |
| Etats-Unis | 124.9 | 341.0 | 159.5 | 74.5 | 53.1 | 122.4 | 99.4 |
| Autres pays développés | 25.1 | 89.7 | 40.4 | 43.4 | 25.0 | 48.3 | 6.5 |
| Pays en développement | 166.4 | 266.8 | 221.4 | 163.6 | 175.1 | 275.0 | 334.3 |
| Afrique | 8.4 | 9.6 | 19.9 | 13.0 | 18.5 | 17.2 | 30.7 |
| Amérique latine et Caraïbes | 65.2 | 109.0 | 89.4 | 54.3 | 46.1 | 100.5 | 103.7 |
| Asie-Océanie | 92.9 | 148.3 | 112.2 | 96.2 | 110.5 | 157.3 | 200.0 |
| Asie | 92.4 | 148.0 | 112.0 | 96.1 | 110.1 | 156.6 | 199.6 |
| Asie occidentale | 3.1 | 3.5 | 7.2 | 6.0 | 12.3 | 18.6 | 34.5 |
| Asie de l'Est | 58.5 | 116.3 | 78.8 | 67.4 | 72.2 | 105.1 | 118.2 |
| Chine | 40.7 | 40.7 | 46.9 | 52.7 | 53.5 | 60.6 | 72.4 |
| Asie du Sud | 3.4 | 4.7 | 6.4 | 7.0 | 5.7 | 7.3 | 9.8 |
| Asie du Sud-est | 27.4 | 23.5 | 19.6 | 15.8 | 19.9 | 25.7 | 37.1 |
| Océanie | 0.5 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.7 | 0.4 |
| Europe du Sud-est et CEI | 7.8 | 9.1 | 11.5 | 12.9 | 24.2 | 39.6 | 39.7 |
| Europe du Sud-est | 2.2 | 3.6 | 4.2 | 3.9 | 8.5 | 13.3 | 12.4 |
| CEI | 5.6 | 5.4 | 7.3 | 9.0 | 15.7 | 26.3 | 27.2 |
| Monde | 548.1 | 1409.6 | 832.2 | 617.7 | 557.9 | 710.6 | 916.03 |
| Part dans les flux mondiaux d'IDE (en pourcentage) | | | | | | | |
| | 1994-1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Pays développés | 68.2 | 80.5 | 72.0 | 71.4 | 64.3 | 55.7 | 59.2 |
| Pays en développement | 30.4 | 18.9 | 26.6 | 26.5 | 31.4 | 38.7 | 36.5 |
| Europe du Sud-est et CEI | 1.4 | 0.6 | 1.4 | 2.5 | 4.3 | 5.6 | 4.3 |

Source: CNUCED, World Investment Report 2006.

II. Impact de l'IDE sur l'économie des pays d'accueils :

Les gouvernements jouent un rôle important sur le développement et la promotion des activités de l'IDE. Ils présentent nombre de stimulants financiers et non financiers pour attirer les IDE dans leurs Etats, couramment en compétition avec les pays limitrophes. Il est alors possible de souligner que la méfiance des gouvernements des pays hôtes envers des firmes étrangères qui prévalait dans les années 70 et 80 a néanmoins laissé progressivement la place à des stratégies destinées à les captiver.

Tableau n° 2 : Modifications apportées aux régimes nationaux d'investissement, 1992-2005

| Indicateurs | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nombre de pays ayant modifié le régime d'investissement | 43 | 57 | 49 | 64 | 65 | 76 | 60 | 63 | 69 | 71 | 70 | 82 | 102 | 932 |
| Nombre de modifications | 77 | 100 | 110 | 112 | 114 | 150 | 145 | 139 | 150 | 207 | 246 | 242 | 270 | 205 |
| Plus favorable à l'IDE | 77 | 99 | 108 | 106 | 98 | 134 | 136 | 130 | 147 | 193 | 234 | 218 | 234 | 164 |
| Moins favorable à l'IDE | | 1 | 2 | 6 | 16 | 16 | 9 | 9 | 3 | 14 | 12 | 24 | 36 | 41 |

Source: CNUCED, World Investment Report 2006.

L'interrogation maintenant est de savoir pourquoi tous les Etats ou quasiment concourent-ils entre eux pour captiver le maximum réalisable d'IDE ? Celui-ci est il toujours profitable pour les Etats hôtes ?

L'examen des répercussions des IDE fait résulter deux principaux courants de pensée, dont les essentielles particularités peuvent être succinctement rappelées ici. Suivant la théorie néo-classique, les flux d'IDE concordent à une adéquation des firmes aux conditions des marchés nationaux et internationaux, en termes de coûts des facteurs résultant des dotations factorielles. Les fonds devraient donc aller des Etats où ils sont prospères vers ceux où ils sont rares, car dans ces derniers, les productivités des nouveaux investissements devraient être plus éminentes.

II.1 Les impacts positifs :

L'IDE est transformé en une source essentielle de financement extérieur privé pour les pays en développement. Contrairement à des autres grands types de flux de fonds privés extérieurs, il est motivé notamment par

la perspective des profits à long terme que les investisseurs espèrent réaliser dans des activités de production qu'ils gèrent directement. Les prêts bancaires étrangers et les investissements de portefeuille, qui sont sensibles à une variété de facteurs à l'image du taux d'intérêt, et enclins à un comportement orthodoxe, ne servent pas à financer des activités gérées par les banques ou les investisseurs, généralement à la recherche de profits à court terme.

L'attitude des flux de prêts bancaires et d'investissements de portefeuille, d'une part ; et des flux d'IDE, d'autre part, à destination des pays d'Asie touchés par la tourmente financière de 1997 fait ressortir cette différence : cette année-là, les flux d'IDE vers les cinq pays les plus affectés sont demeurés positifs et n'ont que légèrement glissé pour l'ensemble du groupe, alors que les flux de prêts bancaires et d'investissements de portefeuille diminuaient soudainement, voire devenaient négatifs.

II.1.1 L'IDE et la croissance économique :

Aujourd'hui, les économistes tendent à reconnaître une portée globale positive des IDE sur la croissance des pays en développement mais avec des nuances habituellement sérieuses. Comment comparer l'Inde, dont le taux de croissance est supérieur à 5 % avec une maigre existence d'IDE, et l'Angola, où l'importance des IDE fonctionne identiquement avec une croissance négative, la Malaisie et la Chine, où les IDE vont de pair avec la croissance.

L'impact des IDE sur la croissance sera dépendant des interactions qui se développeront (ou non) avec les variables suivantes, choisies en raison de leur importance dans le cas des pays en développement : le développement humain, l'investissement national, la politique commerciale et la réduction de la pauvreté.

II.1.2 L'IDE et le développement des ressources humaines :

Dans le cas des pays en voie de développement, le transfert de savoir-faire technique et des techniques de management est utilisé pour améliorer la qualité du travail local, la gestion et les systèmes d'éducation et de formation. Cette amélioration permet aux pays en développement de rattraper leur retard sur le développement économique des pays industriels.

Ce fut particulièrement important dans le cas du développement rapide des économies de Taiwan, de la Corée du Sud et de Hongkong, qui sont désormais considérées, compte tenu de leur importante capacité d'exportation, comme les pays nouvellement industrialisés ayant la croissance la plus rapide. L'éducation, les activités de formation, le

payement des salaires, ont été considérés comme les principaux mécanismes à travers lesquels l'IDE contribue à l'accumulation du capital humain.

II.1.3 Autres effets positifs:

- ✓ Transfert de technologie sous la forme de savoir faire technique, de techniques de management et de techniques de marketing. Il en résulte une externalisation de certains coûts, et des retombées positives bénéfiques aux entreprises locales et même à certaines branches du secteur public ;
- ✓ L'un des moyens les plus efficaces pour réduire la puissance monopolistique des entreprises locales et de stimuler la concurrence nationale tout en encourageant l'entrepreneuriat, est l'attraction des FMN dans le pays en s'assurant que leur entrée sur le marché ne se fasse pas par le biais de fusions-acquisitions qui pourraient avoir un effet contraire à celui escompté. C'est l'une des principales idées à l'origine des programmes de privatisation et de déréglementation entrepris par les gouvernements à travers le monde.

II.2 Les impacts négatifs des IDE:

- ✓ La présence des firmes multinationales est parfois perçue comme un sinistre menaçant la souveraineté du pays d'accueil. C'est un argument particulièrement valide dans le cas des pays en développement qui sont souvent considérés comme vulnérables face à la puissance et à l'influence mondiale des FMN.;
- ✓ La technologie apportée par une firme multinationale peut être insuffisante ou inadaptée aux besoins du pays d'accueil. Les méthodes de production basées sur une technologie moderne et sophistiquée ; à titre d'illustration, les méthodes pour les quelques pays d'accueil peut ne pas avoir de main-d'œuvre ou d'industries de soutien suffisamment compétentes peuvent nécessiter un système de production intensif en capital qui peut ne pas déboucher sur une création d'emplois aussi massive que le gouvernement aurait pu le souhaiter.

III : L'IDE en Algérie, réalités et visions :

L'évolution de passage d'un système économique concentré sur une économie de marché a prescrit au gouvernement algérien, dès le début des années 90, une politique de réformes structurelles qui a rendu réalisable le rétablissement des équilibres macroéconomiques et la libéralisation de l'économie. Ces réformes ont permis d'améliorer quelques performances en termes de croissance du produit intérieur brut (PIB) et le développement

d'un secteur privé plus actif, entraînant par conséquent un plus grand flux entrant d'investissements directs étrangers (IDE). En conséquence, en 2002, l'Algérie s'est classé premier Etat hôte d'IDE au Maghreb et troisième en Afrique.

III.1 l'évolution des IDE en Algérie

Les investissements directs étrangers en Algérie ont connu un processus tranché. Deux grandes phases marquent le progrès des IDE en Algérie : de 1970 à 1994, d'une part ; et depuis 1995 à ce jour, d'autre part.

L'attractivité de ce secteur s'est renforcée successivement aux chocs et contrechocs pétroliers des années 70 et 80. L'accroissement du prix du pétrole et l'interdiction imposée aux grands groupes pétroliers de disposer des champs pétrolifères ont rendu énormément plus attirants les investissements dans les infrastructures pétrolières et gazières et autorisé par la même circonstance l'atténuation de la carence de ressources financières essentielles pour l'entretien et la mise à niveau de celles-ci.

Tableau n° 3: évolution des montants d'IDE vers la région MEDA

(En millions de dollars)

| Flux d'IDE | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|-------|
| Algérie | 260 | 501 | 507 | 438 | 1196 | 1065 | 634 | 882 | 1081 | 3000 |
| Chypre | 491 | 264 | 685 | 804 | 652 | 297 | 891 | 1079 | 1166 | n.a |
| Egypte | 887 | 1065 | 2919 | 1235 | 510 | 647 | 237 | 2157 | 5376 | 5300 |
| Israël | 1628 | 1760 | 2889 | 4392 | 3044 | 1648 | 3745 | 1619 | 5587 | 13200 |
| Jordanie | 364 | 310 | 158 | 787 | 100 | 56 | 436 | 651 | 1532 | 1500 |
| Liban | 150 | 200 | 250 | 298 | 249 | 257 | 2860 | 1899 | 2573 | 1000 |
| Maroc | 1188 | 417 | 1376 | 423 | 2808 | 428 | 2429 | 1070 | 2933 | 2897 |
| A. Palestine | 149 | 58 | 19 | 76 | 51 | 41 | n.a | 3 | n.a | n.a |
| Syrie | 80 | 82 | 263 | 270 | 205 | 225 | 180 | 275 | 500 | 2000 |
| Tunisie | 365 | 668 | 368 | 779 | 486 | 821 | 584 | 639 | 782 | 3312 |
| Turquie | 805 | 940 | 783 | 982 | 3266 | 1037 | 1752 | 2837 | 9681 1 | 7100 |

Source: CNUCED, World Investment Report 2006.

III.2 Les aubaines de l'Algérie quant aux investissements directs étrangers :

III.2.1 Des équilibres macroéconomiques favorables :

C'est dans cette nouvelle disposition économique en constante amélioration, déterminée par des finances publiques saines, des stabilités macroéconomiques reconquises, une proportion d'endettement favorable et une volonté forte de mutation du système économique, que les derniers investissements étrangers se sont accomplis en Algérie.

S'agissant de la croissance : l'Algérie ne cesse de bénéficier de la détermination des marchés pétroliers mondiaux. Sa performance est solide, affichant une vigoureuse croissance et des surplus budgétaires et extérieurs abondants.

Tableau n° 4 : Le taux de croissance du PIB

(En pourcentage %)

| Année | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Taux | 6.8 | 5.1 | 5.2 | 5.5 | 5.8 | 4.6 | 5.0 |

Source: CNUCED, World Investment Report 2006.

L'inflation a été éminemment maîtrisée, passant de 29,7 % en l'année 1995 à 1,4 % en l'année 2002.

De leur côté, les indispensables indicateurs d'endettement extérieur se sont véritablement améliorés depuis l'année 2000. L'encours de la dette extérieure (en pourcentage du PIB) a décru, passant de 46.1% fin 1999 à 15% en 2005, l'encours de la dette extérieure proportionnellement aux recettes en devises du pays se manifestant par les exportations en biens et services a été fractionné approximativement par 6, se situant à 0.34% en 2005 en raison de la montée rapide du prix des hydrocarbures. La dette extérieure serait à la fin de l'année 2006 de 4.9 milliards de dollars, soit 4.3% du PIB.

III.2.2 Libéralisation et réforme de l'économie

La politique des réformes amorcée par l'Algérie depuis le début des années 90 a pour but un bouleversement profond de l'économie, avec la définition d'un cadre juridique nouveau au profit de l'économie de marché, des mesures de stabilisation macroéconomique, et des plans de restructuration sectorielle afin d'intégrer l'économie algérienne dans l'économie mondiale. Selon les experts de la CNUCED, les bons résultats réalisés récemment par l'Algérie en ce qui concerne les flux entrants d'IDE

réaffirment un sensible progrès de l'environnement économique national. En vue de réformer sa séduction et de jouir des flux renforcés de l'IDE, le gouvernement algérien s'est engagé, à partir des années 90, dans une série de réformes structurelles, tendant à garantir le raffermissement macroéconomique et la libéralisation du commerce extérieur.

III.2.3 Abondance des ressources naturelles :

La disponibilité des ressources naturelles représente un atout majeur pour l'économie nationale qui devrait pouvoir jouer un rôle géostratégique dans la région. En conséquence, l'Algérie est un gros exportateur d'hydrocarbures (pétrole et gaz). C'est le quatorzième exportateur de pétrole du monde et il procure près de 20 % du gaz naturel de l'Europe. En 2004, la production pétrolière était de 1,9 million de barils/jour, et la production commercialisée de gaz se comptait à 225 millions de mètres cubes/jour, soit environ 3 % de la production mondiale.

III.2.4 L'Algérie : un grand marché, à proximité des grands marchés potentiels :

Comparativement à ses voisins du Maghreb, l'Algérie jouit de beaucoup de potentialités auprès des entreprises captivées par la région d'un marché plus large, parce que l'entrée et la taille du marché intérieur sont des éléments décisifs dans la prise de décision d'investir sur place. Les entreprises installées en Algérie jugent la taille du marché intérieur aussi plus importante qu'elles ne le pensaient avant leur installation.

III.2.5 Certification d'un Accord d'association avec l'Union européenne (AAUE):

L'AAUE s'inscrit dans la foulée des efforts accrus de l'Union européenne visant à élargir et à approfondir ses relations avec les pays du Sud-est méditerranéen. Il s'agit d'un accord de partenariat de grande envergure dont les retombées sont toutes à la fois économiques, financières, sociales, culturelles, technologiques, politiques et sécuritaires. Au centre de l'accord, la libéralisation progressive du commerce des biens et des services, ainsi qu'une libéralisation accrue des mouvements de capitaux.

IV: Climat des affaires en Algérie: carences et perspectives d'amélioration:

Nonobstant la capacité de l'Algérie en les investissements directs étrangers, et malgré les efforts gigantesques qui ont été consentis afin d'interpréter dans la réalité juridique le régime propice à l'égard de l'IDE, malgré cette vigoureuse détermination politique, d'abondants obstacles à

l'investissement persistent et sont de nature à décourager les IDE désireux de venir s'implanter en Algérie.

IV.1 Réformes du secteur bancaire: un bilan mitigé :

Une étude, effectuée par des experts de l'Union Européenne montre que si l'Algérie dispose des chances véritables pour séduire les IDE en matière de taille de marché, énergie et coût de la main d'œuvre dont la qualification devait être modernisée néanmoins, l'état du système bancaire particulièrement forme la première contrainte importante à l'IDE, il est classé bien avant la sécurité du pays et la lourdeur des procédures douanières et administratives.

IV.2 Forces du potentiel d'investissement en Algérie

- ✓ Rétablissement des équilibres macroéconomiques ;
- ✓ Évaluation positive des réformes achevées par les milieux étrangers des affaires ;
- ✓ Volonté réformatrice des autorités ;
- ✓ Faible coût de l'énergie;
- ✓ Taille potentielle du marché s'élevant à 30 millions de consommateurs;
- ✓ Force de travail jeune et maîtrisant plusieurs langues.

IV.5 Faiblesses du potentiel d'investissement en Algérie

- ✓ Retard dans les infrastructures ;
- ✓ Ralentissement en matière de la mise en place des réformes de deuxième génération ;
- ✓ Ralentissement important quant aux réformes financières et bancaires ;
- ✓ Difficulté d'accès au financement pour les PME/PMI ;
- ✓ Secteur informel important ;
- ✓ Lenteurs judiciaires.

IV.6 Opportunités du potentiel d'investissement en Algérie

- ✓ Hydrocarbures et énergie ;
- ✓ Infrastructures des NTIC (IPS, E-banking, Satellite, Wireless...);
- ✓ Mines ;
- ✓ Agroalimentaire ;
- ✓ Privatisation d'Algérie Télécom en 2003 Troisième licence GSM ;
- ✓ Tourisme ;
- ✓ Électronique Parc technologique de Sidi-Abdallah.

IV.7 Menaces du potentiel d'investissement en Algérie

- ✓ Lenteur des déréglementations ;
- ✓ Lenteur bureaucratique de l'administration publique ;
- ✓ Retard dans la mise à niveau des fonctionnaires de l'administration publique ;
- ✓ Faible taux de pénétration des NTIC limitant le développement du secteur dans son ensemble ;
- ✓ Fuite des cerveaux.

Conclusion :

Le pouvoir algérien doit maintenant relever un défi de taille, à savoir le perfectionnement du climat des affaires et la création d'un environnement économique plus attrayant pour les IDE qui consent à l'Algérie d'être plus concurrentielle au niveau international, à savoir amplifier sa participation dans la production et les exportations mondiales, et assimiler l'évolution de la mondialisation de l'économie par le haut. L'Algérie doit agir en tant qu'acteur et non pas comme simple sujet passif et participer aux gains du libre échange et du commerce mondial.

L'amélioration du climat des affaires est, pour une bonne part, tributaire de la détermination de l'Algérie à poursuivre les réformes, parce que l'expérience des autres pays rivaux de l'Algérie montre que sauf les Etats déterminés à entreprendre des réformes jouissent pleinement et rapidement d'une croissance plus élevée et de l'investissement direct étranger. L'évolution économique favorable de la Jordanie et de la Tunisie est, selon toute vraisemblance liée aux réformes économiques de grande ampleur ayant escorté la libéralisation du commerce de ces pays. La Jordanie, la Tunisie et le Maroc ont enregistré un renforcement de leur croissance économique et des entrées d'IDE qui ont permis d'augmenter la part de marché de ces pays au niveau mondial.

Actuellement, l'économie algérienne est-elle attrayante et concurrentielle ? La réponse est malheureusement négative conformément à l'appréciation des organismes internationaux, le Fonds Monétaire International, le Forum de Davos et la Banque Mondiale en l'occurrence; cette dernière, et chaque année depuis dix ans, apprécie le climat des affaires en Algérie comme peu séduisant. Cela dégage pourquoi la majorité des entreprises étrangères s'entendent pour l'activité commerciale en Algérie et en ne procédant nullement à des investissements d'envergure, au moment où nos voisins les plus proches jouissent des privilèges que permettent les IDE. En illustrant cela, après Renault ayant opté pour la construction de sa première usine d'Afrique au Maroc, c'est au tour de Latécoère, l'essentiel

sous-traitant d'Airbus, de délocaliser son usine toulousaine vers le Maghreb. Cette fois, c'est la Tunisie qui a gagné le pari de la séduction de cet important investissement générateur d'un millier d'emplois.

C'est très évident que pour les investisseurs étrangers, seules comptent les tangibles options disponibles par les Etats d'accueil d'obtenir des taux de profit consistants, meilleurs ici qu'ailleurs, et les firmes multinationales apprécient ces options de profit à l'aune d'un certain nombre de paramètres connus, parce que les investisseurs étrangers supplient notamment une bonne lisibilité des horizons économiques de l'Etat d'accueil, des taux de croissances économiques captivants et un coût de travail performant pour une main-d'œuvre de bonne qualification.

Une étude du Conseil des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) a dévoilé que les rapports entre les Etats et les firmes multinationales s'appuient sur un différend, tandis que les Etats espèrent des IDE comme un support de développement et de croissance, les FMN maintiennent pour la perspective un impératif de rentabilité. Ces deux buts ne se croisent pas nécessairement. L'IDE est rentable pour l'Etat d'accueil si celui-ci dispose d'une palpable aptitude d'absorption conçue par une politique de développement harmonieuse, d'une matière grise tangible, d'entreprises locales concurrentielles, car l'IDE dans un Etat à économie désorganisée où les élites managériales sont peu nombreuses bénéficie simplement plus aux firmes multinationales qu'à l'Etat d'accueil.

Bibliographie:

Les ouvrages:

1. BENACHENHOU Abdellatif, *Les nouveaux investisseurs*, Alpha Design, 2006.
2. BOUZIDI Abdelmadjid, *Investissements directs étrangers: utiles, mais coûteux*.
3. REZIG Abdelouahab, *Algérie, Brésil et Corée de sud: trois expériences de développement*, OPU, Alger.
4. HARIRISON Andrew, ELSEY Ena, *Business international et mondialisation*, De Boeck, Bruxelles, 2004.
5. MAINGUY Claire, *L'impact des investissements directs étrangers sur les économies en développement*.
6. PEYRARD Josette, *Gestion financière internationale*, Librairie Vuibert, Paris, 1999.
7. SAVANT Karl, MALLAMPALLY Padma, *L'investissement direct étranger dans les pays en développement*, du site du FMI.
8. ALAYA Marouane, *Investissement direct étranger et croissance économique: une estimation à partir d'un modèle structurel pour les pays de la rive sud de la Méditerranée*, du site: www.beagle.u-bordeau*4.fr/alaya.pdf.

9. CAVES Richard, FRANKEL Jeffrey, *Commerce et paiements internationaux*, De Boeck, Bruxelles, 2003.

Les sites internet:

1. www.animaweb.org: site de anima; *IDE dans la région MEDA en 2006*.
2. www.educnet.education.fr/insee: site de l'institut national français des statistiques et des études économiques (INFSEE).
3. www.imf.org: site du FMI; *Algérie: questions choisies*.
4. www.oecd/dataoecd/pdf: site de l'organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE).
5. www.unctad.org/fr/docs: site de la CNUCED; Examen de la politique de l'investissement en Algérie.
6. www.unctad.org/fr/docs: site de la CNUCED; Le rapport 2006 sur l'investissement dans la monde.

LE PASSAGE VERS L'ADMINISTRATION ELECTRONIQUE EN ALGERIE : L'EXPERIENCE DU MINISTERE DE LA JUSTICE

Djellali Ahlem Chahrazed, doctorante, ESC, Labo Marketic

Ratiba Aroub, Maitre de Conférences A

Résumé: Depuis les années 1990, le concept des TIC au sein des administrations publiques a connu une forte émergence. En effet, le recours à ces outils s'est généralisé surtout dans les pays de l'OCDE étant donné que leur finalité est de simplifier les procédures administratives, tout en réduisant les délais et les coûts associés aux échanges d'information et à la fourniture du service public.

L'Algérie, soucieuse de s'adapter à une société de l'information, a adopté en 2013 une stratégie nationale «e-Algérie» visant à renforcer les performances de l'économie nationale, et à améliorer la relation administration/citoyen via l'utilisation des TIC.

Mots clés: TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), Administration électronique, Service public, Procédures administratives.

Définitions :

Les TIC ont pris de l'ampleur au sein des organisations publiques. Cependant le «e-gouvernement» ne se limite pas à la simple mise en ligne d'informations sur les sites Web des administrations publiques: il implique une profonde refonte de la structure et du fonctionnement des administrations (Bal²⁰⁰⁵).

La définition de l'administration électronique selon l'Organisation de Coopération et de développement Economique (OCDE) prend en considération deux aspects fondamentaux à savoir: la mise à profit des utilisateurs des technologies nouvelles et l'amélioration de la qualité des services qui doit en découler du fonctionnement de l'administration.

La finalité de l'administration électronique est de simplifier et d'améliorer la vie du citoyen du point de vue de sa relation avec l'administration tout en créant une interactivité Etat/citoyen grâce à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, ce qui accroît son

efficacité et la rend plus facile d'accès par tous les usagers et donc elle devient un facteur d'économie et de modernisation.

Toutefois, avec la montée en puissance du concept de «e-gouvernement» ou d'administration électronique qui «est un levier exceptionnel pour la réforme et la modernisation de l'administration, car elle offre incontestablement des innovations pertinentes dans les relations entre les usagers et les administrations, comme entre les administrations» (Oberdorff, 2006), la réforme de l'administration publique et la modernisation de la puissance publique s'est révélé une exigence pour l'Algérie.

Les orientations gouvernementales algériennes demeurent influencées par la pression internationale et les mutations profondes et rapides internationales qu'a connus la société de l'information.

L'Algérie, consciente de l'ampleur des attentes, de la réticence au changement et de l'insuffisance du savoir et des compétences, a formulé le souhait de moderniser le pays (Demmouche, 2015).

De ce fait, le processus de modernisation et de développement de l'Administration publique entrepris par le gouvernement algérien, préconise de nouvelles méthodes de servir l'utilisateur du service public lui permettant d'accomplir les procédures et les démarches administratives.

Le secteur de la justice étant l'un des premiers secteurs touché par le mouvement de modernisation en Algérie, il a introduit des changements considérables sur le volet procédural en allégeant d'une part les procédures judiciaires (exemple : le retrait du casier judiciaire et du certificat de nationalité) et d'autre part, en améliorant la qualité des services offerts aux citoyens.

1- L'expérience du secteur de la justice en matière de modernisation:

Le processus de changement qu'entreprend le gouvernement algérien à travers la mise en place d'une stratégie de modernisation «e-Algérie» (Rapport e-Algérie, 2013) qui est axée autour de treize axes majeurs, a pour but la matérialisation et la concrétisation d'une véritable société de l'information et d'une économie numérique.

La simplification des procédures administratives constitue une composante primordiale du premier axe de cette stratégie qui s'articule autour de l'accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique. Sa mise en œuvre engendre une transformation majeure du mode de fonctionnement, d'organisation et de travail de l'administration et améliore davantage les relations de cette dernière avec les citoyens, notamment à

travers la mise en ligne des différents services leurs permettant d'acquies leur documents, réaliser leurs démarches et de satisfaire leurs besoins.

L'absence d'une telle démarche empêche la réalisation d'un des principaux objectifs de modernisation de l'administration publique qui est le rapprochement de l'administration des citoyens et l'amélioration de la productivité de l'administration publique algérienne car les procédures compliquées, la lourdeur des dossiers et des formulaires, le taux d'erreurs élevé de saisie et de re-saisie dues à la pratique manuelle, les longues queues d'attente est un véritable calvaire ou plutôt un parcours du combattant pour les citoyens.

En plus des longs déplacements qu'exigeait le retrait par exemple d'un simple certificat de nationalité, les citoyens algériens perdaient un temps inestimable dans les queues, derrière les guichets. Cela suppose une perte de temps, stress et absentéisme dans la mesure où ces déplacements, ne garantissaient pas automatiquement le retrait immédiat des documents administratifs.

De même, la complexité des procédures administratives et l'extension des délais sont des facteurs d'improductivité pour l'administration (Rapport de l'Observatoire Marocain de l'Administration Publique,2000). En effet, l'alourdissement administratif et les complications qu'il engendre, sont des maux qui peuvent être traités.

2- Le programme de modernisation du secteur de la justice :

Dans le cadre de la mise en œuvre du programme de réforme du secteur de la justice, le Ministère de la Justice a réalisé plusieurs projets stratégiques en matière de modernisation de la justice à travers une exploitation optimale des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le domaine judiciaire.

Dans cette perspective, les axes stratégiques adoptés au titre de la modernisation de la justice visent principalement à:

- Améliorer et moderniser le rendement du service public de la justice;
- Fournir les prestations judiciaires aux citoyens à distance;
- Simplifier les procédures judiciaires au profit des citoyens;
- Concrétisation de la «e-gouvernance».

En matière de prestation d'un service public moderne aux usagers, deux grandes étapes s'imposent: la première consiste à mettre des informations à disposition des citoyens et réduire la complexité administrative afin de simplifier leurs démarches administratives ; la

seconde, permet aux usagers de réaliser leurs démarches à distance et ce, à travers les informations mises en ligne.

2-1) Développement des systèmes d'information axés sur des bases de données centrales en vue de généraliser le travail à distance :

Dans le cadre des dispositions prévues par la loi n° 15-03 du 01 février 2015 relative à la modernisation de la justice, la centralisation des bases de données constitue un objectif de modernisation, au regard de son impact sur la qualité des services rendus aux citoyens.

Elle est inscrite au titre des projets visant l'amélioration du service public de la justice, elle constitue également un outil stratégique pour l'organisation et le déploiement des systèmes informatiques judiciaires, pour un passage rapide vers le travail à distance.

Les objectifs de cette centralisation visent essentiellement à :

- Accéder directement et en temps réel à une base de données unique, qui regroupe les fichiers de l'ensemble des juridictions;
- Le traitement automatisé des transactions sur une seule base centrale ;
- Accéder à toutes les informations à partir de n'importe quel point du territoire national ;
- Une visibilité instantanée depuis le tribunal jusqu'au site central ;
- La mobilité des citoyens avec la facilitation d'accès aux avantages offerts par le système judiciaire.

🚦 Centralisation de la base de données du certificat de nationalité

Suite à la mise en exploitation de la base de données centrale du certificat de nationalité depuis le 20.01.2014, de nouvelles prestations ont été mises à la disposition du citoyen afin de lui permettre d'obtenir le certificat de nationalité à partir de tous les juridictions sur une simple présentation d'une pièce d'identité nationale.

Néanmoins, pour la première fois, le citoyen devra présenter les pièces exigées habituellement.

🚦 Centralisation de la base de données du casier judiciaire:

Grace à cette base de données mise en exploitation depuis le 25.02.2014, de nouvelles prestations publiques sont à la disposition des citoyens, à savoir :

- La délivrance du bulletin n° 3 du casier judiciaire, en temps record au niveau de n'importe quelle juridiction ;
- Le traitement rapide des dossiers des prévenus ;
- Le traitement automatisé de la réhabilitation de plein droit ;
- L'alimentation de la base de données de la police judiciaire.

En outre, elle offre également aux administrations publiques, la possibilité de consulter instantanément et obtenir le bulletin n° 2 du casier judiciaire, à travers les juridictions, en vue de compléter les dossiers administratifs.

Cette démarche a permis aux administrations publiques de transmettre les demandes de bulletin n° 2 aux juridictions à travers la messagerie électronique du Ministère de la Justice.

2-2) Développement des prestations judiciaires via internet:

Compte tenu de l'utilisation des bases de données centrales pour optimiser le fonctionnement à distance des systèmes automatisés à savoir le casier judiciaire et le certificat de nationalité et grâce à la signature électronique, de nouvelles prestations sont offertes par le Ministère de la justice au bénéfice du citoyen, à savoir :

✚ Retrait du casier judiciaire (bulletin n° 3) et le certificat de nationalité signés électroniquement via internet :

Cette prestation a permis au citoyen à partir du 1^{er} trimestre 2015 d'obtenir ces deux documents en ligne sans qu'il se déplace au tribunal néanmoins pour la première fois afin de procéder à son enregistrement dans la base de données centrale, le citoyen devra présenter les pièces exigées habituellement.

Fiche technique relative au retrait du casier judiciaire et du certificat de nationalité signés électroniquement via internet .

Cadre juridique:

- La loi relative à la modernisation de la justice ;
- Loi fixant les règles générales relative à la signature et à la certification électronique ;
- Loi de finances 2015.

Public concerné par cette procédure

Citoyens et Justiciables

Différentes démarches que doit accomplir l'utilisateur (avant et après la numérisation) :

Avant :

- La présence du citoyen est obligatoire au niveau de la juridiction pour se faire délivrer son certificat de nationalité ;
- Le même dossier à fournir est exigé à chaque demande ;
- L'exigence d'un timbre fiscal.

Transition :

Aujourd'hui, les citoyens n'ont plus besoin d'être guidés dans leurs rapports avec les administrations en général, et les juridictions en particulier.

Après:

- Création de deux bases de données centrales l'une pour le casier judiciaire et l'autre pour le certificat de nationalité (depuis janvier 18 2014);
- La présence du citoyen n'est obligatoire que pour sa première demande du fait qu'il sera intégré dans la base de données nationale;
- Le dossier à fournir n'est exigé que pour la première demande;
- La prestation de délivrance est gratuite (loi de finance 2015).

Cette procédure a été mise en service depuis le 1^{er} trimestre 2015. Les résultats attendus de cette procédure sont :

- Intégrer la certification et la signature électronique dans le domaine judiciaire;
- Faciliter l'obtention du casier judiciaire et certificat de nationalité signés électroniquement (gain de temps et de coût) par un simple retrait via internet ;
- Réduire les déplacements des citoyens auprès des juridictions ;
- Dispense de fournir le même dossier à chaque demande ;
- Contribuer à la rapidité dans la constitution de certains dossiers administratifs.

🚦 Mise en place d'un dispositif d'authentification des documents judiciaires signés électroniquement et retirer via internet :

Le ministère de la justice a mis à la disposition des administrations et entreprises publiques, un guide d'utilisation de l'application d'authentification des documents judiciaires signés électroniquement, afin de vérifier la conformité des informations contenues dans les documents signés électroniquement.

🚦 Mise en service d'un centre d'appel au titre du Ministère de la justice:

Le centre d'appel permet de fournir au citoyen ou justiciable des prestations à distance tels que les renseignements sur le cours des affaires, et les prestations en ligne à travers un numéro vert (10-78).

🚦 Notification et communication des actes de procédures judiciaires par voie électronique:

Cette prestation est inscrite dans le cadre des mesures de facilitation et d'amélioration des procédures administratives, elle permet également :

- D'informer le citoyen ou justiciable par un SMS, sur le cours de son affaire;
- D'envoyer des SMS aux justiciables par envoi électronique au lieu de l'envoi de sommations légales physiques (convocations, assignations);

Cette mesure est facultative, sauf si le citoyen s'applique immédiatement aux juridictions après avoir reçu un SMS.

En termes de coûts, cette nouvelle mesure permet à la juridiction d'économiser les dépenses relatives aux déplacements et facilite l'accès à l'information judiciaire en un temps record.

Utilisation de la visioconférence au cours des procédures judiciaires :

Grace à une exploitation systématique et intensive des technologies de l'information et de la communication consolidant le processus de modernisation de la justice au service d'un meilleur rendement de l'appareil judiciaire, un nouveau mode de communication électronique a été mis en place ; il s'agit de la technique de visioconférence, qui permet de:

- Faciliter les procédures judiciaires au profit des citoyens ;
- Organiser les procès à distance ;
- Eviter le transport d'un détenu ou d'un témoin d'une ville à une autre pour l'auditionner ;
- Bonne gestion du secteur de la justice ;
- La juridiction peut également recourir à la visioconférence pour l'audition des témoins, des parties civiles et des experts ;
- Faciliter les procédures judiciaires et de rapprocher la justice au citoyen ;
- Organiser des formations et des conférences à distance au profit des magistrats et personnels relevant de la justice.

Retrait du casier judiciaire (bulletin n° 3) et du certificat de nationalité signés électroniquement auprès des représentations diplomatiques ou consulaires:

Cette nouvelle démarche est concrétisée par la mise à la disposition des services diplomatiques et consulaires relevant du Ministère des Affaires Etrangères, une interface de recherche automatisée dans les deux bases de données du casier judiciaire et du certificat de nationalité; cela en vue de:

- Permettre à notre communauté à l'étranger et aux étrangers ayant résidé en Algérie de retirer le bulletin n° 3 du casier judiciaire et/ ou le certificat de nationalité signés électroniquement à partir des représentations diplomatiques ou consulaires;
- Améliorer la procédure actuelle afin d'obtenir ces deux documents en temps record ;

- Réduire les délais du traitement des demandes.
- Alléger la procédure d'obtention de ce document pour remédier au problème d'éloignement.
- ✚ **Mise en place d'une nouvelle technique de retrait de la copie ordinaire des jugements et arrêts signés électroniquement via internet :**

La mise en place d'une telle technique permet de :

- Améliorer le rendement de l'appareil judiciaire à travers la simplification des procédures d'obtention des documents judiciaires en direction du justiciable ;
- Généraliser l'utilisation de la technique de signature électronique dans le domaine judiciaire;
- Permettre dans un premier temps, aux avocats de retirer la copie ordinaire des jugements et arrêts signés électroniquement via internet ;
- Absorber le flux vers les juridictions;
- Favoriser le travail à distance.
- Flexibilité dans les procédures judiciaires.

✚ **Adoption de la technique du bracelet électronique dans le domaine de l'instruction judiciaire :**

Dans le cadre des attributions juridiques assignées au juge d'instruction en matière du contrôle judiciaire, et afin d'assurer le bon fonctionnement des procédures d'instruction, l'autorité compétente peut astreindre l'inculpé au dispositif de surveillance électronique.

Le bracelet électronique vise à remplacer la détention temporaire à travers :

- Le renforcement des droits et libertés individuelles;
- La garantie du respect des obligations auxquelles l'inculpé a été astreint ;
- La contribution à la réinsertion de l'inculpé dans la société ;
- Le contrôle et la poursuite des mouvements de l'inculpé par les services compétent pour déterminer sa résidence.

✚ **Mise en place de la technique du procès à distance :**

Grace à une exploitation systématique et intensive des technologies de l'information et de la communication de l'appareil judiciaire, un nouveau mode de communication électronique a été mis en place. Il s'agit de l'organisation de procès à distance.

Les objectifs de cette démarche visent à:

- Améliorer le rendement de l'appareil judiciaire à travers l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication;

- Alléger le déroulement des procédures judiciaires, par le recueil des auditions et interrogatoires des témoins, des parties civiles et des experts à distance;
- Diminuer les couts et les délais;
- Eviter le transport d'un détenu ou d'un témoin d'une ville à une autre pour l'auditionner.

3- Apports de la modernisation et de la numérisation de l'administration publique algérienne :

🚦 Simplification des procédures administratives :

Faciliter l'accès à l'ensemble des services publics, simplifier les démarches et les procédures administratives, améliorer la qualité de la prise en charge des citoyens sont les objectifs principaux de la modernisation de l'administration publique algérienne. Afin de les concrétiser, le Ministère de la justice a entrepris des actions qui visent à réduire les lourdeurs des démarches administratives auxquelles sont confrontés les citoyens.

🚦 Prestation des services en temps réel et à moindre coût :

L'objectif tracé étant de prester tous les services au citoyen/justiciable, partout et en temps réel : casier judiciaire, certificat de nationalité, information sur le dossier judiciaire et tout autre document lui permettant de réaliser ses démarches administratives.

Un des objectifs de l'utilisation des TIC au niveau de l'administration publique est de permettre aux usagers d'être plus autonomes dans la satisfaction de leurs besoins en réduisant les délais et les coûts associés aux échanges d'information et à la fourniture des services et ceci, à travers la simplification des procédures administratives.

🚦 Réalisation des démarches administratives en ligne :

Outre la possibilité d'effectuer ses procédures administratives en ligne, l'utilisateur n'a plus à se déplacer physiquement à un guichet administratif. De fait, il peut désormais effectuer la totalité de ses formalités administratives et transactions en ligne, tout en bénéficiant d'informations pratiques, il s'agit entre autres d'un accès à diverses prestations juridiques.

🚦 Des procédures allégées lors de la délivrance des documents

Afin d'irradier la bureaucratie, le Ministère de la justice ainsi que le Ministère de l'intérieur et des collectivités locales ont simplifié les modalités et les conditions d'obtention de quelques services publics ainsi que la délivrance de certains documents administratives et ceci, en réduisant le nombre de pièces nous en citons: les dossiers de délivrance de la carte nationale d'identité et du passeport, ainsi que la simplification des

formulaire à remplir pour l'obtention de ces deux documents, ou encore la suppression carrément des pièces administratives formulant ces dossiers comme l'extrait de naissance spécial, le fameux 12 S du dossier de demande de la carte nationale d'identité, et son remplacement par l'extrait ordinaire n°12. Le premier document reste cependant exigé pour le passeport.

Le but est de rendre le service public plus efficace en réduisant les délais de traitement des dossiers, les pièces à fournir pour simplifier les démarches. L'objectif est également d'alléger et de simplifier la gestion des dossiers administratifs.

4- Constats révélés à travers l'étude réalisée:

S'inscrivant dans une logique de modernisation et de numérisation de tout l'appareil judiciaire, la simplification des procédures administratives a fluidifié sensiblement la relation administration citoyen, contribuant ainsi à rendre le service public de plus en plus performant.

De la sorte, l'administration électronique contribue au renforcement et à l'amélioration des performances des services publics. Les délais d'instruction sont réduits, et le traitement des dossiers moins longs ainsi que le taux d'erreurs de saisie et de re-saisie dues à la pratique manuelle diminue grâce aux formulaires préétablis.

L'émergence des TIC dans l'administration publique a mis le citoyen au cœur des préoccupations du programme gouvernemental. Cependant le passage de l'administration papier vers l'administration numérique s'est fait de manière graduelle et constitue toujours un chantier ouvert pour améliorer la qualité des services car l'Algérie a connu et connaît toujours un retard considérable en matière d'utilisation des TIC.

La satisfaction des usagers constitue un outil essentiel au pilotage d'une organisation et un critère essentiel pour l'évaluation de la qualité de service. Au-delà de l'intérêt pour l'utilisateur, la mesurer et l'améliorer permet non seulement de réduire les coûts pour l'administration liés à l'insatisfaction (coût de la gestion des réclamations notamment), mais aussi de motiver les agents et d'améliorer la relation Etat/citoyen.

5-Recommandations au déploiement des TICS en Algérie:

A travers l'étude que nous avons réalisée, nous avons pu formuler ces deux recommandations afin d'améliorer et d'assurer la continuité du programme de réforme, à savoir:

- Comprendre au mieux la démarche d'innovation et les obstacles associés au déploiement des TICS dans les administrations algériennes pour élaborer une stratégie de développement ;

- le passage d'une logique de mise à disposition de services publics à une logique de participation, voire de co-création où l'utilisateur devient pleinement partie prenante.

L'adaptation des administrations algériennes aux changements et aux nouveaux défis des sociétés (ouverture européenne, mondialisation, nouvelles technologies de l'information et de la communication, normalisation, etc.) ainsi qu'aux exigences accrues des citoyens apparaît pour le gouvernement algérien comme une nécessité.

Le développement de l'administration électronique introduit des changements significatifs et plonge le secteur public dans l'ère numérique. Aujourd'hui, le «e-gouvernement» est en train de devenir une réalité, les expériences se multiplient dans différents secteurs, les services publics s'organisent, les fournisseurs de technologies peaufinent leurs offres, et les citoyens consomment de plus en plus de services en ligne. Ainsi la numérisation a permis d'améliorer voire révolutionner le service public en Algérie.

De ce fait, nous assistons à l'émergence de services efficaces et de meilleures qualités, plus proches des citoyens, les prestations sont de moindre coût et transparentes, une administration par des procédures simples, saines et efficaces, se doit de bien servir les citoyens, et de les traiter dans un cadre de légalité et d'égalité.

Cependant et afin de garantir une bonne gouvernance d'une telle stratégie, il faut tenir compte des avis de l'ensemble des acteurs afin qu'ils s'approprient les réformes et que les résistances soient minimisées.

Références bibliographiques

- BAL Aminata, «*L'administration électronique*», revue française d'administration publique, n°110, France, 2004.
- Documents internes au Ministère de la Justice.
- OBERDORFF Henri, «*L'administration électronique ou l'e-administration*», revue des politiques sociales et familiales : recherches et prévisions, vol 86, n°1, France, 2006.
- DEMMOUCHE Nedjoudja, «*Les TIC en Algérie: Etat des lieux et perspectives*», revue des sciences commerciales, n°20, 2015.
- OCDE «Organisation de Coopération et de développement Economique».
- Rapport «*e-Algérie*», 2008.
- Rapport «*Comment S'y Prendre Pour Simplifier Vos Procédures*», Observatoire Marocain de l'Administration Publique, Rabat, Avril 2000.

A MACRO PERSPECTIVE ON MICROFINANCE AND WELLBEING

Lyes GACHOUT FSECSG University of Biskra-Algeria

Mayada BENSLAMA University of Al Manar Tunis-Tunisia

Abstract: In this paper we aim to test macro impact of microfinance on wellbeing, for this purpose we use a large dataset covering a sample of 91 developing countries. Using an at mean OLS model and a panel data model for the period 2000-2015, we test the effect of microfinance on three dimensions which are the headcount poverty ratio, consumption and education. our finding from the first model confirms the hypothesis that microfinance has a positive impact on the monetary wellbeing of the poor and on enrollment at school .However the fixed effect model results prove that there is a negative impact of microfinance on poverty but the same results as the OLS model for the consumption and education proxies has been found.

Keywords: microfinance, poverty, well being, macro-level impact

1. Introduction:

The well- being of the poor has benne always constituting a human concern. This burden is multidimensional in the measure where it affects several aspects of the dignity of the human being. Poverty is evaluated as a lack of capability (Sen, 1985, 1992). Microfinance is regarded as a way of capability and combating poverty throughout the world and no one can overlook the "success stories" of participants to the microfinance programs across the globe (Armendáriz and Morduch, 2007). However, these stories of individual success are qualified of "anecdotal". According to (Boyé and al, 2006: p 91): "These testimonies have their importance because they demonstrate by example that the success is possible and that, sometimes, a simple stroke of a thumb, a microcredit, is sufficient to trigger a virtuous dynamic. However, these examples do not teach us anything on the frequency of this success nor on the magnitude. The authors cite in their books several success stories of several clients of microfinance.

From a scientific perspective, the effect is supported in ancient and recent studies with more and more rigorous techniques to estimate the

impact of microfinance. The objective of the impact studies is not only to test MFI impact's on clients well being but also to improve the credibility and the effectiveness of microfinance programs. Nevertheless, it is difficult and expensive to measure with precision, the impact of a program on a socio-economic basis, such as the quality of life, the creation of sustainable jobs, social power, education, the emancipation of women, etc... because such studies is tremendously cost in term of funding and delicate in term of methodological issues.

Many practitioners have a strong belief that microfinance can contribute positively to the improvement of the lives of low-income households at the micro level (Armendáriz and Morduch, 2007). These studies have shown that the customers of the IMFs attended a positively impacted at different levels; at the households level by increasing their incomes and their consumptions (Duong and Nghiem, 2013), (Khandker, 1997), Khandker, 2005); (Swain & al, 2008); (Mosley, 2009); at the level of the enterprise, by contributing to the accumulation of capital and the creation of employment opportunities; (Hiatt and Woodworth, 2006); (Mosley, 2009) and especially, at Community level, by integrating new workers within the poor groups (Mosley, 2009).

At academic level, there are two veins of research that could be grouped in to randomized and non randomized studies. The non-randomized studies (1998-2005) were mainly carried out by organizations such as USAID or the World Bank not by the MFIs themselves. The emphasis was on the ability of institutions to operate in such a way as to cover their operational financial and costs, while allowing their clients to economically benefit of the services offered. These studies are more interested in the operation of the MFIs and the impacts on clients were apprehended under the purely economic level. The income effect was then the only effect considered, the study of Coleman cited by (Armendáriz and Morduch, 2007) is a good example. At this time, the economic returns were indeed not on the social aspects. On the other hand the randomized approaches constitute the recent vein of the evaluations of the impact of microfinance which are based in large part on the randomized trials. They have led to examine the impact on poverty reduction and women's empowerment. The impact of "magic" of microfinance is therefore placed under a meticulous examination. The results of the studies begin to change the classic vision. This period extends from the beginning of the years 2005 to our days. It is marked in particular by methodological improvement where models of increasingly stringent are developed with new statistical techniques and econometric evidence.

The objective of our paper is not to highlight the micro impact but to shed light on macro impact and to test it empirically using a big dataset. For this reason our paper is structured as follows; section 2 will be devoted to literature review, in section 3 we will present the empirical framework while the object of section 4 is discussing results and finally section 5 will be reserved to conclusions and observations.

2. Literature Review:

According to MIX, several social performance indicators are used to assess the impact of MFIs on their targets. The efforts to expand microfinance services to people who are underserved by conventional financial institutions are classified as horizontal outreach variables. The number of clients, total outstanding credit portfolio, total deposit and total savings are all indicators used to measure the breadth of outreach. It arrives that several MFIs reach a deeper outreach by targeting client groups that are more vulnerable such as women and / or people with very low incomes and these indicators are used as proxies of the depth of outreach.

Macro-empirical studies of the impact of microfinance programs on well being are few. As discussed above, most studies are at micro level. While reviewing the most rigorous studies about the relationship between microfinance and poverty we get mixed conclusions. On the one hand, microfinance is a way of combating poverty in developing countries through the finance of productive and income-generating activities for poor households. As a result, it appears that there are positive impacts of microfinance on the well-being of its clients.

A recent corpus of empirical evidence argues that an increasing outreach by MFIs of clients reduces poverty. That is to say that credit and savings services could have a positive impact on poverty alleviation, income, and return on investment.

(Imai & al.,2012) studied the role of microfinance measured by the volume or the scale of activities on poverty using cross-sectional data covering 48 countries in the developing regions for 2007. The cross-sectional data are supplemented by a two-period (2003 and 2007) panel covering 61 countries. The authors used loans per capita from Microfinance Institutions (MFIs), the econometric results consistently confirm that microfinance loans per capita are significantly and negatively associated with poverty, that is, a country with a higher MFIs' gross loan portfolio per capita tends to have lower poverty rates after controlling for the effects of other factors influencing it. The results suggest that microfinance not only reduces the incidence of poverty but also its depth and severity and both the panel results also corroborate these findings.

(Raihan, Osmani and Khalily, 2017) estimated the macro impact of microfinance in Bangladesh. The authors examined the effect of microfinance on gross domestic product (GDP) of Bangladesh through a number of channels especially; capital accumulation, productivity improvement, and reallocation of capital and labor among different sectors. A static Computable General Equilibrium (CGE) model has been used in order to capture these transmission mechanisms. The study estimates that microfinance has added somewhere between 8.9% and 11.9% to the GDP of the country depending on the assumptions made about the working of the labor market. The contribution to rural GDP is even higher – between 12.6% and 16.6%.

(Zhang, 2017) used a cross-country panel data set from 106 countries for the period 1998–2013, the author proved that microfinance has a positive effect on poverty. The findings suggest that in developing and emerging countries, the establishment of more MFIs should be encouraged, and more funds should be directed from development agencies and governments into MFIs, to reduce poverty.

Using the cross-sectional data and of panel data covering 1132 MFIS in 57 developing countries. (Bel Hadj Miled and Ben Rejeb (2015), have found a positive relationship between the microfinance and poverty. The loans of microfinance per capita is significantly and negatively related to the ratio of the poverty and positive way is significantly with the expenditures in the final consumption of households.

On the other hand a review of old studies reveals a less or negative level of impact of microfinance on poverty reduction compared to the studies after 2010, such as the works of (Zohir et al. ,2001; Rahman et al. ,2005 and Khandker ,1998). (Raihan, Osmani and Khalily, 2017) attributed the reasons for the bigger impact found in more recent studies to some of the transformations that have occurred in the microfinance sector in recent years and these transformations could be related to rising of loans sizes, loan use pattern's change, and expansion of microfinance provision to include non financial services such as saving, mobile banking and remittances.

2: Methodology

2.1. Presentation of the sample and Data sources:

The sample of our study is composed of developing 91 countries from six regions (Middle East and North Africa, Asia South, Europe and Central Asia, Latin America and the Caribbean, Africa, East Asia and the Pacific). Data are collected from the database of World Development Indicators (WDI) and the Microfinance Information Exchange (MIX) data base over the period 200-2015.

2.2. Specification of the model:

Literature on the material used generally different poverty index and proxies of the World Bank poverty estimates. While reviewing literature we find that different measures of poverty and well being are used. Some authors have used the poverty estimates released in 2008 by (Chen & Ravallion, 2008; Ravallion, Chen, & Sangraula, 2008) which are based on poverty estimates on the poverty line of US\$1.25 (based on PP Purchasing Power Parity) per day in 2005, and cover a wider range of countries than the previous estimates which are based on a poverty line of \$1.08 on 1993 PPP). (Imai & al., 2012) used three classes of poverty indices (poverty head count poverty ratio, poverty gap and squared poverty gap. (Bel Hadj Miled and Ben Rejeb ,2015 have used the poverty headcount ratio. Other authors used the household consumption as dependant variable used the final consumption expenditure of households as a proxy of poverty, like Datt Mr. & Ravallion G. (2002), (Khandker, 2005)

With a view to measure the activities of microfinance in a country, we use particularly the portfolio of loans gross (GLF), which reflects the funds actually paid to households. Other variables are used in the equation of poverty such as the gross domestic product per capita, domestic credit as a percentage of GDP as an indicator of financial development. Similarly, we have tested the effect of microfinance on the inclusion in the school and the expenditure in the final consumption of households and the rate of inflation.

The objective of our research work is to test the relationship between the microfinance and the reduction of poverty, the improvement of school enrolment and the increase in spending Final of the households in a macroeconomic approach. The sample chosen in our study is composed of 91 countries divided into six regions (Middle East and North Africa, South Asia, Europe and Central Asia, Latin America and the Caribbean, Africa, East Asia and the Pacific).

Note that all variables are expressed in logarithms because the raw data of the average are likely to be affected by the extreme values, (Bel Hadj Miled and Ben Rejeb ,2015).We have used a model presented as follows:

$$\text{LNCONS}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LNGLF}_{it} + \beta_2 \text{LNGDP}_{it} + \beta_3 \text{LNDC}_{it} + \beta_4 \text{LNINF}_{it} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$\text{LNPOV}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LNGLF}_{it} + \beta_2 \text{GDP} + \beta_3 \text{LNDC}_{it} + \beta_4 \text{LNINF}_{it} + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$\text{LNENSC}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LNGLF}_{it} + \beta_2 \text{LNGDP}_{it} + \beta_3 \text{LNDC}_{it} + \beta_4 \text{LNINF}_{it} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Where: (i): indicates an individual dimension and (t): Indicates a temporal dimension.

With:

- LNCONS: Represents the expenditure in the final consumption of households;
- LNPOV: Indicates the ratio of poor population with less than \$ 1.25 per day (2011 PPP) (% populations);
- LNENSC : Is the(%) enrolment to the school;
- LNGLF: means the portfolio of gross loans portfolio;
- LNGDP: is the per capita gross domestic product (the prices of 2000 USD constant);
- LNDC: represents the domestic credit of banks as a proportion of GDP;
- LNINF: refers to inflation;
- ε : Is the error term.

2.4 Definition of variables:

• The gross loan portfolio: it is divided by the total population since it measures the funds actually paid to households. It is the outstanding balance of all outstanding loans granted by a microfinance institution, whether doubtful, sound or restructured. This amount does not include loans that have been forgiven, or accrued interest. Although the local regulation of some microfinance institutions requires them to include the amount of accrued interest. These institutions must provide a note separately showing the amount of outstanding balance of outstanding loans and the amount of all accrued interest. Some microfinance institutions prefer to break down the different elements of the gross loan outstanding which is referred to as loan portfolio or loans outstanding.

• Domestic credit of banks as a proportion of GDP: it represents the domestic credits of banks as a proportion of GDP, it is an indicator of financial development.

• Gross domestic product per capita (at constant 2000 USD prices): It is an indicator of living standards and wealth, it indicates the standard of living of the inhabitants then the level of development of the country. This indicator is the ratio between the value of GDP and the number of inhabitants of a country.

• Inflation: this indicator is measured by the annual growth rate of the implicit deflator of GDP (in logarithmic form). It calculates the rate of change of the prices of the country. It is the ratio of GDP in current local currency to the constant local currency.

Table 2: Summary table of variables considered and Assumption

| The variables | Abbreviations and Acronyms | Assumptions |
|--|-----------------------------------|---|
| Ratio of Poverty | LNPOV _{it} | Dependant variable |
| The portfolio of gross loans receivable | LNGLF _{it} | When the GLF increases the poverty decline (inverse relationship) |
| the expenditure in the final consumption of households | LNCONS: it | When the GLF increases the consumption increases |
| Is the inclusion in the school, secondary school (% Gross); | LNINSCit : | When the GLF increases the inclusion in the school is increasing |
| The per capita gross domestic product to the prices of 2000 USD constant) | LNPIB _{it} | When the GDP increases, poverty decreases (inverse relationship) and vice-versa, the inclusion in the school is increasing and consumption also increases |
| The appropriations of the Interior of the proportion of the GDP in the banks | LNDC _{it} | When the financial development increases poverty decline, the inclusion in the school is increasing and consumption also increases |
| The error term | ε_i | |

To test the model proposed above, we have used techniques of panel who have the advantage of integrating both the temporal dimension and the individual dimension and they encompass a larger number of observations in relation to the time series or to the transversal planes. The use of these techniques enables us to have a better quality of estimates.

3. Results and Interpretations:

3. Descriptive Statistics of the variables:

The purpose of the descriptive analysis is to we present an overview of the distribution of the variables of our research in relation to the critical variable. The descriptive statistics for the variables studied are presented in the table below:

Table 3: Descriptive Statistics

| The variables | Obs | Average | Standard deviation | Min | Max |
|----------------------|------------|----------------|---------------------------|------------|------------|
| CONSUMPTION | 1,325 | 73.8517 | 17.32255 | 17.93902 | 228.3636 |
| POVERTY | 474 | 5.63346 | 8.362452 | .01 | 63.59 |
| INSCRIPTIONS | 993 | 63.76453 | 27.47854 | 6.0352 | 123.0857 |
| GLF | 908 | 3.67E+07 | 9.12E+07 | 4.21 | 9.25E+08 |
| Gdp | 1,421 | 3038.686 | 2934.862 | 193.8669 | 14907.12 |
| DC | 1,393 | 28.80256 | 22.65775 | .0008157 | 152.5412 |
| INFLATION | 1.383 | 27.98037 | 657.3338 | -35.83668 | 24411.03 |

Source: authors calculation

This table presents descriptive statistics for the variables used in our research for the analysis multi varied.. It summary averages, the gap-type, the maximum values and the minimum values.

We note for our sample in question than the averages of the variables studied, are (73.8517) for the final consumption of households, (5.63346) for the ratio of poverty, (63.76) for the enrolment in the school, secondary, (3.67) for the portfolio of gross loans receivable, (3038.686) to the gross domestic product, (28.80) for the indicator of financial development, (27.98) for the inflation, accompanied by an uneven dispersion indicated by the gap-type.

For the final consumption of households and their means is (73.8517) with a maximum value of (228.3636) and a minimum value of (17.93%). For the gross domestic product their means is (3038.686) with a maximum value of (14907.12) and a minimum value of (193.86).

3.1. Correlation Matrix :

The correlation matrix admits to indicate the nature of relationship between the various variables and detect the problems of multi collinearity

between the variables. The coefficient of correlation admits to examine the degree of intensity of connection between the variables. According to Kennedy (1985) which offers the rule of following decision:

If the coefficient of correlation between two variables is lower than the set limit to 0.8 then we will not have a problem of multi collinearity between the explanatory variables. If the coefficient of correlation between the two variables is higher than 0.8 so we can infer that the two variables are experiencing a high degree of intensity of liaison and therefore the existence of a problem of multi collinearity.

Correlation matrices of the Model 1:

| | LNCONS | LNGLF | LNPIB | LNDC | LNINF |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| LNCONS | 1.0000 | | | | |
| LNGLF | -0.0032 | 1.0000 | | | |
| LNPIB | -0.4216 | 0.1832 | 1.0000 | | |
| LNDC | -0.3028 | 0.1849 | 0.5493 | 1.0000 | |
| LNINF | 0.0577 | -0.0778 | -0.0904 | -0.1774 | 1.0000 |

Source: Source: author calculation

Correlation matrices of the Model 2:

| | LNPOV | LNGLF | LNPIB | LNDC | LNINF |
|-------|---------|---------|--------|---------|--------|
| LNPOV | 1.0000 | | | | |
| LNGLF | -0.2128 | 1.0000 | | | |
| LNPIB | -0.5943 | 0.0117 | 1.0000 | | |
| LNDC | -0.3212 | 0.0136 | 0.4911 | 1.0000 | |
| LNINF | -0.1264 | -0.0201 | 0.0051 | -0.1213 | 1.0000 |

Source: Source: authors calculation

Correlation matrices of Model 3:

| | LNINSC | LNGLF | LNPIB | LNDC | LNINF |
|--------|--------|--------|---------|---------|--------|
| LNINSC | 1.0000 | | | | |
| LNGLF | 0.1839 | 1.0000 | | | |
| LNPIB | 0.473 | 0.0918 | 1.0000 | | |
| LNDC | 0.5046 | 0.0724 | 0.5771 | 1.0000 | |
| LNINF | 0.0330 | 0.0065 | -0.0787 | -0.1691 | 1.0000 |

Source: authors calculation

According to the three tables of the three models, it is important to note that all of the coefficients of correlations are lower than 0.8 which correspond to the limit set by Kennedy (1985) and from which it usually begins to have serious problems of multicollinearity. Then, according to this table we note that no multicollinearity problem has been detected during the examination of the correlation matrix between the explanatory variables given that all coefficients are lower than the threshold proposed by Kennedy (1985), which is fixed at 0.8.

The analysis of results allows to observe:

- **For the Model 1:** A negative correlation between LNCONS (the expenditure in the final consumption of households) and LNGLF (portfolio of gross loans) and LNDC (indicator of financial development) and the control variable LNPIB (gross domestic product). Also a negative correlation is observed between LNCONS and LNINF (inflation).
- **For the Model 2:** A negative correlation between LNPOV (ratio of Poverty) with the other variables LNGLF, LNPIB, LNDC, LNINF.
- **For the Model 3:** A positive correlation between LNINSC (the inclusion in the school, secondary) with the other variables LNGLF, LNPIB, LNDC, LNINF.

3.2. The tests required in Panel Data:

The data in the panel have two dimensions are indicated respectively by the index I and t . These data allow to control the heterogeneity of the firms in their individual dimensions. It is often interesting to identify the effect associated with each company, for example, an effect that does not vary in time but which varies from one organization to another. This effect can be specific assumed certain (fixed effects) or random non-observable (random effects).

• The fixed effects:

The estimation by fixed effects uses the differences to the individual averages and eliminates the persistent differences between companies. This technique favors the variability within businesses. In addition, it also has the advantage of allowing to identify and measure of the effects of which are not directly observable in the transversal plane.

Fixed effects (α_i, μ_t)

$$Y_{it} = \alpha_i + \mu_t + \beta x_{it} + e_{it}$$

The first step of our test is to check if there is indeed the presence of individual effects in our data. We can represent these effects by a intercepts own to each company, α_i . So we are trying to test the null hypothesis H_0 :

$\alpha_i = 0$ in the regression $y_{it} = \alpha_i + \mu_t + \beta x_{it} + e_{it}$. The statistical results on Stata are given in the form of "P-value," a number between 0 and 1 which indicates the probability under H_0 to obtain the value found. Thus, if "p-value" is less than 5%, it rejects the null hypothesis. The fixed-effects model is equivalent to introduce binary variables and use an estimator "within".

• **The random effects:**

The estimation of individual effects can be done in a random manner the assumption as to it the independence between the terms of errors.

Random effects (α_i, μ_t)

$$Y_{it} = \beta x_{it} + e_{it}$$

$$E_{it} = \alpha_i + \mu_t + \varepsilon_{it}$$

The test of Hausman is a test of a specification that allows you to determine if the coefficients of the estimators (fixed and random) are statistically different. The idea of this test is that, under the null hypothesis of independence between the errors and the explanatory variables, the two estimators are unbiased, therefore the coefficients should little differ. The test of Hausman compares the variance-covariance matrix of the two estimators:

$$W = (\beta_f - \beta_{has})' VAR(\beta_f - \beta_{has})^{-1} (\beta_f - \beta_{has})$$

The result follows a law of χ^2 with $K-1$ degree of freedom. In the case of the rejection of the null hypothesis, the random effects are more effective than those fixed.

3.4. multivariate analysis

In what follows, we present the results obtained and the tests of the different regression models.

3.4.1. Results of the regression MCO:

Table 4: Outcome of the OLS Regression

| | (1) | (2) | (3) |
|---------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | Model1 | Model2 | Model3 |
| The variables | LNCONS | LNPOV | LNINSC |
| LNGLF | 0.009*** (0.003) | -0.180*** (0.035) | 0.030*** (0.007) |
| LNPIB | -0.077*** (0.008) | -1.076*** (0.089) | 0.302*** (0.017) |
| LNDC | -0.030*** (0.011) | -0.152 (0.122) | 0.096*** (0.024) |
| LNINF | 0.003 (0.008) | -0.331*** (0.100) | 0.076*** (0.019) |
| Constant | 4.798*** (0.071) | 13.243*** (0.856) | 0.435*** (0.150) |
| Comments | 777 | 363 | 621 |
| R-squared | 0.192 | 0.414 | 0.591 |

Source: authors calculation

The standard errors in parentheses are based on robust errors Standard after you have corrected the problems of hétéroscédasticités and auto sérials correlation. ***, **, * Refers respectively the levels of statistical significance 1%, 5% and 10%.

For the Model 1: the portfolio of loans gross (LNGLF) exerts a positive and significant impact on the final consumption expenditure of households (LNCONS). This result reflects the fact that microfinance boosts the consumption of households. As well, they are helping to create income-generating activities, the IMFs participate in the improvement of household consumption at the macro level. In effect, this result indicates, that the more the gross stock of credit increases, more than the final consumption

expenditure of households increases. This can be explained by the fact that, when the poor benefit from the services of microfinance institutions, they are found in the ability to undertake income-generating activities which in their towers will have positive effects on their consumption in goods and services. The inflation (LNINF) exerts a positive impact but not significant on the final consumption expenditure of households (LNCONS). Our results are consistent with those found by Koffi Sodokin (2007); Miled & Ben Rejeb (2015) and Churchill and Al (2015). The authors have also shown already that a country with a significant portfolio of loans gross per capita tends to have a higher level of expenditure per capita consumption. However, the variables LNPIB LNDC and exert a negative impact and significant impact on the final consumption expenditure of households (LNCONS). This result indicates that for our sample, economic growth and financial development do not favor the consumption of households. In other words, when the per capita income increases the share reserved to the consumption drop in favor of the savings. Similarly, in average, when consumption increases, inflation also increases.

For the Model 2: After the table that contains the results of the regression of lesser ordinary Square (OLS), the estimated coefficient of the portfolio of loans gross (LNGLF) is negative and statistically significant at the 1% level. This is in cohesion with the hypothesis previously proposed which stipulates that microfinance reduced poverty. Therefore, the countries with portfolios of loans important gross tend to have of the impact of poverty more than low. Our results suggest that microfinance significantly reduced poverty at the macro level and therefore reinforce the arguments that defend the microfinance as a good tool in the fight against poverty. This result is also identical to the one found by (Bel hadj Miled and Ben Rejeb, 2016) ; Imai and Azam (2011):. As well, an expansion of horizontal penetration of microfinance leads to a poverty rate lower than that of the workforce.

Similarly, the GDP per capita (log) is statistically significant with a negative sign, which provides information on the fact that economic growth measured by GDP promotes the poor and reduced poverty. In other words, when GDP increases, poverty decline. In other words, the economic growth for the countries of our sample is pro-poor. In addition, the development financial (LNDC) has a negative impact on the reduction of poverty . This result demonstrates well the fact of the importance of thinking to other financial policies inclusive which could facilitate the expansion of IMFs and facilitate their operations of financing and refinancing on the markets. financial inclusion as a tool to develop in general and the fight against poverty in particular via the IMFs and put in priority

The variable (LNINF) has a negative sign and significant, which means that inflation exerts a positive impact on the fight against poverty. However, the development has an impact not significant on LNPOV.

For the Model 3: All variables exert a positive impact on the inclusion in the school. Therefore, it is concluded that when the portfolio of gross loans receivable increases, the level of schooling decreases. Consequently, the inclusion in the school is rising. This result is the same for the variables of Controls

Finally, our econometric results confirm that on average, loans for microfinance per capita have a significantly positive impact on the reduction of poverty, the increase in consumption and the increase of the Enrolment poverty. Therefore, a country with the portfolio of loans gross per capita is the highest tend to have lower levels of poverty after taking into account the effects of other factors that influence it.

In conclusion, referring to the results of the Model OLS and for our sample, we Our study confirms the role of microfinance in poverty reduction at the macro level. As well, an increase in the size of portfolio of loans gross per capita considerably reduces poverty, and consequently improves the well-being, this result is logical because, according to the economic literature on the subject which stipulates that the informal financial sector, in particular small credits not guarantees, influences the level of life of low-income households. These results imply the potential of microfinance in the reduction of poverty at the macro-economic level. Therefore, our empirical results is consistent with a recent strand of literature that considers that microfinance improves the general well-being of the poor in developing countries (Imai et al. , 2010, 2012), Inoue et al (2013) and Kamel Bel Hadj miled and Ben Rejeb Jaleleddine (2014)

3.3.2. Results for the Panel Data:

Table 5: Test of Hausman of the modell

| | | |
|-------|-----|---|
| Test: | Ho: | Difference in the coefficients not systematic |
| | | $Chi2(4) = (B-B)'[(V_b-V_b)^{-1}](B-B)$ |
| | | = 16.37 |
| | | Prob>Chi2 = 0.0026 |
| | | (V_b-V_b is not definite positive) |

Table 6: Test of Hausman of the model2

| | | |
|-------|-----|---|
| Test: | Ho: | Difference in the coefficients not systematic |
| | | $\text{Chi2}(4) = (B-B)'[(V_b-V_b)^{-1}](B-B)$ |
| | | = 35.41 |
| | | Prob>Chi2 = 0.0000 |
| | | (V _b -V _b is not definite positive) |

Table 7: Test of Hausman of the model3

| | | |
|-------|-----|--|
| Test: | Ho: | Difference in The coefficients not systematic |
| | | $\text{Chi2}(4) = (B-B)'[(V_b-V_b)^{-1}](B-B)$ |
| | | = 32.61 |
| | | Prob>Chi2 = 0.0000 |

The probability of all of the above tests is less than 5%, which implies that the model to fixed effects is preferable to the random effects model.

Table 8: Results of the regression with the fixed effect model

| | (1) | (2) | (3) |
|---------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | Model1 | Model2 | Model3 |
| The variables | LNCONS | LNPOV | LNINSC |
| LNGLF | 0.015*** (0.004) | 0.001 (0.036) | 0.014*** (0.005) |
| LNPIB | -0.247*** (0.029) | -3.292*** (0.377) | 0.516*** (0.055) |
| LNDC | 0.035*** (0.010) | -0.064 (0.314) | 0.040* (0.022) |
| LNINF | -0.005 (0.004) | -0.032 (0.058) | 0.014 (0.009) |
| Constant | 5.819*** (0.27) | 27.367*** (2.487) | -0.281 (0.355) |
| Comments | 777 | 363 | 621 |
| R-squared | 0.103 | 0.429 | 0.351 |
| Number of id | 77 | 68 | 72 |

Source: Source: author calculation

The standard errors in parentheses are based on robust errors Standard after you have corrected the problems of hétéros célasticités and auto serials correlation. ***, **, * Refers respectively the levels of statistical significance to 1%, 5% and 10%.

Finally, this table presents the main results of the regression, with the fixed effect models for our sample of 91 developing countries composed randomly to IMFS belonging to six regions such as the Middle East, the North Africa, Asia South, Europe and Central Asia, Latin America and the Caribbean, Africa, the East Asia and the Pacific) on a period of 15 years, which allows a better understanding of the effects of microfinance on poverty from the point of view of the long-term.

The tests of file for the three The models are overall very significant since critical probability (p-value) are very far below the threshold of 5 per cent conventionally used in practice. By analyzing the overall results, we note that:

First, the portfolio of loans gross (LNGLF) and LNDC exert a positive and significant impact on the final consumption expenditure of households (LNCONS). The GDP has a negative impact on the final consumption expenditure of households (LNCONS). In effect, this result indicates, that the more the stock of credit increases, more than the final consumption expenditure of households increases. This can be explained by the fact that the appropriations granted by microfinance institutions have fallen back positive on the final consumption of households at the macro level.

Secondly, the portfolio of loans gross (LNGLF) exerts a positive and significant effect on poverty. LNPIB exerts a negative and significant effect on the dependent variable. This result is similar to the one found by Zohir et al. (2001), Rahman et al. (2005) and Khandker (1998)). Similarly, the inflation (LNINF) and LNDC exert a negative impact on poverty (LNPOV). Therefore the development on the banking system does not play a beneficial role for the fight against poverty.

Thirdly: All variables exert a positive and significant impact on the inclusion in the school, secondary (LNINSC) except LNINF which exerts an effect not significant. Therefore, it is concluded that if the portfolio of gross loans receivable increases, the level of poverty decreases therefore the inclusion in school, secondary is raising.

4. Conclusion:

In this paper, we studied empirically the impact of microfinance on poverty. We considered a sample of 91 countries in the development of six

regions such as the Middle East and North Africa, Asia South, Europe and Central Asia, Latin America and the Caribbean, Africa, East Asia and the Pacific). Using a regression OLS on average and a regression model on panel data over the period 2000 to 2015. For the first model, the results also suggest that microfinance can reduce the incidence of poverty, improves the level of consumption; promotes the school enrolment rate. These results confirm the analyzes of previous studies (Kai and Hamori Imai et al., 2009; 2012; Hermes 2014).

The results support the assertion that the microfinance is an effective tool to reduce poverty, booster consumption, stimulate the inclusion in the school in most of the emerging and developing countries. It enables the poor to engage in self-employment and the creation of income-generating activities, which helps them to become financially independent and better able to get out of poverty. Therefore, the more the MFIS should be established in the poor countries, and more funds should be addressed by the development agencies and governments for MFIS, in order to reduce poverty. However, according to the results of the fixed effect model, it was found that the microfinance does not reduce poverty but on the contrary, while the effects on consumption and the registration to the school remain unchanged.

We finally recognize the results of the Model OLS who have been properly adopted and promoted by (Miled and Ben Rjab, 2014) and (Imai et al.,2012) to the detriment of rresults provided by techniques of double Ordinary Least Squares (OLS) and 2 instrumental variables (VI) for the quality of the results.

References:

- Beatriz Armendariz and Jonathan Morduch "The Economics of Microfinance, Mass.: MIT Press, 2007, 360 pp.
Cambridge, Massachusetts. Available at: <www.poverty-action.org> and <www.povertyactionlab.org>
- [Debdulal Mallick](#) (2013)" How effective is a big push to the small? Evidence from a Quasi-Experiment". [World Development Volume 41](#), January, 2013, pages 168-182.
- Hoai Year Duong and Hong its Nghiem (2013)" effects of microfinance on poverty reduction in Vietnam: Has Pseudo-Panel Data Analysis'. Proceedings of World Business and Social Science Research Conference 24-25 October, 2013, Novotel Bangkok On Siam Square, Bangkok, Thailand, ISBN: 978-1-922069-33-7.
- Hulme 1997. Impact assessment methodologies for Microfinance: a review. AIMS Project, virtual meeting of the Working Group of the ALCO on

- methodologies for the assessment of the impact, April.
- Beatriz Armendáriz and Jonathan Morduch” The Economics of Microfinance
Beatriz Armendáriz and Jonathan Morduch The MIT Press Cambridge,
Massachusetts London, England Second Edition.
- Sébastien Boyé, Jérémy Hajdenberg et Christine Poursat ‘le guide de la
microfinance : Microcrédit et épargne pour le développement" Éditions
d’Organisation, © Groupe Eyrolles, 2006 ISBN : 27081-3664-X. tirage n°
36386. Préface de Maria Nowak.
- The Economics of Microfinance Beatriz Armendariz and Jonathan
Morduch Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007, 360 pp.
- Hoai An Duong and Hong Son Nghiem(2013)” Effects of Microfinance on
Poverty Reduction in Vietnam: A Pseudo-Panel Data Analysis’.
Proceedings of World Business and Social Science Research Conference
24-25 October, 2013, Novotel Bangkok on Siam Square, Bangkok, Thailand,
ISBN: 978-1-922069-33-7.
- Khandker, Shahidur R.1998. Fighting Poverty with Microcredit:
Experience in Bangladesh. New York: Oxford University Press.
- Shahidur R. Khandker(2005) Microfinance and Poverty: Evidence Using Panel
Data from Bangladesh Shahidur R. Khandker. THE WORLD BANK
ECONOMIC REVIEW, VOL. 19, NO. 2, pp. 263–286.
- Ranjula Bali Swain and Maria Floro Effect of Microfinance on Vulnerability,
Poverty and Risk in Low Income Households : Department of
Economics Working Paper Series .No. 2008-02.
- Paul., Mosley (2009)”Assessing the success of microinsurance programmes in
meeting the insurance needs of the poor “ DESA Working
Paper No. 84 ST/ESA/2009/DWP/84 October 2009.
- Hiatt, S.R., & Woodworth, W.P. (2006). Alleviating poverty through
microfinance: Village banking outcomes in Central America. The Social
Science Journal, 43: 471-477.
- Debdulal Mallick (2013)” How Effective is a Big Push to the Small? Evidence
from a Quasi-Experiment”. World Development Volume 41, January 2013,
Pages 168–18
- Hulme 1997. Impact Assessment Methodologies for Microfinance: A Review.
Projet AIMS, réunion virtuelle du Groupe de travail du CGAP sur les
méthodologies d’évaluation de l’impact, avril.
- Imai, S. K., Arun, T., & Anim, S. K. (2010a). Microfinance and household poverty
reduction: New evidence from India. World Development, 38(12).
- Kai, H., & Hamori, S. (2009). Microfinance and inequality. Research in Applied
Economics, 1(1: E14), 1–14.
- Karlan, D., & Zinman, J. (2010). Expanding credit access: Using randomised
supply decisions to estimate the impacts. Review of Financial Studies, 23(1),
433–464.
- Khalily, M.A.B., Hasan, M., Akthar, N., Muneer, F., 2014. Impact of PRIME in

- mitigating munga in north-western region of Bangladesh – a fifth round analysis. (Mimeo.) Institute of Microfinance, Dhaka.
- Khalily, M.A.B., Khaleque, M.A., 2013. Access to Credit and Productivity of Enterprises in Bangladesh: Is There Causality? (InM Working Paper No. 20). Institute of Microfinance, Dhaka.
- Khalily, M.A.B., Miah, P., Hasan, M., Akthar, N., 2015. Access to financial services in Bangladesh. (Mimeo.) Institute of Microfinance, Dhaka.
- Khandker, S. R. (2005). Micro-finance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh. *The World Bank Economic Review*, 19(2), 263–286.
- Khandker, S., R., 1998. *Fighting Poverty with Microcredit*. Oxford University Press, Oxford.
- Khandker, S.R., Khalily, M.A.B., Samad, H.A., 2016. *Beyond Ending Poverty – The Dynamics of Microfinance in Bangladesh*. World Bank Group, Washington, D.C..
- Khandker, Shahidur R. 1998. *Fighting Poverty with Microcredit: Experience in Bangladesh*. New York: Oxford University Press.
- Lahkar, R., Pingali, V., 2016. Expansion and welfare in microfinance: a screening model. *Econ. Model.* 53, 1–7.
- Levine, R., 2005. Finance and growth: theory and evidence. In: Aghion, P., Durlauf, S. (Eds.), *Handbook of Economic Growth*, 1A, 865–934. North-Holland Elsevier, Amsterdam.
- Mahmud, W., Osmani, S.R., 2016. *The Theory and Practice of Microcredit*. Routledge, London.
- Maldonado, J.H., González-Vega, C., 2008. Impact of microfinance on schooling: evidence from poor rural households in Bolivia. *World Dev.* 36 (11), 2440–2455.
- Masudova, N., 2010. Macroeconomics of microfinance: how do the channels work??. Working Paper no. 423, CERGE-EI, Charles University, Prague.
- Muneer, F., Khalily, M.A.B., 2015. Access to Credit and Economic Returns and Productivity of Micro Enterprises in Bangladesh (mimeo). Institute of Microfinance, Dhaka.
- Paul Mosley (2009) 'assessing the success of microinsurance programs in meeting the insurance needs of the poor of the " DESA Working Paper No. 84 ST/ESA/2009/DWP/84 October 2009.
- Ranjula Bali Swain and Maria Floro Effect of microfinance on vulnerability, poverty and risk in low income households: Department of Economics Working Paper Series .NO. 2008-02.
- Sen, A. K. (1985), Well-being, Agency and Freedom: the Dewey Lectures, *Journal of Philosophy*, 82(4), 169-221
- Shahidur Khandker R. (2005) Microfinance and Poverty: Evidence Using panel data from Bangladesh Shahidur R. Khandker. *The World Bank Economic Review*, VOL. 19, no. 2, pp. 263-286.
- Tamgid Ahmed Chowdhury Pundarik Mukhopadhaya (2012)" Assessment of

- multidimensional poverty and effectiveness of microfinance-driven government and NGO projects in the rural Bangladesh" *The Journal of Socio-Economics* 41 (2012) 500- 512.
- Osmani, S.R., Ahmed, M., Latif, M.A., Sen, B., 2015. Poverty and Vulnerability in Rural Bangladesh. University Press Limited and Institute of Microfinance, Dhaka.
- Kleibergen, F., & Paap, R. (2006). Generalized reduced rank tests using the singular value decomposition. *Journal of Econometrics*, Elsevier, 133(1), 97–126.
- Kouassi, M.-J. (2008), *Microfinance and Health: A Study of Selected Countries*, Ph.D., Howard University Kpodar, K. R. (2006). *Le développement financier et la problématique de la réduction de la pauvreté: (Economic Development and Poverty Reduction)*. Clermont Ferrand: CERDI
- Kurmanalieva, E., Montgomery, H. and Weiss, J. (2003). *Microfinance and Poverty Reduction in Asia: What is the Evidence?*. A paper presented for the 2003 Asian Development Bank Institute Annual Conference on Microfinance and Poverty Reduction, Tokyo December 5th 2003.
- Leatherman, S., & Dunford, C. (2010). Linking health to microfinance to reach the poor. *Bulletin of the World Health Organization*, 88(6), 470–471
- Gonzalez, Adrian. 2007. *Resilience of Microfinance Institutions to National Macroeconomic Events: An Econometric Analysis of MFI Asset Quality*. MIX Discussion Paper No. 1, July.
- Hamori, S., & Hashiguchi, Y. (2012). The effect of financial deepening on inequality: some international evidence. *Journal of Asian Economics*, 23, 353–359.
- Hashemi, S., Schuler, S. R., & Riley, A. (1996). Rural credit programs and women's empowerment in Bangladesh. *World Development*, 24, 635–653.
- Hulme, D., & Mosley, P. (1996). *Finance Against Poverty*. London: Routledge.
- Imai, K. S., & Azam, M. D. S. (2012). Does Microfinance Reduce Poverty in Bangladesh? New Evidence from Household Panel Data. *Journal of Development Studies*, 48, 633–653.
- Imai, K.S., Gaiha, R., Thapa, G., & Annim, S.K. (2010), *Micro-finance and Poverty: A Macro Perspective*, Research Institute for Economics and Business Administration Kobe University (Discussion Paper Series), 1–45
- Jacobsen, G. (2009). Health and death risk and income decisions: evidence from microfinance. *Journal of Development Studies*, 45, 934–946.
- Johnson, S., & Rogaly, B. (1997), *Microfinance and poverty reduction*, Oxfam Publication
- Kai, H., & Hamori, S. (2009). Microfinance and Inequality. *Research in Applied Economics*, 1(1), 1–12.
- Kamel Bel Hadj miled & Ben Rejeb Jaleddine, (2014) «Microfinance et réduction de la pauvreté: Une approche macroéconomique», *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, Vol.5.
- Khandker, S. R. (2005). *Microfinance and poverty: evidence using panel data from Bangladesh*. *World Bank Economic Review*, 19, 263–286.

- Kleibergen, F., & Paap, R. (2006). Generalized reduced rank tests using the singular value decomposition. *Journal of Econometrics*, Elsevier, 133(1), 97–126.
- Bel hadj Miled, K. and Ben Rejeb, J.-E. (2016) ‘Can Microfinance Help to Reduce Poverty? A Review of Evidence for Developing Countries’, *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-015-0348-2.
- Khandker, S. R. (2005) ‘Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh’, *World Bank Economic Review*, 19(2), pp. 263–286. doi: 10.1093/wber/lhi008.
- Raihan, S., Osmani, S. R. and Khalily, M. A. B. (2017) ‘The macro impact of microfinance in Bangladesh: A CGE analysis’, *Economic Modelling*, 62(December 2016), pp. 1–15. doi: 10.1016/j.econmod.2017.01.002.
- Zhang, Q. (2017) ‘Does microfinance reduce poverty? Some international evidence’, *The B.E. Journal of Macroeconomics*, 17(2). doi: 10.1515/bejm-2016-0011.
- Ahlin, C., Lin, J., & Maio, M. (2011). Where does microfinance flourish? Microfinance institution performance in macroeconomic context[^]. *Journal of Development Economics*, 95(2), 105–120.
- Ahlin, Christian, and Jocelyn. Lin, 2006, B Luck or skill? MFI Performance in Macroeconomic Context[^] BREAD Working Paper No. 132
- Pitt, M. and S. Khandaker. 1998. “The Impact of Group-Based Credit Programmes on Poor Households in Bangladesh: Does the Gender of Participants Matter?” *Journal of Political Economy*, 106: 958-96.
- Rahman, A. and A. Razzaque. 2000. “On Reaching the Hard Core Poor: Some Evidence of Social Exclusion in NGO Programmes.” *Bangladesh Development Studies*, 27:1- 32.
- Ravallion, M. and B. Sen. 1996. “When Method Matters: Monitoring Poverty in Bangladesh.” *Economic Development and Cultural Change*
- Sen., A. K. (1985), Well-being, Agency and Freedom: the Dewey Lectures, *Journal of Philosophy*, 82(4), 169-221.
- Sen., Amartya K. (1992), *Inequality Re-examined*, Oxford: Clarendon Press
- Swain, R. B., N. V. Sanh, et al. (2008). "Microfinance and Poverty Reduction in the Mekong Delta in Vietnam." *African and Asian Studies* 7: 191-215.
- Ravallion, M. (2010). "Poverty lines across the world." *World Bank* 5284: 1-38.
- Roodman, D. and J. Morduch (2009). "The Impact of Microcredit on the Poor in Bangladesh: Revisiting the Evidence." *Centre for Global Development* Number 174
- Zohir, S., Mahmud, S., Sen, B., Asaduzzaman, M., Islam, J., Ahmed, N., Mamun, A.A., 2001. *Monitoring and Evaluation of Microfinance (Final report. (Mimeo) Institutions. Bangladesh Institute of Development Studies (BIDS), Dhaka.*
- Khandker, S., R., 1998. *Fighting Poverty with Microcredit*. Oxford University Press, Oxford.

- Rahman, A., Razzaque, M.A., Nargis, N., Hossain, M.I., Nasreen, M., Islam, A., Rahman, P.K.M., Momin, M.A., 2005. Follow up Monitoring and Evaluation System Study of PKSF (Mimeo.). Palli Karma Sahayak Foundation (PKSF), Dhaka.
- Chen, S., & Ravallion, M. (2008). The developing world is poorer than we thought, but no less successful in the fight against poverty. Policy Research Working Paper, WPS 4703. Washington, DC: World Bank.
- Ravallion, M., Chen, S., & Sangraula, P. (2008). Dollar a day revisited. World Bank Policy Research Working Paper, N^o. 4620. Washington, DC: World Bank
- Ravallion, Martin, Datt, Gaurav, 2002. Why has economic growth been more pro-poor in some states of India than others? *Journal of Development Economics* 68 (2), 381–400.
- Bel hadj Miled, K. and Ben Rejeb, J.-E. (2016) ‘Can Microfinance Help to Reduce Poverty? A Review of Evidence for Developing Countries’, *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-015-0348-2.
- Khandker, S. R. (2005) ‘Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh’, *World Bank Economic Review*, 19(2), pp. 263–286. doi: 10.1093/wber/lhi008.
- Raihan, S., Osmani, S. R. and Khalily, M. A. B. (2017) ‘The macro impact of microfinance in Bangladesh: A CGE analysis’, *Economic Modelling*, 62(December 2016), pp. 1–15. doi: 10.1016/j.econmod.2017.01.002.
- Zhang, Q. (2017) ‘Does microfinance reduce poverty? Some international evidence’, *The B.E. Journal of Macroeconomics*, 17(2). doi: 10.1515/bejm-2016-0011.
- Bel hadj Miled, K. and Ben Rejeb, J.-E. (2016) ‘Can Microfinance Help to Reduce Poverty? A Review of Evidence for Developing Countries’, *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-015-0348-2.
- Khandker, S. R. (2005) ‘Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh’, *World Bank Economic Review*, 19(2), pp. 263–286. doi: 10.1093/wber/lhi008.
- Raihan, S., Osmani, S. R. and Khalily, M. A. B. (2017) ‘The macro impact of microfinance in Bangladesh: A CGE analysis’, *Economic Modelling*, 62(December 2016), pp. 1–15. doi: 10.1016/j.econmod.2017.01.002.
- Zhang, Q. (2017) ‘Does microfinance reduce poverty? Some international evidence’, *The B.E. Journal of Macroeconomics*, 17(2). doi: 10.1515/bejm-2016-0011.

CAUSES ET CONSEQUENCES DE LA DEPRECIATION DU DINAR ALGERIEN

Meriem LEBSAIRA, Maitre de Conférences, HEC

Résumé: La dépréciation monétaire représente la baisse de la valeur d'une monnaie par rapport à une ou plusieurs autres monnaies. L'objectif de cet article est d'expliquer le phénomène de la dépréciation du Dinar Algérien et de faire apparaître ses causes et ses conséquences. Ainsi nous analyserons dans un premier temps les principaux facteurs qui ont causé la dépréciation du Dinar, puis dans un second temps, nous cernerons les conséquences socio-économiques de la dépréciation, notamment l'impact de ce dernier sur la balance des paiements, en particulier la balance commerciale et également sur le pouvoir d'achat et les entreprises.

Mots-clés : Dépréciation monétaire, taux de change, marché de change, politique monétaire.

1. Introduction:

La monnaie algérienne a connu tout au long de son existence plusieurs dépréciations qu'on peut scinder en deux groupes. Des dépréciations enregistrées durant la première période économique connue sous le régime planifié et centralement dirigé, et des dépréciations inscrites dans la seconde période connue sous le régime de l'économie de marché.

Depuis les premières émissions des billets algériens en 1964, le dinar algérien n'a enregistré aucune dépréciation, puisqu'il était à parité égale avec le franc français de l'époque. Ce n'est qu'à partir de 1974 que le dinar algérien a connu ses débuts de dépréciation, avec l'effondrement du système de Bretton-Woods. Cette première expérience en matière de dépréciation fut succédée par une seconde dans les années 80 en raison du choc pétrolier avec la chute brutale des recettes liées à la commercialisation des hydrocarbures. Ainsi le Dinar algérien n'a cessé depuis, de subir des dévaluations pour différentes raisons que nous essayerons de déterminer dans cet article sans ignorer les conséquences de la dépréciation du Dinar Algérien sur le côté économique et sociale.

Dans ce contexte se pose ainsi notre problématique: **Quelles sont les causes et les conséquences de la dépréciation du Dinar Algérien** Cette

question principale suppose plusieurs sous questions qui semblent pertinentes pour la résolution de la problématique, à savoir:

- Qu'est-ce qu'une dépréciation monétaire?
- Quelles sont les causes principales de la dépréciation du Dinar Algérien ?
- Quelles sont les conséquences socioéconomiques de la dépréciation du Dinar?

1. Définition de la dépréciation monétaire:

La dépréciation est la perte de la valeur d'une unité monétaire par rapport à sa parité face à une autre monnaie servant d'étalon, par rapport au métal en référence du quel elle a été créé, ou encore par rapport aux biens et services qu'elle permet d'obtenir (BAUDINOT(A),1981).

La dépréciation monétaire qualifie la baisse de la valeur d'une monnaie par rapport à une ou plusieurs autres monnaies. Une monnaie peut se déprécier à cause d'une perte de confiance de la part des investisseurs, de trop forts déficits ou encore d'un excédent de monnaie en circulation. La dépréciation monétaire peut avoir pour effet de favoriser les exportations du pays concerné, mais risque parallèlement, de générer une augmentation du prix des produits importés (www.universalis.fr).

1.2. Distinction entre dépréciation et dévaluation monétaire:

La dévaluation est une mesure de politique économique prise par les autorités monétaires et qui consiste à modifier la parité de la monnaie nationale en diminuant la valeur. Dans le cas d'une dévaluation, la monnaie nationale devient moins chère pour les étrangers.

La dévaluation consiste pour un Etat à diminuer la valeur de sa monnaie nationale au profit d'une monnaie de référence ou d'un panier de monnaies (www.universalis.fr).

Nous pouvons en conclure qu'une dévaluation monétaire étant un acte gouvernemental, est traduite par une dépréciation du taux de change d'une monnaie par rapport à une devise de référence et qui a pour conséquence la perte du pouvoir d'achat.

2. La dépréciation du dinar algérien :

Le Dinar Algérien n'a connu aucune dépréciation avant les débuts des années 70, puisqu'il était émis en parité égale avec le franc dès 1964. Meilleur que ça, 1 dinar algérien s'appréciait à 5 dollars américains. Ce

n'est qu'à partir de 1974 date de l'effondrement du régime de Bretton Woods, que la monnaie algérienne a connu ses premières dépréciations. Durant la période 1986/1990 le cours du dollar par rapport au dinar (cours USD/DZD) est passée de 4,82 à 12,191 soit une dépréciation de 150% suivi d'une seconde dépréciation, de l'ordre de 22% en 1991 sous le contrôle du Fonds monétaire international (FMI). Trois ans plus tard, une nouvelle dévaluation, s'est opérée de plus de 40% par rapport au dollar américain, et ce, sous toujours la surveillance du FMI.

L'année 1995 s'avère prometteuse puisqu'elle s'inscrit dans l'initiation vers une convertibilité commerciale de la monnaie algérienne. Cela ne doit pas prêter confusion avec la convertibilité totale du dinar, laquelle a ses propres conditions dont l'économie algérienne ne disposait pas jusqu'à présent.

Suite aux dépréciations successives du dinar algérien, le FMI atteste que la banque d'Algérie a réussi, depuis 2003, à situer le taux de change de la monnaie nationale à son niveau d'équilibre.

Nous nous approchons à présent de l'actualité, l'année 2015. Celle qui a enregistré la plus grosse perte de valeur monétaire. Le dinar algérien s'est déprécié face aux principales devises. Selon la banque d'Algérie (Bank of Algeria, rapport annuel 2015) le cours moyen annuel du dinar est passé de 80,57 DA pour un dollar en 2014, à 100,46 DA en 2015, soit une dépréciation de 19,57%. Parallèlement, le dinar algérien a perdu 4,07% en valeur face à l'euro. Il est passé de 106,91 DA pour un euro en 2014, à 111,44 DA pour un euro en 2015.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution du cours du dinar face aux principales monnaies (DA/US\$ - DA/EUR):

Tableau N°01: L'évolution du cours du dinar face aux principales monnaies (2012-2016):

| Taux de change /Années | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Taux de change moyen DA/US\$ | 77,55 | 79,38 | 80,56 | 100,46 | 109,47 |
| Taux de change fin de période DA/US\$ | 78,1 | 78,15 | 87,9 | 107,13 | 110,53 |
| Taux de change moyen DA/EURO | 102,16 | 105,44 | 106,91 | 111,44 | 121,18 |
| Taux de change fin de période DA/EURO | 102,95 | 106,89 | 107,05 | 117,06 | 116,37 |

Source : www.mf.gov.dz.

Nous constatons selon les données chiffrées du tableau que la valeur du dinar face au dollar US s'est dépréciée continuellement depuis 2014 à décembre 2015, passant de 78,15 DA pour un dollar en décembre 2013 à 87,9 DA pour un dollar en décembre 2014, puis à 107,13 décembre 2015. Tandis que face à l'euro, le dinar s'est relativement stabilisé entre janvier 2014 et avril 2014 pour se déprécier tout au long de la période restante. Ces dépréciations ne sont pas le fruit du hasard mais sont due à plusieurs facteurs que nous traiterons en détails ci-dessous.

3. Les causes de la dépréciation du dinar algérien:

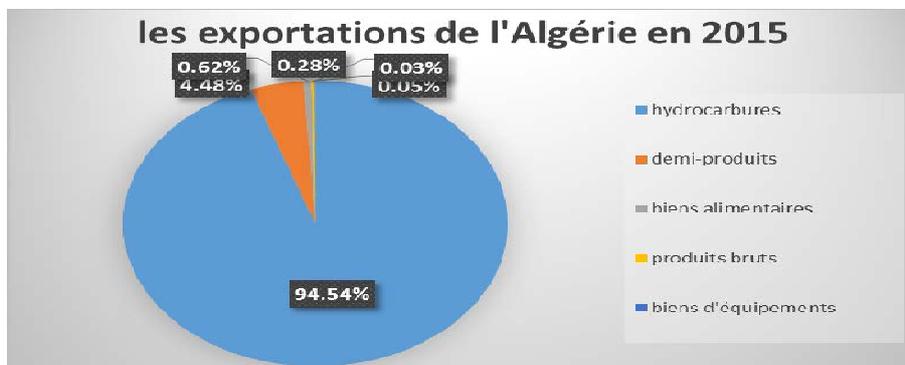
La chute des prix du pétrole, l'aggravation des déficits budgétaire et de la balance des paiements et l'élargissement du différentiel d'inflation entre l'Algérie et ses principaux partenaires commerciaux, dans un contexte de fortes dépréciations des monnaies des pays partenaires commerciaux de l'Algérie face au dollar américain, font que le taux de change effectif réel du dinar demeure encore au-dessus de son niveau d'équilibre. Face à cette situation, la Banque d'Algérie veille à l'application des politiques monétaires nécessaires au rééquilibrage du taux de change effectif réel.

C'est pour cela que le dinar algérien continu à se déprécier afin que le taux de change effectif réel du dinar se rapproche le plus possible de son niveau d'équilibre.

3.1.La chute du prix du pétrole:

Selon les statistiques du commerce extérieur de douanes algériennes(www.douane.gov.dz) ,les hydrocarbures ont dominé nos exportations durant l'année 2015 avec une part de 94,54% du volume global des exportations. Par contre les exportations hors hydrocarbures ont représenté que 5,46% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,06 milliards de Dollars US en 2015. Ils ont ainsi enregistré une baisse de 20,1% par rapport à l'année 2014. Ils sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent en 2015 une part de 4,48% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,69 milliard de Dollars US , des biens alimentaires avec une part de 0,62%, soit 234 millions de Dollars US, des produits bruts avec une part de 0,28% et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,05% et 0,03% .

Figure N° 1: La part des hydrocarbures dans les exportations de l'Algérie en 2015 :



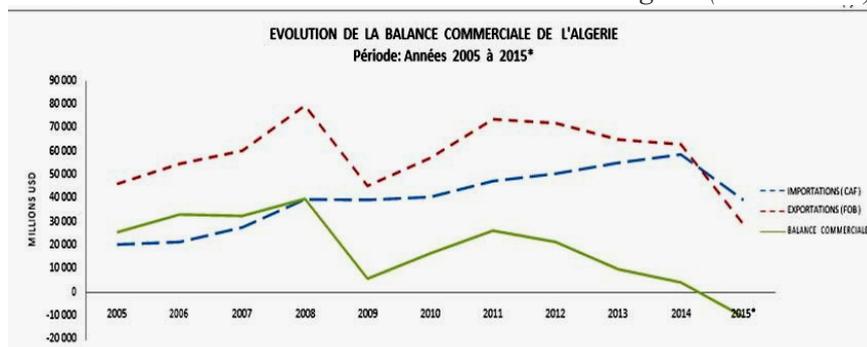
Source: Établi par nos-soins à partir des données statistiques des douanes algériennes.

Nous remarquons que les exportations algériennes sont majoritairement constituées des hydrocarbures, ils représentent plus de 90% du total des exportations.

Ceci nous mène à conclure que les recettes et les réserves de changes sont très sensibles à la variation des cours des hydrocarbures car les exportations sont la principale source d'entrée de devises et que sa facturation s'effectue en Dollar.

Il existe donc une étroite corrélation entre la valeur du dinar algérien et le cours des hydrocarbures. Ainsi depuis la chute du cours du pétrole, les réserves de change qui étaient de 193,3 milliards de dollars au début du deuxième semestre de 2014 se sont établies à 178,9 milliards de dollars à la fin décembre 2014, soit 15,6 milliards de dollars de moins en un semestre de baisse continue. (www.douane.gov.dz)

Figure N°2 : Évolution de la balance commerciale de l'Algérie (2005 à 2015)



Source: www.douane.gov.dz

Nous remarquons selon la figure ci-dessus qu'à partir de 2014 les exportations ont diminué de 60000 millions USD à moins de 30000 millions USD presque plus que la moitié, ce qui implique un déficit au niveau de la balance commerciale. La baisse des exportations qui a engendré le déficit de la balance commerciale est due à la chute brutale du cours du baril enregistré depuis 2014. Étant donné que les recettes en devise sont constituées de 90% des exportations des hydrocarbures, la variation du cours du pétrole vers la baisse affecte inévitablement les réserves de change, par leur réduction et qui auront à leur tour un impacte sur la valeur du dinar par une dépréciation par rapport aux devises.

3.2 Le déficit budgétaire:

Selon le rapport annuel de 2015 de la banque d'Algérie le déficit budgétaire a un impact direct sur le taux de change (www.bank-of-algeria.dz).

Fortement tributaires de la fiscalité pétrolière, les finances publiques ont été considérablement impactées par la chute des prix du pétrole. La baisse corrélative des recettes fiscales des hydrocarbures, mais aussi la hausse des dépenses publiques, se sont traduites par le creusement du déficit du solde global du trésor et par l'érosion des ressources du Fonds de régulation des recettes (FRR).

En effet, les recettes de la fiscalité pétrolière de l'année 2015, ont atteint 2273,5 milliards de dinars contre 3388,4 milliards de dinars au cours de l'année 2014.

En contexte d'accroissement des dépenses publiques, qui sont passées de 6995,7 milliards de dinars en 2014 à 7656,3 milliards de dinars en 2015, soit une hausse de 9,4%, le déficit du solde global du Trésor a atteint 2621,7 milliards de dinars, soit 15,8% du PIB, un record historique, contre 8,0% en 2014.

Ce déficit, financé, à hauteur de 89,1%, par prélèvement sur les ressources du Fonds de régulation des recettes (FRR), a entraîné une forte baisse de l'encours de ce Fonds, qui est passé de 4408,5 milliards de dinars à fin 2014 à 2072 milliards de dinars à fin 2015, soit une érosion de 53% en l'espace d'une année. (www.dgpp-mf.gov.dz)

Le fonds de régulation des recettes des hydrocarbures a été institué en 2000 dans le but de gérer les excédents de recettes des hydrocarbures, notamment le remboursement des dettes publiques, y compris externes, et la couverture du déficit du trésor budgétaire. Il enregistre des baisses régulières depuis 2008 où il a atteint son pic en raison d'un haut niveau atteint par les

prix des hydrocarbures, notamment celui du pétrole brut. L'encours de la dette externe étant très faible, la vocation essentielle de ce fonds souverain est réservée presque exclusivement à la couverture du déficit budgétaire qui n'existe que parce que la loi de finances est réalisée sur la base d'un prix de 37 dollars le baril de pétrole (<http://www.liberte-algerie.com>)

| | 2014 | 2015 | Novembre 2016 |
|--------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Recettes Budgétaires | 3 927 748 | 4 552 542 | 4 712 378 |
| Fiscalité Pétrolière | 1 577 730 | 1 722 940 | 1 603 373 |
| Ressources Ordinaires | 2 350 018 | 2 829 602 | 3 109 005 |
| Recettes Fiscales | 2 091 456 | 2 354 648 | 2 285 891 |
| Recettes Ordinaires | 75 984 | 247 481 | 159 382 |
| Recettes d'ordre, dons et legs | 122 | 61 | 28 |
| Recettes Exceptionnelles | 182 456 | 227 412 | 663 704 |
| Dépenses Budgétaires | 6 995 769 | 7 656 331 | 6 746 478 |

Tableau n°2 : L'évolution du solde budgétaire de l'Algérie (2014- 2016)

| | | | |
|--|-------------|------------|------------|
| Solde Comptes d'affectation | -27 723 | 60 670 | 61 972 |
| Solde Opérations Budgétaires | - 3 095 744 | -3 043 119 | -1 972 128 |
| Interventions du Trésor | -90 250 | -129 221 | -86 121 |
| Solde Global du Trésor (solde Exécution lois de Finances) | -3 185 994 | -3 172 340 | -2 058 249 |

Source : DGT

Source : <http://www.dgpp-mf.gov.dz>

Nous remarquons que les recettes budgétaires sont en hausse durant ces 3 dernières années (2014-2015-2016). Les dépenses enregistrent également une tendance haussière mais plus importante. Ceci explique la succession du déficit du solde budgétaire des années en question des montants relatifs de (-3185994,-3172340,-2058249).

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la chute vertigineuse du prix du pétrole a déstabilisé l'économie du pays, par la baisse des recettes, le creusement du déficit budgétaire, et la dépréciation du dinar algérien. Cette dernière a un effet sur la balance des paiements notamment la balance commerciale. Le dinar étant déprécié, la contre valeur des exportations se voit réduire, contrairement aux importations qui auront une tendance haussière. Et pour atténuer ce déséquilibre les autorités algériennes ont pris des mesures d'ajustement, notamment la baisse de la facture des importations à travers entre autre, l'interdiction de toute une liste de produits alimentaires et industriels à l'importation.

4 . Les conséquences socio-économiques de la dépréciation du dinar:

4.1 les conséquences sur la balance des paiements:

La politique de la mono exportation n'a pas été en faveur de l'économie algérienne ces derniers années, puisque la surprise de la chute des prix du pétrole à tirer les recettes des exportations vers le bas alors que la valeur des importations demeure assez importantes.

En 2015, le prix moyen du baril de pétrole a chuté de 47,1%, passant de 100,2 dollars en 2014 à 53,1 dollars, en 2015. Cette forte chute des prix associée à une légère baisse des quantités d'hydrocarbures exportées, s'est traduite par une baisse des recettes d'exportations d'hydrocarbures de 43,4% (33,08 milliards de dollars en 2015 contre 58,46 milliards de dollars en 2014). Compte tenu du léger recul des exportations hors hydrocarbures, structurellement faibles, à 1,49 milliards de dollars, les recettes totales des exportations se sont élevées à 34,57 milliards de dollars contre 60,13 milliards de dollars en 2014, soit une baisse de 42,5%. (Bank of Algeria, «Balance des paiements, Position extérieure globale Et taux de change» Rapport annuel 2015)

La baisse brutale du prix du pétrole a été donc un facteur enclenchant un important déséquilibre dans la balance des paiements.

U: Milliards

| | Année 2015 | | Neuf (09) premiers mois 2016 | | | Evolution (%) |
|-------------------------------|------------|------------|------------------------------|------------|---------|---------------|
| | Dollars | Dinars | Dollars | Dinars | Dollars | |
| Importations | 51,501 | 3 875,403 | 39,462 | 3 827,866 | 35,084 | -11,09 |
| Exportations | 37,787 | 2 644,497 | 26,932 | 2 186,702 | 20,045 | -25,57 |
| Balance commerciale | -13,714 | -1 230,906 | -12,530 | -1 641,164 | -15,039 | -20,02 |
| Taux de couverture (%) | 73 | 68 | | 57 | | -16,17 |

Source: CNIS-Douane

Tableau N°3 : L'évolution de la balance commerciale (2015/2016)

Figure N°3 : Évolution du commerce extérieur et de la balance commerciale (2005-2016)



Source: <http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>.

La figure ci-dessus illustre bien la tendance baissière de la balance commerciale puisque à partir de 2014, elle passe au négatif, elle devient donc déficitaire, en raison de la hausse des importations par rapport aux exportations.

Malgré la baisse continue des exportations sauf que la dépréciation de la monnaie qui est un mécanisme de rééquilibrage, a permis de ralentir la progression des importations, et encourager les exportations.

Concernant les importations, lorsque la monnaie nationale se déprécie, le prix des biens étrangers en monnaie locale augmente, ce qui engendre une diminution de la demande sur les produits étrangers, et donc les importations baissent.

Selon le tableau ci-dessus, les neuf premiers mois de l'année 2016, ont enregistré un volume global des importations de 35,084 Milliards USD en baisse de 11,09% par rapport aux résultats des neuf (09) premiers mois de l'année 2015, soit l'équivalent de 4,378 Milliards USD.

Concernant les exportations, la dépréciation de la monnaie nationale, favorise le produit national destiné à l'exportation de par sa compétitivité en matière de prix, car il devient moins élevé par rapport aux produits concurrents. Ceci attribuera au produit national un avantage de prix.

Les chiffres du tableau ci-dessus indiquent que durant les 9 premiers mois de l'année 2016, le volume global des exportations était de 20,045 Milliards USD, en diminution de 25,57% par rapport aux résultats de la même période de l'année 2015, correspondant à 6,887 Milliards USD. Il apparaît que le rythme de la baisse du volume des exportations est plus accentué par rapport à celui des importations.

Durant cette période, la balance commerciale a enregistré un déficit de 16,82 Milliards USD, contre un déficit de 12,530 Milliards USD durant la même période de l'année écoulée, engendrant ainsi une aggravation durant cette période du déficit de la balance commerciale, estimée à 20,02%, soit -2,509 Milliards USD. Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 57% pour cette période, contre 68% durant la même période de l'année passée, enregistrant ainsi une baisse de 16,17%, correspondant à une baisse de 11 points. (Note d'analyse, Ministère du commerce 2016).

4.2 L'inflation une conséquence de la dépréciation:

La variation du taux de change vers une tendance de dépréciation de la monnaie nationale engendre une inflation. Ainsi la baisse de la valeur du dinar algérien va engendrer une inflation traduite par la hausse des prix des biens étrangers (importés) d'une façon directe, et la hausse également des produits locaux d'une façon indirecte, par le biais de l'augmentation des coûts des biens intermédiaires ou matières premières importés, nécessaires à la production du bien local. C'est ainsi que les producteurs et les détaillants, en raison de la dépréciation du dinar, subissent la hausse des coûts.

Il est clair qu'aujourd'hui nous dépendons fortement de l'étranger, aussi bien pour les produits de consommation que pour ceux nécessaires à la production, les intrants, les équipements et autres. Une dépréciation du dinar entraînera inévitablement une inflation due au renchérissement des prix de tout ce que nous importons. Et l'expérience a montré qu'à chaque fois qu'il y a une dépréciation de la monnaie, l'augmentation des prix dépasse le taux de dépréciation. (www.centralcharts.com)

Ainsi les variations du taux de change ont inévitablement des effets sur les prix à la consommation dans une économie ouverte comme le cas de l'Algérie.

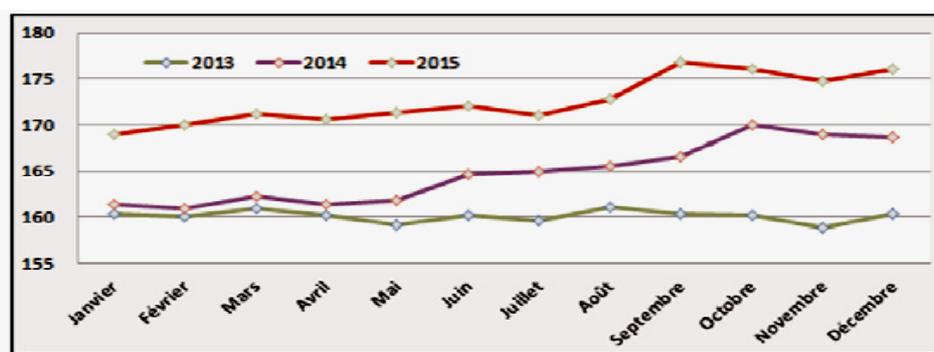
4.3 Évolution des prix à la consommation:

La dépréciation du dinar algérien a engendré une hausse des prix à la consommation expliquée par l'inflation. Nous remarquons selon la figure ci-dessous, que l'indice des prix a nettement augmenté en 2015 par rapport à 2014.

Entre 2014 et 2015, l'inflation a progressé de 1,9 point de pourcentage dans le grand Alger et de 0,6 point pour l'indice national. L'accélération de l'inflation a concerné six des huit groupes de produits, culminant à 8,7% pour le groupe «habillement et chaussures» et se limitant à 1,3% pour celui du «logement et charges». La hausse des prix observée est supérieure à

l'inflation moyenne pour la moitié des groupes de produits. (algeria-watch.de).

Figure N°4: Indice des prix à la consommation: Alger, 100=2001



Source: rapport annuel 2015 de la banque d'Algérie, chapitre 03 : évolution des prix, p37.

En décembre 2015, l'indice national des prix à la consommation, base 100 en 2001, est estimé à 186,4 points et celui du Grand Alger à 176,1 points, portant l'inflation annuelle moyenne à 4,4 % et celle du Grand Alger à 4,8 %, en hausses respectives de 0,6 et 1,9 point de pourcentage par rapport à 2014 (3,8 % et 2,9 %).

Quatre groupes de produits parmi les huit – «alimentation», «habillement et chaussures», «transport» et «divers» – comptant pour un poids cumulé de 75,0% dans l'indice global, ont généré l'essentiel de l'inflation en 2015, en y contribuant à hauteur de 83,9%.

selon les catégories de biens, et contrairement aux années précédentes où la hausse des prix des biens alimentaires était le principal moteur de l'inflation, en 2015, les hausses des prix des biens manufacturés et des services, toutes deux supérieures à 4%, se sont conjuguées à celle des biens alimentaires, portant l'inflation annuelle brute à 4,8%. Chaque catégorie de biens a contribué à l'inflation dans des proportions proches de sa pondération dans l'indice.(algeria-watch.de)

4.4 Conséquences de la dépréciation du dinar sur les entreprises:

La dépréciation du dinar affecte les entreprises sur le plan commercial et financier. Sachant que la majorité des entreprises algériennes nécessitent l'importation des équipements et matières premières indispensables pour leurs productions, dans les coûts ne seront du moindre bas, verront le coût

de revient s'élever, et donc les prix de vente augmenter, ce qui est un facteur désavantageux pour l'entreprise. Des variations de prix de vente à la hausse, engendrent une réduction de la demande et par conséquent une baisse du chiffre d'affaire.

Ce dernier peut affecter la part de marché de l'entreprise par la perte de son niveau de compétitivité due à la hausse des prix de vente.

Sur le plan financier, en raison de la dépréciation du dinar les entreprises verront leur couverture en dinars de leurs opérations d'importation augmenter. Ils devront puiser dans leur trésorerie ou augmenter leurs dettes.

4.5 Conséquences de la dépréciation du dinar sur l'investissement et la fiscalité:

La fluctuation de la monnaie dérange les investisseurs étrangers et locaux, car sa fausse leurs prévisions et calculs.

En dévaluant le dinar par rapport au dollar, nous aurons une augmentation artificielle de la fiscalité des hydrocarbures qui fluctue, en fonction des cours, entre 60 et 70% du total du budget. Les recettes des hydrocarbures sont reconverties en dinars, passant par exemple de 72 DA pour un dollar en 2010 à 77 DA/un dollar en 2012 à 81,1 DA/un dollar le 24 octobre 2013. Les taxes douanières s'appliquent au dollar reconverti en dinars amplifiant artificiellement le montant en dinars algériens.

Il s'ensuit que cela voile l'importance du déficit budgétaire et donc l'efficacité réelle du budget de l'État à travers la dépense publique et gonfle artificiellement le Fonds de régulation des recettes calculées en dinar algérien.

Ainsi, par exemple, si l'on dévalue de 10% le dinar, on gonfle la fiscalité des hydrocarbures et le fonds de régulation des recettes de 10% et dans la même proportion on diminue artificiellement le montant en valeur des transferts sociaux, par un pur artifice comptable qui ne correspond pas à l'état réel de l'économie algérienne. (www.liberte-algerie.com).

Conclusion:

La dépréciation et la dévaluation sont des termes qui désignent tous les deux la perte de valeur qu'enregistre la monnaie nationale par rapport aux monnaies étrangères. La dépréciation est employée lorsque la perte de valeur intervient à la suite des fluctuations en baisse de la monnaie nationale, tandis que la dévaluation indique la décision de réduire la valeur de celle-ci d'un pourcentage déterminé par action de gouvernement. En

2015 l'Algérie enregistre une forte dépréciation de la monnaie nationale. Le dinar algérien s'est déprécié face aux principales devises, soit une dépréciation de 19,81% par rapport au dollar. La chute des prix du pétrole, l'aggravation des déficits budgétaire et de la balance des paiements et l'élargissement du différentiel d'inflation entre l'Algérie et ses principaux partenaires commerciaux, dans un contexte de fortes dépréciations des monnaies des pays partenaires commerciaux de l'Algérie face au dollar américain, sont les principales causes de la dépréciation de la monnaie nationale.

Les impacts d'une dépréciation portent principalement sur la balance des paiements, notamment la balance commerciale et sur Les prix à la consommation, les entreprises ect. La dépréciation provoque notamment une tension inflationniste où les variations du taux de change se transmettent directement aux prix des produits importés. Ce problème de l'inflation va affaiblir encore le pouvoir d'achat des citoyens. En dévaluant le dinar par rapport au dollar, nous aurons une augmentation artificielle de la fiscalité des hydrocarbures il s'ensuit que cela voile l'importance du déficit budgétaire et donc l'efficacité réelle du budget de l'État à travers la dépense publique et gonfle artificiellement le Fonds de régulation des recettes calculées en dinar algérien. La dépréciation à travers la variation du taux de change vers la baisse de la valeur du dinar par rapport aux devises, affecte les entreprises algériennes. D'une manière générale, les investisseurs tant étrangers que locaux se méfient d'une monnaie faible qui fluctue continuellement.

Ainsi la dépréciation peut, temporairement, augmenter légèrement la compétitivité à l'exportation. Mais elle ne résout pas les problèmes économiques et sociaux d'un pays. Elle représente donc une conséquence des difficultés économiques que l'on peu y remédier par des réformes profondes et non pas par solutions temporaires.

Bibliographie:

BAUDINOT (A), *Banque, bourse et commerce extérieur*, édition CLET, Paris, 1981, p121.

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/depreciation-monetaire/>

<http://www.edubourse.com/guide-bourse/devaluation-depreciation.php>,

Bank of Algeria, rapport annuel 2015.

www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf

www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20annee%202016.pdf

<http://www.bank-of-algeria.dz>.

<http://www.dgpp-mf.gov.dz/index.php/donnees-statistique?id=106>

www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20annee%202016.pdf

Bank of Algeria «Balance des paiements, Position extérieure globale Et taux de change» Rapport annuel 2015.

Ministère de commerce, Note d'analyse relative aux importations de certains produits

alimentaires, agro- alimentaires et du ciment effectuée au cours des neuf (09) premiers mois de l'année 2016.

<https://www.centralcharts.com/fr/forums/1-forex/913-1-impact-de-l-inflation-sur-les-devises>. Publié le:15/07/2015.

<http://www.liberte-algerie.com/actualite/les-impacts-de-la-devaluation-du-dinar-algerien-196652>.

Le Capital Investissement: Un nouveau mode de financement CAS : Financière Algéro-Européenne de Participation

Mohamed Larbi TARI, Maitre de conférences, ESC

Khadidja REDDA, Doctorante ESC

Résumé: Le Capital Investissement demeure une ressource financière et économique essentielle aux entreprises, aux côtés des emprunts bancaires, des financements privés et islamiques. Le Capital Investissement soutient les entreprises dans différents domaines. Il apporte le financement et les capitaux nécessaires à leur développement, il accompagne leur management lors des décisions stratégiques, et il leur permet aussi d'améliorer leurs potentiels de création de valeur au profit de leurs clients, de leurs actionnaires et de tous leurs collaborateurs, dirigeants et salariés.

Mots clés: Capital Investissement, ressource financière, entreprise, développement.

INTRODUCTION:

L'Algérie est dans une étape très importante de son développement économique où elle n'a pas le droit à l'erreur, du fait de sa dépendance à la rente pétrolière et à l'import qui devient pesant sur la balance commerciale. Autrement dit, l'Algérie se doit de résoudre lesdits problèmes par l'adoption de politiques de financement et de développement des entreprises productives dont les PME jouent un des rôles les plus prépondérants.

Dans le même contexte, on dénombre plusieurs dispositifs d'aide à la création des PME, tels que l'ANSEJ, l'ANDI et une grande gamme de modes du financement dédiés aux PME dont on trouve le Capital-Investissement. Eu égard aux statistiques le concernant, il était inéluctable que le C-I ait un potentiel immense, il est devenu un acteur majeur dans l'économie financière mondiale vu les chiffres qui ne cessent de progresser, il se présente comme une alternative sérieuse aux marchés financiers et aux banques. Ce constat interpelle la problématique principale suivante : ***dans le contexte environnemental Algérien est-ce que la pratique de ce mode de financement aura l'impact escompté ?***

Pour traiter cette problématique, nous allons adopter une **méthodologie descriptive analytique** et scinder le présent travail en deux parties :

- La première pour présenter l'aspect théorique du C-I.
- La deuxième pour la pratique du C-I au sein de la FINALEP ou nous allons traiter un segment du C-I qui est le Capital-Développement.

première partie

LES ASPECTS THEORIQUES DU CI

1. Définition du Capital-Investissement (C-I): Pour (Cyril Demaria, 2010), un financement par Capital-Investissement peut être défini comme: « Des investissements négociés en fonds propres ou quasi-fonds propres, à durée maximale définie, impliquant des risques spécifiques, espérant une rentabilité élevée et réalisée pour le compte d'investisseurs qualifiés ».

2. Les intervenants dans le C-I: son industrie du se structure autour de 3 acteurs principaux et d'un ensemble d'acteurs mineurs: les investisseurs, les gestionnaires, les entreprises candidates, agents et consultants.

3. Démarche stratégique du capital investissement:

3.1. Business plan: c'est avant tout un outil permettant au créateur de rassembler en un seul et même endroit l'état de sa réflexion, sur tous les axes qui constituent le projet. Il comprend deux parties: Une qui est qualitative, reprend les choix et les stratégies de l'entreprise l'autre, quantitative, contient les tableaux chiffrés résultant de ces choix (Comptes d'exploitation prévisionnels, bilans prévisionnels, tableaux de financement et de trésorerie).

3.2. Valorisation des entreprises: Valoriser une entreprise consiste à calculer sa valeur financière en tenant compte des données comptables passées et du potentiel de développement de la société. Les principales méthodes utilisées pour valoriser une entreprise sont les méthodes suivantes: la méthode des comparables (les multiples: CA, EBIT, PER...), patrimoniales et la méthode des multiples. Elles vont toutes se baser sur les données fournies par le *Business Plan* révisé (<http://www.trader-finance.fr>, consulté le 12/7/2017.).

3.3. Critères de décision: A se stade la relation entre le capital investisseur et l'entrepreneur a franchi un pas considérable, ainsi la

probabilité de rejet deviens très faible. Les critères de décision pour l'entrepreneur sont basés sur plusieurs axes : le management, le couple produit/marché, la stratégie, les aspects financiers et les possibilités de sortie (Eric STEPHANY, 2003, p140) et (Jean-Marc TARIANT, 2001, p 185).

Deuxième partie

LA PRATIQUE DU C-I EN ALGERIE

1. Présentation générale du projet SAFEX:

1.1. Étude technico-économique du projet: le projet concerne l'acquisition de nouveaux outils de production qui sont les suivants:

a- **Armoires intégrales:** Caractéristiques dimensionnelles; Hauteurs: 24U, 36U, 42U, 47U; Largeurs: 600 mm (800 mm sur demande); Profondeurs : 600, 800 et 1000 mm.

b- **Armoire de distribution série APG / APGM:** Cette armoire pied de grue est destinée aux chantiers importants avec, entre autres, l'installation de grue à tour.

2. Analyse financière de la société:

2.1. Le bilan financier de la société:

Tableau N° 01 : Le bilan financier de la société SAFAX

| Actif | N-2 | N-1 | N | Passif | N-2 | N-1 | N |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Immobilisations nettes | 5 876 | 15 845 | 16 895 | Capitaux permanents | 33 790 | 38 634 | 44 429 |
| Actif circulant | 31 582 | 19 538 | 45 376 | Fonds propres | 33 790 | 29 512 | 35 307 |
| Valeurs d'exploitation | 11 404 | 7 705 | 27 404 | Capital social | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| Valeurs réalisables | 12 028 | 9 282 | 15 421 | Résultat de l'exercice | 14 372 | 5 280 | 7 145 |
| Divers | 4 360 | 2 481 | 1 966 | Autres | 14 418 | 19 232 | 23 162 |
| Créances clients | 7 668 | 6 801 | 13 455 | DMLT | - | 9 122 | 9 122 |
| Valeurs disponibles | 8 150 | 2 551 | 2 551 | DCT | 3 668 | 11 530 | 17 842 |
| Total actif | 37 458 | 35 383 | 62 271 | Total Passif | 37 458 | 50 164 | 62 271 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

2.2. Compte de Résultat:

Tableau N°2: Compte de résultat (SAFAX)

| Désignation | N-2 | N-1 | N |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Production vendue | 59 649 | 47 286 | 37 060 |
| Autres produits | 3 130 | 2 478 | 18 740 |
| Total produits | 62 779 | 49 764 | 55 800 |
| Mat & fournitures consommées | 29 698 | 25 315 | 29 580 |
| Services | 2 976 | 3 651 | 3 287 |
| Valeur ajoutée (VA) | 30 105 | 20 798 | 22 933 |
| Frais de personnel | 13 652 | 14 573 | 13 470 |
| Impôts et taxes | 11 | 1 | 6 |
| Frais financiers | 947 | 379 | 819 |
| Frais divers | 17 | 120 | 128 |
| Dotations aux amortissements et provisions | 1 013 | 1 208 | 2 313 |
| Résultats ordinaire | 14 465 | 4 517 | 6 197 |
| Autres | 129 | 191 | 191 |
| Résultats extraordinaire | (93) | 762 | 949 |
| Résultat brut de l'exercice | 14 501 | 5 470 | 7 337 |
| IBS | 129 | 190 | 192 |
| Résultats net de l'exercice | 14 372 | 5 280 | 7 145 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

2.3. Les ratios de structure

Tableau N°3: Les ratios de structure (SAFAX)

| Ratios | N-2 | N-1 | N |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Ratio d'indépendance financière (Capitaux propres/Total ressources) | 33 790 / 37 458 = 90,21 % | 29 512 / 50 164 = 58,83 % | 35 307 / 62 271 = 56,69 % |
| Ratio d'autonomie financière (Capitaux propres/Dettes financières) | 33 790 / 3 668 = 9,21% | 29 512 / 20 652 = 1,43% | 35 307 / 26 964 = 1,31% |
| Ratio d'immobilisation de l'actif (Immobilisations / Actif total) | 5 876 / 37 458 = 15,69% | 15 845 / 35 383 = 44,78% | 16 895 / 62 271 = 27,13% |
| Ratio de liquidité de l'actif (Actif circulant / Actif total) | 31 582 / 37 458 = 84,31% | 19 538 / 35 383 = 55,21% | 45 376 / 62 271 = 72,86% |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

- Le ratio d'indépendance financière qui qu'en baisse demeure à un niveau élevé mais stabilisé à partir de N-2 près de 60%, ce qui signifie que la société n'utilise pas excessivement ces capitaux propres et ne risque pas de forte charge liée à l'augmentation des taux d'intérêt.

- Pour le Ratio de liquidité de l'actif, on remarque une forte rentabilité des actifs de SAFAX en N-2 et N mais en baisse passagère en N-1 mais assez rentable quand même.

Tableau N°4 : Décomposition de la rentabilité par poste

| Ratios | N-2 | N-1 | N |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Rentabilité nette des capitaux propres (bénéfice net/Capitaux propres) | 14 372/33 790 = 0,425 | 5 280/29 512 = 0,178 | 7 145/35 307 = 0,202 |
| Taux de marge bénéficiaire (Bénéfice net/Chiffre d'affaire) | 14 372 / 62 779 = 0,228 | 5 280 / 49764 = 0,106 | 7 145 / 55 800 = 0,128 |
| Vitesse de rotation des capitaux (Chiffre d'affaire/Total actif) | 62 779 / 37 458 = 1,675 | 49 764 / 50 164 = 0,992 | 55 800 / 62 271 = 0,896 |
| Effet de levier (Total passif/Capitaux propres) | 37 458 / 33 7900 = 1,108 | 50 164 / 29 512 = 1,699 | 62 271 / 35 307 = 1,763 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

On constate que la rentabilité des fonds propres est le résultat de l'effet de levier mais aussi d'une vitesse de rotation élevée de l'actif. Le taux de marge bénéficiaire intervient moyennement dans la composition de cette rentabilité, l'amélioration de ce ratio est donc liée à des actions sur l'exploitation.

2.4. Les engagements : Le seul engagement en cours est un financement AFD (ex CFD)/BAD (Banque Africaine de Développement). De 9 122 KDA contracté en 08/N-1 remboursable en 07 ans dont 03 ans de différé au taux de 3,3 %.

2.5. Le tableau de financement

Tableau N°5: Le tableau de financement de SAFAX (Unité : KDA)

| Emplois | N-2 / N-1 | N-1 / N | Ressources | N-2 / N-1 | N-1 / N |
|---|-----------|---------|--|----------------|-----------------|
| Augmentation des immobilisations | 9 969 | 1 050 | Augmentation des fonds propres | (4 278) | 5 795 |
| Baisse des emprunts | - | - | Baisse des Impôts | - | - |
| | | | Augmentation des emprunts | 9 122 | - |
| Solde: Variation du Fonds de roulement FR | | | | (5 125) | 4 745 |
| Augmentation des stocks | - | 19 699 | Diminution stocks | 3 699 | - |
| Augmentation client | - | 6 654 | Diminution clients | 867 | - |
| Augmentation autres actif à CT | - | - | Diminution autres actifs à court terme | 1 879 | 515 |
| Diminution Passif à cour terme | - | - | Augmentation fournisseurs & assimilés | - | 6 312 |
| Solde: Variation du Besoin en fonds de roulement BFR | | | | (6 445) | 19 526 |
| Augmentation de l'encaisse | 9 182 | - | Augmentation des crédits trésorerie | 7 862 | - |
| Baisse des crédits trésorerie | - | - | Diminution de l'encaisse | - | 14 781 |
| Solde: Variation de la trésorerie TR | | | | 1 320 | (14 781) |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

Variation du BFR: De N-1 à N, le BFR augmente d'une manière importante de fait principalement de la hausse du niveau des stocks ainsi qu'une augmentation des créances sur clients, malgré cela Le BFR sera couvert par l'apport de la FINALEP.

Variation de la trésorerie: La variation de la trésorerie est faiblement positive de N-2 à N-1. De N-1 à N, la variation est en baisse importante à cause de la diminution de l'encaissement du fait d'une faible augmentation du FR face à une augmentation importante du BFR.

3. Etude technique du projet:

3.1. L'analyse du marché:

a- Les climatiseurs:

Tableau N°6: La capacité nominale de production envisagée des climatiseurs

| Modèles | Prix Unitaire | An 1 | An 2 | An 3 |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| S 15 | 80 KDA | 300 | 600 | 1 000 |
| S 18 | 85 KDA | 300 | 600 | 1 000 |
| S 24 | 90 KDA | 150 | 300 | 500 |
| S 30 | 95 KDA | 150 | 300 | 500 |
| WIN | 36 KDA | 200 | 450 | 700 |
| WIN 164 | 40 KDA | 200 | 500 | 800 |
| WIN 244 | 45 KDA | 100 | 250 | 500 |
| Totaux | / | 1 400 | 3 000 | 5 000 |

S: pour climatiseur Split System; WIN: pour climatiseur Window

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

b- Les postes à souder :

Tableau N°7 : La capacité nominale de production envisagée des postes à souder

| Modèles | Prix Unitaire | An 1 | An 2 | An 3 |
|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| A (250 A) | 350 KDA | 40 | 65 | 100 |
| B (350 A) | 480 KDA | 40 | 65 | 100 |
| C (450 A) | 600 KDA | 30 | 55 | 100 |
| Totaux | / | 110 | 185 | 300 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

5.2. Les avantages fiscaux

- la société a bénéficié d'avantages ANDI en date de 11/06/N-4 pour une durée de 4 ans (décision n° 916) : exonération de l'IBS pour les années N-4, N-3, N-1 et N, exonération de la TAP et du VF du 01/08/N-4 au 01/08/N+1, cotisation patronale réduite du 01/08/N-4 au 01/08/N+1.

4. Etude financière du projet:

4.1. Coût du projet:

- Le renforcement du potentiel mécanique par l'achat d'une machine à commande numérique type grignoteuse à découpage laser. Son coût 500.000 USD;

- Acquisition d'une chaîne complète de peinture époxy/four utilisable pour les deux productions envisagées; coût : 100.000 USD;

- Acquisition d'une ligne d'assemblage complète permettant le montage des climatiseurs; coût: 150.000 USD;

4.2. Tableau de financement des trois premières années

Tableau N°8: Tableau de financement (SAFAX) (Unité : KDA)

| Rubriques | Existant | N+1 | N+2 | N+3 | Total |
|--|---------------|---------------|----------|----------|----------------|
| 1. Frais préliminaires | - | - | - | - | - |
| 2. Terrain | - | - | - | - | - |
| 3. Bâtiment et génie civil | 3 522 | - | - | - | 3 522 |
| 4. Agencement et installation | - | - | - | - | - |
| 5. Equipements de production | 10 538 | 50 250 | - | - | 60 788 |
| 6. Matériel roulant | 1 411 | - | - | - | 1 411 |
| 7. Fret & Assurance + Droits de douanes et taxes | - | 5 025 | - | - | 5 025 |
| 8. Mobilier et matériel de bureau | 1 424 | - | - | - | 1 424 |
| 9. Intérêts intercalaires | - | - | - | - | - |
| 10. Stock outil | - | - | - | - | - |
| 11. Besoin en fonds de roulement | 18 414 | 10 050 | - | - | 28 464 |
| 12. Marge d'aléas + Divers | - | - | - | - | - |
| Total | 35 309 | 65 325 | - | - | 100 634 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.3. Structure de financement

Tableau N°9 : Structure de financement (SAFAX)

| Partenaires | N | N+1 | N+2 | N+3 | Total |
|----------------------------|---------------|---------------|----------|----------|----------------|
| Actionnaires Safax | 35 309 | - | - | - | 35 309 |
| FINALEP | - | 15 075 | - | - | 15 075 |
| Total fonds propres | 35 309 | 15 075 | - | - | 50 384 |
| Financements externes | - | 50 250 | - | - | 50 250 |
| Total | 35 309 | 65 325 | - | - | 100 634 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

L'intervention de la FINALEP va représenter environ 30% des fonds propres.

4.4. Modalités d'intervention de la FINALEP:

Tableau N° 10: Modalités d'intervention de la FINALEP (SAFAX)

| Rubriques | Situation nette au 31.12.N | Situation nette après entrée de la FINALEP | Situation nette après capitalisation des fonds propres |
|---|--|--|--|
| Capital social | 5 000 000 | 7 124 000 | 46 436 976 |
| Réserve légale | 100 959 | 100 959 | 100 959 |
| Prime d'émission | | 12 873 563 | |
| Bénéfice à réinvestir (taxé au taux réduit) | 3 767 376 | 3 767 376 | 3 767 376 |
| Résultat en instance d'affectation | 19 294 283 | 19 294 283 | |
| Résultat de l'exercice N | 7 145 130 | 7 145 130 | |
| Total | 35 307 748 | 50 305 311 | 50 305 311 |
| Nombre d'actions | 5 000 actions × 1 000 DA | 7 124 Actions × 1 000 DA | Capital social |
| Situation nette/ Action | 7 061 DA/ Action dont 1 000 DA de nominal et 6 061 DA autres fonds propres | 1 061 DA/ Action | Safax (70,19 %) 32 594 114 DA FINALEP (29,81 %) 13 842 863 DA |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.5. Données prévisionnelles d'exploitation du projet accouplée à celle de l'exploitation actuelle

Tableau N° 11: Données prévisionnelles d'exploitation (SAFAX)

| Rubriques | N | N+1 | N+2 | N+3 | N+4 | N+5 | N+6 | N+7 | N+8 | N+9 | N+10 |
|-----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CA 1 (produit1) | 56 000 | 80 000 | 90 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| CA 2 (produit2) | - | 148 150 | 301 650 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 |
| Mat & Four | 29 580 | 132 890 | 230 490 | 343 120 | 343 120 | 343 120 | 343 120 | 343 120 | 343 120 | 343 120 | 343 120 |
| Services | 3 287 | 11 400 | 19 600 | 29 000 | 29 000 | 29 000 | 29 000 | 29 000 | 29 000 | 29 000 | 29 000 |
| Valeur ajoutée | 23 133 | 83 860 | 141 560 | 208 080 |
| Frais personnel | 13 470 | 32 176 | 40 022 | 45 786 | 45 786 | 45 786 | 45 786 | 45 786 | 45 786 | 45 786 | 45 786 |
| Impôts et taxes | 6 | 3 971 | 2 295 | 2 550 | 2 550 | 14 795 | 17 542 | 17 542 | 17 542 | 17 542 | 17 542 |
| Frais financiers | - | 3 015 | 5 126 | 3 928 | 2 722 | 1 516 | 306 | - | - | - | - |
| Frais financiers | 301 | 301 | 301 | 282 | 207 | 132 | 56 | - | - | - | - |
| Frais divers | 128 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 |
| Amortissements | 2 313 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 6 900 | 6 904 | 6 900 | 6 900 | 6 900 |
| Résultat brut | 7 216 | 35 016 | 84 435 | 146 134 | 147 340 | 136 301 | 135 046 | 135 348 | 135 352 | 135 352 | 135 352 |
| IBS | 192 | 3 683 | 5 821 | 7 556 | 44 202 | 40 890 | 40 514 | 40 604 | 40 604 | 40 604 | 40 604 |
| Résultat net | 7 024 | 31 333 | 78 614 | 138 578 | 103 138 | 95 411 | 94 532 | 94 743 | 94 746 | 94 746 | 94 746 |
| Amortissements | 2 313 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 6 900 | 6 904 | 6 900 | 6 900 | 6 900 |
| Cash-flow | 9 337 | 38 515 | 85 796 | 145 760 | 110 320 | 102 593 | 101 432 | 101 647 | 101 646 | 101 646 | 101 646 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.6. VAN et TRI:

Tableau N° 12 : VAN et TRI (SAFAX)

| Investiss.(I) & CF Actualisé | 20% | 40% | 50% | 70% | 76,5% |
|------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| Investissement | -100 634 | -100 634 | -100 634 | -100 634 | -100 634 |
| CF N+1 | 32 096 | 27 511 | 25 677 | 22 656 | 21 828 |
| CF N+2 | 59 581 | 43 773 | 38 132 | 29 687 | 27 556 |
| CF N+3 | 84 352 | 53 120 | 43 188 | 29 668 | 26 532 |
| CF N+4 | 53 202 | 28 717 | 21 792 | 13 209 | 11 381 |
| CF N+5 | 41 230 | 19 076 | 13 510 | 7 226 | 5 998 |
| CF N+6 | 33 966 | 13 470 | 8 904 | 4 202 | 3 361 |
| CF N+7 | 28 368 | 9 643 | 5 949 | 2 477 | 1 909 |
| CF N+8 | 23 640 | 6 888 | 3 966 | 1 457 | 1 082 |
| CF N+9 | 19 700 | 4 920 | 2 644 | 857 | 613 |
| CF N+10 | 16 416 | 3 514 | 1 763 | 504 | 347 |
| VAN | 291 916 | 109 997 | 64 890 | 11 309 | -27 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.7. Contribution marginale de l'ancienne et la nouvelle activité à la couverture des frais fixes:

Tableau N° 13 : Contribution marginale de l'ancienne et la nouvelle activité à la couverture des frais fixes :

| Rubriques | N | N+1 | N+2 | N+3 | N+4 | N+5 | N+6 | N+7 | N+8 | N+9 | N+10 |
|------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CA 1 | 56 000 | 80 000 | 90 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| CA 2 | - | 148 150 | 301 650 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 | 480 200 |
| CA total | 56 000 | 228 150 | 391 650 | 580 200 |
| Coûts directs production | 46 343 | 180 437 | 292 407 | 420 456 | 420 456 | 432 701 | 435 448 | 435 448 | 435 448 | 435 448 | 435 448 |
| Marge sur coûts directs production | 9 675 | 47 713 | 99 243 | 159 744 | 159 744 | 147 499 | 144 752 | 144 752 | 144 752 | 144 752 | 144 752 |
| Frais fixes | 2 742 | 12 998 | 15 109 | 13 892 | 12 611 | 11 330 | 9 762 | 9 404 | 9 400 | 9 400 | 9 400 |
| Marge prod/ Frais fixes | 352% | 367% | 657% | 1150% | 1267% | 1302% | 1483% | 1539% | 1540% | 1540% | 1540% |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

On constate que la marge sur coûts directs de production est suffisamment confortable pour faire face aux frais fixes mais également pour absorber des augmentations de coûts ou pour réduire les prix de vente sous la pression de la concurrence nationale et étrangère.

4.8. Résultat disponible

Tableau N° 14: Résultat disponible (SAFAX)

| Rubriques | N | N+1 | N+2 | N+3 | N+4 | N+5 | N+6 | N+7 | N+8 | N+9 | N+10 |
|-----------------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Amortissements | 2 313 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 7 182 | 6 900 | 6 904 | 6 900 | 6 900 | 6 900 |
| Réserve légale | 101 | 1 567 | 3 371 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Réserve légale cumulée | 101 | 1 668 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 | 5 038 |
| Remboursement Principal | - | 5 025 | 10 050 | 12 331 | 12 331 | 12 331 | 7 306 | - | - | - | - |
| Solde amortissements | 2 212 | 590 | (6239) | (5 149) | (5 149) | (5 149) | (406) | 6 900 | 6 900 | 6 900 | 6 900 |
| Résultat Net | 7 024 | 31 333 | 78 614 | 138 578 | 103 138 | 95 411 | 94 532 | 94 743 | 94 746 | 94 746 | 94 746 |
| Résul. exercice disponible | 9 236 | 31 923 | 72 375 | 133 430 | 97 990 | 90 262 | 94 127 | 101 643 | 101 646 | 101 646 | 101 646 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.9. Résultat éventuellement distribué

Le taux de distribution est estimé à 50% à compter de N+1.

Tableau N° 15: Résultat éventuellement distribué

| Rubriques | N | N+1 | N+2 | N+3 | N+4 | N+5 | N+6 | N+7 | N+8 | N+9 | N+10 |
|--------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Report résultat | - | - | 25 461 | 68 673 | 132 605 | 138 590 | 137 719 | 139 215 | 140 272 | 140 801 | 141 066 |
| Résultat d'exercice disponible | 9 236 | 50 922 | 111 884 | 196 538 | 144 575 | 136 847 | 140 712 | 141 328 | 141 331 | 141 331 | 141 331 |
| Rés. Distribué | 9 236 | 25 461 | 68 673 | 132 605 | 138 590 | 137 719 | 139 215 | 140 272 | 140 801 | 141 066 | 141 199 |
| Solde Rés. à reporter | - | 25 461 | 68 673 | 132 605 | 138 590 | 137 719 | 139 215 | 140 272 | 140 801 | 141 066 | 141 199 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

4.10. Rentabilité anticipée par la FINALEP: La rentabilité actualisée de la participation de la FINALEP sera appréciée à travers l'ensemble des rémunérations escomptées (dividendes actualisés + Goodwill actualisé + Quote part actualisée dans réserve légale + quote part actualisée dans résultat reporté de N+10) soit:

4.10.1. Dividendes actualisés (i= 15%):

Tableau N°16: Dividendes actualisés (SAFAX)

| Rubriques | N | N+1 | N+2 | N+3 | N+4 | N+5 | N+6 | N+7 | N+8 | N+9 | N+10 |
|-------------------------------|-------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Résultat Distribué | 9 236 | 15 961 | 44 168 | 88 799 | 93 394 | 91 828 | 92 977 | 93 860 | 94 303 | 94 525 | 94 635 |
| Part FINALEP (29,92 %) | - | 4 776 | 13 215 | 26 569 | 27 944 | 27 475 | 27 819 | 28 083 | 28 216 | 28 282 | 28 315 |
| Dividendes FINALEP actualisés | - | - | 9 991 | 17 482 | 15 984 | 13 655 | 12 018 | 10 559 | 9 227 | 8 032 | 6 994 |

Source: Conception personnelle à partir des données de la FINALEP.

Total des dividendes actualisés = 103 942 KDA

4.10.2. Goodwill actualisé: le capital de l'affaire serait de 50.250 KDA. Si l'on considère des actions d'un nominale de 2.500 DA, le capital est alors composé de 20.100 actions dont 29,92% représentent les actions de FINALEP soit 6.030 actions.

$$GW \text{ par action} = \frac{RN + 8+2RN + 9+3RN + 10}{6 \times 20100} = \frac{94746 + 2 \times 94746 + 3 \times 94746}{6 \times 20100}$$

Le GW par action en DA courants est de **5.057 DA**.

Le GW total en DA courant de la FINALEP est de **30.493 KDA**.

Le GW par action actualisé à 15% l'an sur 10 ans est de **1.250 DA**.

Le GW total de FINALEP actualisé à 15% l'an sur 10 ans est de **7.537 KDA**. Il serait raisonnable de considérer que la formule est incluse dans le pacte d'actionnaires qui engage les actionnaires à acquérir la participation de la FINALEP lors de sa sortie du capital de l'entreprise.

4.10.3. Quote part actualisée dans réserve légale

$$\text{Réserve légale cumulée} \times 29,92 \% \times 1,15^{-10} = 5.038 \text{ KDA} \times 29,92 \% \times 1,15^{-10} = 372 \text{ KDA.}$$

4.10.4. Quote part actualisée dans résultat reporté de N+10

$$[(R \text{ N+10} / 20.100 \text{ actions}) \times 6.030 \text{ actions}] \times 1,15^{-10} =$$

$$[(94.635 / 20 100 \text{ actions}) \times 6.030 \text{ actions}] \times 1,15^{-10} = 6.994 \text{ KDA.}$$

La rentabilité actualisée de la participation de la FINALEP :

$$\frac{103942\text{KDA} + 7537\text{KDA} + 372\text{KDA} + 6994\text{KDA}}{15075\text{KDA}} = 788\%$$

Sans tenir compte de l'actualisation, l'entrée et la sortie de la FINALEP seraient:

- **Entrée:** Capital + Compte Courant actionnaires = **15 075 KDA**

- **Sortie** (l'ensemble des encaissements étalés sur 10 ans):

Capital + Compte Courant Actionnaires + dividendes + Goodwill +
Quotte part dans réserve légale + Quotte part dans résultat reporté de N+10
= 15 075 KDA + 240 694 KDA + 30 949 KDA + 1 507 KDA + 28 315
KDA = **316 085 KDA**

4.10.5. Rentabilité annuelle moyenne: A titre de compressant, la rentabilité actuelle d'un placement en DAT de montant égale sur 10 ans au taux brut de 10% l'an donne un taux de **37%** l'an sur 10 ans, intérêts capitalisés.

5. Décision de participation du projet : La projection de l'étude sur dix (10) ans est difficile à réaliser sans la prise en compte d'une grande marge d'erreur, malgré cela nous recommandons au Comité Exécutif la prise en considération de cette affaire pour un scénario d'intervention de **15 millions DA**. Le projet mérite d'être financé vu: la forte rentabilité financière du projet, une faisabilité technique et commerciale, une intervention dans le capital sans droit d'entrée.

CONCLUSION:

On peut conclure que le métier du C- consiste à prendre des participations majoritaires ou minoritaires dans le capital des PME généralement non cotées. Cette prise de participation permet de financer leur démarrage, leur croissance, leur transmission, parfois leur redressement et leur survie.

Pour les prises de participation, la FINALEP applique la démarche traditionnelle d'analyse du *business plan*, mais la difficulté se trouve dans le manque de clarté et de visibilité des *business plan* présentés, qui est causée essentiellement par le manque de bureaux spécialisés dans l'élaboration et la confection de ce document, ajoutant à cela la pratique algérienne du domaine financier qui a donné une notion purement administrative à ce document, ce qui le prive de son utilité.

Bibliographie:

- 1- Cyril Demaria, Introduction au private equity, RB Edition 3ème Ed, 2010.
- 2- Eric STEPHANY, La relation capital-risque/PME, Edition De Boeck, 2003.
- 3- Jean-Marc TARIANT, Guide pratique pour reprendre une entreprise, Editions d'Organisation, Deuxième tirage 2001.
- 4- <http://www.trader-finance.fr>

IMPACT DE L'INTRODUCTION EN BOURSE SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE ALGERIENNE

Abdelkader Bradai, Doctorant, HEC

Résumé: Si l'impact théorique d'introduction en bourse se présente comme étant positif sur la performance de l'entreprise algérienne tel que vérifié à travers les enquêtes menées sur Alliance Assurance et NCA Rouiba. Des facteurs endogènes et exogènes à la bourse d'Alger retardent son décollage. D'une part, une bourse qui n'offre pas les meilleures conditions d'accueil. D'autre part, une entreprise algérienne pas encore prête en matière de normes de gestion et de management, conditions sinequanone pour réussir l'introduction en bourse. Une réforme économique & réglementaire globale pour dégager un nombre plus élevé d'entreprises éligibles à l'admission, un assouplissement des conditions d'admission et une ouverture vers les investisseurs étrangers sont les facteurs clés de succès sur lesquels il faudra miser pour espérer propulser la bourse d'Alger. Après une présentation des différentes conceptualisations du marché financier et mesure de la performance boursière, l'article cherche à apporter des éléments empiriques permettant de comprendre les raisons d'échecs du marché financier algérien et les conditions et les pistes de son développement.

Mots clés: Bourse, Gouvernance, Conditions d'admission, Crédit bancaire, financement alternatif, Réforme économique.

Introduction:

Après près de deux décennies d'activité, la bourse d'Alger n'a pas montré les signes d'un véritable dynamisme financier capable de contribuer à l'essor de l'économie algérienne. Son bilan reste très maigre avec 5 titres de capital seulement cotés (Saidal, EGH Aurrasi, Alliance Assurance, NCA Rouiba et Biopharm) et une seule obligation cotée (Dahli, qui est arrivée à maturité en Janvier 2016).

Sa contribution dans le financement de l'économie locale reste également très marginale avec une capitalisation boursière de près 46 Milliards DZD (Selon les chiffres publiés par la SGVB-Bourse d'Alger à mi-décembre 2016), l'une plus faibles au monde représentant moins de 1% du PIB contre des capitalisations à deux chiffres chez nos voisins marocains et tunisiens.

Avec le contexte économique baissier causé par la chute de prix de pétrole amorcé depuis 2014, le gouvernement avait pourtant la meilleure opportunité d, asseoir les jalons d'une stratégie de financement de l'économie par la voie du marché en substitution au trésor. A cet effet, de nouvelles mesures ont été adoptées par les autorités visant à suppléer le financement des projets publics structurants par la voie du marché financier au lieu du budget de l'Etat.

Une résolution a même été prise par le conseil de participation de l'Etat (CPE) en 2015 (lire article 66 de la LF 2016), autorisant l'ouverture du capital par la bourse du capital de huit (8) entreprises publiques représentant des secteurs importants de l'économie tels que les Télécommunication, les Banques (CPA), et enfin les assurances et les cimenteries (GICA).

Du côté de l'entreprise privée, la demande pour une bourse active offrant un financement « alternatif », se fait également de plus en plus sentir étant donnée le faible accès de l'entreprise algérienne au financement bancaire classique. Un faible accès tant décrié par les chefs d'entreprise et pointu du doigt par les institutions monétaires et économique internationales, FMI (lire rapport du service du FMI sur l'Algérie, Mai 2016, P 27) et Banque mondiale en tête.

Si on juge d'une part par ce besoin pressant de l'entreprise algérienne publique encouragée par les pouvoirs économiques de s'ouvrir sur le marché financier ainsi que l'entreprise privée qui n'a de cesse critiquer un faible accès au crédit bancaire classique souvent jugé cher et inaccessible au vu d'importantes garanties exigées par les banques.

Ajouter à cela, les retombés positifs censés bénéficier aux entreprises candidates au marché boursier (financement important et diversifié, amélioration de la Gouvernance, meilleure notoriété : Pierre Vernimmen, Finance d'entreprise, 2015) pour n'en citer que ces trois avantages majeurs. On devrait se retrouver avec au minimum des centaines d'entreprise cotées et une capitalisation boursière de minimum 10% le PIB du pays.

Sur le terrain, la réalité est tout autre avec comme nous l'avons mentionné au début, une bourse qui malgré les multiples textes de lois et résolutions (création d'un compartiment PME, assouplissement des conditions d'introduction...etc.) tarde à décoller et jouer son rôle de désintermédiation financière.

A quoi est due cette léthargie et quels sont les facteurs clés de succès qui permettraient son développement à l'avenir ? C'est la première

question clé au quelle nous tenterions de répondre dans cet article de recherche.

Pour y répondre, nous allons dans un premier temps présenter les résultats de recherche d'une enquête empirique menée sur le terrain de 150 entreprises algériennes afin de démystifier le rapport de l'entreprise algérienne à la bourse.

Le développement depuis plusieurs décennies des marchés financiers et boursiers sous d'autres cieux lointains (Europe, Amérique) ou plus proche (Maghreb, Moyen orient) est de nature à susciter des émules et à nous faire interroger sur le véritable impact du marché financier et boursier sur la performance de l'entreprise algérienne?

Cela augure-t-il d'un impact négatif qui fait dérouter les entreprises algériennes du marché financier en général et boursier en particulier ou y-a-t-il d'autres facteurs moins connus du côté de l'entreprise algérienne emprunteuse ou de son environnement d'affaires qui expliquent le peu de dynamisme et le peu d'engouement des entreprises algérienne à avoir recours à ce type de financement alternatif.

C'est là, la seconde principale interrogation posée au sein de cet article de recherche. En élément de réponse, nous nous appuierons sur les résultats de deux enquêtes visant à évaluer la performance post-introduction d, Alliance Assurance et NCA Rouiba, deux entreprises privées qui ont réalisé une entrée en bourse, respectivement en 2011 et 2013.

Préalablement à la présentation des résultats des études exploratoires annoncées plus haut, nous présenterions succinctement dans une première partie quelques éléments théoriques en lien avec notre thématique de recherche. Successivement, nous verrons un ensemble de concepts relatifs au marché financier, sa segmentation, son rôle, ses avantages et inconvénients. Nous rapprocherons le lecteur des réalités du marché financier algérien à travers une revue de son cadre organisationnel et ses structures.

Nous nous intéresserons également au fonctionnement du marché boursier algérien à travers la présentation des conditions d'admission et processus d'introduction. Enfin, nous mettrons en relief le concept de la performance sous ses deux angles financier et non-financier.

La bourse et le marché financier, quel rôle, pour quels avantages et inconvénients:

Pour commencer par le plus usuel, la bourse est le lieu de rencontre entre une offre et une demande de capitaux dont le support est représenté

par des valeurs mobilières. Celles-ci sont des titres financiers qui donnent à leurs détenteurs, soit la qualité d'associés (actions), soit la qualité de créanciers (obligations). Elles sont négociées (échangées) à la bourse, à un prix appelé «le cours» et contre de l'argent.

Pour mieux comprendre ce qu'est la bourse il faut la distinguer du marché primaire. Celui-ci appelé marché du neuf ou marché des émissions, correspond à la première émission de titres et ce à l'occasion de l'introduction d'une société en bourse ou de l'augmentation de son capital. Par contre, la bourse appelée marché de l'occasion représente le marché sur lequel s'échangent les titres déjà émis. Elle est désignée aussi par, marché secondaire car les titres qui y sont traités (négociés) sont transmis à des « seconds » porteurs (Peyrard .J, La bourse, 8ème édition, Ed Vuibert, Paris.1999, P58).

En Algérie, nous appelons marché de capitaux pour désigner de façon globale le lieu de rencontre entre les agents économiques à besoin de capitaux et les agents ayant des excédents de fonds. Le marché financier ne représente qu'un compartiment-certes le plus grand- du marché de capitaux. Le marché financier est le marché de négociation à long terme des valeurs mobilières dont les plus connues, les actions et obligations.

Le marché monétaire est l'autre compartiment du marché de capitaux moins connu du grand public. Celui-ci renferme d'une part le marché interbancaire au sein duquel s'échangent les capitaux entre les investisseurs institutionnels seulement (les banques et sociétés d'assurance). Le marché financier renferme d'autre part le marché des titres de créances négociables (TCN) transformables en liquidité : valeurs de trésor émis par l'Etat et certificats de dépôt émis par les banques.

Par ailleurs, on peut attribuer la liste des avantages et inconvénients théoriques suivants à l'entreprise qui fait appel au marché boursier (Choinel.A & Rouyer.G, Le marché financier : structures et acteurs.6eme édition, Ed La revue banque éditeur).

- *La diversification des sources de financement* :la bourse et le marché financier en général offrent l'opportunité de lever des capitaux sous forme de fonds propres ou d'emprunts à des conditions plus avantageuses en comparaison avec les sources classiques de financement, du point de vue taux d'intérêt et durée

-*L'amélioration de son image* : la cotation en bourse se révèle ainsi pour l'entreprise, un moyen privilégié de communication et de publicité. La promotion de cette dernière devient alors l'affaire de ses actionnaires-clients.

-*La motivation de ses salariés*: En tant qu'entreprise cotée, la société serait en mesure de réserver à ses principaux dirigeants ainsi qu'aux autres salariés des formules d'intéressement. Ils se sentiraient directement concernés par les résultats de leur entreprise.

-*Mutation dans le système de «corporate governance»*: une introduction en bourse implique un minimum de fiabilité, de transparence des comptes de l'entreprise. Ceci conduit à la mise en place d'un système «corporate governance» moderne de contrôle interne et à la professionnalisation des organes d'administration et de gestion (La SGBV-Bourse d'Alger met en avant cet avantage d'introduction en bourse sur sa page web <http://www.sgbv.dz/>).

En termes d'inconvénients, les contraintes les plus souvent citées quant à une introduction en bourse sont dues d'une part, aux *coûts* liés à l'introduction en bourse, et d'autre part aux *coûts et conséquences* liés à la présence sur la cote notamment en matière d'obligation de publication d'information régulière et le risque de perte de contrôle que cette opération impliquerait.

Maintenant que nous avons saisi l'intérêt que représente pour une société de faire appel au marché financier et les contraintes qui peuvent en résulter, nous tacherons à présent de voir l'organisation du marché boursier en Algérie et son fonctionnement.

Organisation et fonctionnement de la bourse d'Alger:

La cote officielle de la bourse des valeurs mobilières comporte un marché de titres de capital et un marché de titres de créance.

1- Le marché des titres de capital est composé d'un:

Marché principal: destiné aux grandes entreprises. Actuellement, quatre (05) sociétés sont cotées sur le marché principal à savoir SAIDAL, AURASSI, ALLIANCE, NCA ROUIBA et BIOPHARM.

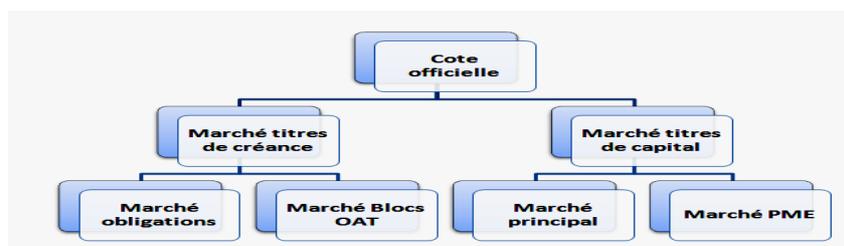
Marché PME : réservé aux Petites et Moyennes Entreprises : et créé en 2012. Aucune PME n'a fait appel à ce marché à ce jour.

2- Le marché des titres de créance composé d'un:

Marché des obligations: titres de créance émis par les sociétés par actions, les organismes publics et par l'Etat (aucune société n'y cotée pour l'instant après la fin de l'obligation DAHLI).

Marché bloc OAT réservé aux Obligations Assimilables émises par le Trésor public Algérien. A ce jour une dizaine OAT y sont cotées pour un encours global de 150 Milliards DZD.

La cote officielle de la bourse des valeurs mobilières peut être schématisée comme suit:



Source: SGBV-Bourse d'Alger

Chaque marché a ses conditions d'admission propres avec des conditions jugées plus souples pour la PME : une diffusion dans le public d'au moins 10% du capital contre 20% pour la Grande entreprise. Les conditions de bénéfices et de capital minimum (500Millions DZD) exigées pour les grandes entreprises ne sont pas exigées pour la PME. La publication des états financiers avant admission est toutefois une condition commune.

En matière organisationnelle, la bourse d'Alger fonctionne grâce à l'intervention de 3 acteurs principaux :

-*La COSOB* La Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse (COSOB) qui veille à la protection des investisseurs en valeurs mobilières et au bon fonctionnement et à la transparence du marché des valeurs mobilières.

-*Le dépositaire central* qui se charge de la codification et la conservation des titres. Il a aussi pour rôle de publier les informations relatives au marché.

-*IOB (Intermédiaire en bourse)* dont le rôle en Algérie se limite lacement des valeurs mobilières ou de produits financiers pour le compte d'un émetteur. Ils n'agissent pas en tant que conseiller en investissements.

Processus d'introduction:

L'introduction en bourse comprend trois phases importantes:
1-Phase de pré-introduction (Guide pratique de l'introduction en bourse; Bourse d'Alger, Ed SGBV.2011)

C'est la phase qui précède l'introduction en bourse. Les phases les plus importantes dans cette étape sont relatives à l'évaluation de l'entreprise, la préparation du projet de notice d'information, visa de la COSOB et enfin la campagne marketing (road-shows).

2-Phase d'introduction : C'est la phase où démarre la cotation du titre, après que l'entreprise ait obtenu l'autorisation (décision d'admission) de la COSOB d'effectuer son entrée effective en bourse.

La SGBV publie un avis dans une édition du Bulletin Officiel de la Cote (BOC) indiquant la date de la première séance de cotation ainsi que le cours d'introduction du titre. Les résultats de la première cotation sont rendus publics par la SGBV et publiés au BOC.

3-Phase post-introduction : C'est l'étape qui intervient juste après la première cotation du titre en Bourse et son évolution sur le marché. Dans le but de réguler le cours des actions, les sociétés sont autorisées à racheter leurs propres actions dans le cadre du **contrat de liquidité**.

Une fois le titre coté en Bourse, l'émetteur doit porter à la connaissance du public tout changement ou fait important susceptible, s'il était connu, d'exercer une influence significative sur le cours des titres. De même, il est appelé à diffuser dans le public et à déposer les rapports de gestion ainsi que les états financiers annuels et semestriels.

Cotation en bourse et évaluation de la performance:

Pour mesurer leur performance, les dirigeants peuvent faire appel à des outils ou systèmes présentant un degré variable de précisions et de complexité. La performance étant une notion vague et peut donc revêtir les aspects suivants de l'entreprise: performance stratégique, performance concurrentielle, la performance économique et financière en enfin la performance boursière.

S'agissant de la performance boursière, on peut relever d'ores et déjà un phénomène naturel constaté sur ce type d'opérations en bourse: une sous-performance (Broye G. et Schatt A, Sous-évaluation à l'introduction en bourse et cession d'actions par les actionnaires d'origine: le cas français, Revue Finance Contrôle Stratégique, 2003) boursière et financière à court terme et une éventuelle sous performance à long terme. Cela répond à des velléités de surévaluation avant introduction corrigées par le temps. De plus, nous pouvons déjà parler d'une «mainmise» des critères financiers dans l'évaluation de la performance boursière notamment d'une entreprise par rapport aux autres critères non-financiers (Sociaux, environnementaux... etc).

Les entreprises ont cherché, durant les années quatre-vingt-dix, à améliorer la mesure de leur performance, soit en utilisant de nouveaux outils d'évaluation de la performance financière, soit en élargissant la performance à des mesures non financières (humain (Claire Gauzente, Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs: quelle validité? Analyse de la pertinence de certains indicateurs, Université Angers, P147), environnement). Mais ces indicateurs traditionnels ont fait l'objet de critiques nombreuses qui ont amené à utiliser des indicateurs non-financiers. Concernant les indicateurs non financiers, un outil est d'ailleurs apparu durant les années quatre-vingt-dix et a connu un certain succès, le balanced scorecard (BSC). Kaplan et Norton (1998, 2001a) ont proposé dans la première moitié des années 90 de construire des tableaux de bord stratégiques en y incluant un axe financier, axe clients, axe processus, axe apprentissage et croissance.

Enfin, il est à noter que les praticiens continuent à se baser dans l'évaluation de la performance de l'entreprise/actions sur les trois principales méthodes: calcul du taux de rendement actuariel (Le taux qui égalise la valeur d'aujourd'hui payé sur le titre, entreprise et la somme des flux futurs attendus de cet actif.), le dividend discount model (flux futurs actualisés), la méthode des multiples

Enquête sur le rapport de l'entreprise algérienne à la bourse, quelles motivations, pour quels enjeux

La première enquête a été menée en 2012 auprès d'un échantillon de 150 entreprises privées PME et Grandes entreprises établies dans l'Algérois.

L'une des premières conclusions de l'enquête est le rapport «distant» qui caractérise l'entreprise algérienne par rapport marché boursier local.

En effet, selon les données exploitées de cette enquête, l'entreprise algérienne préfère opter pour des concours bancaires en sollicitant des financements externes au détriment de l'appel au financement via la bourse (79% des enquêtés considèrent le financement bancaire comme le mode de financement qui convient le mieux à leurs entreprises). L'autofinancement comme alternative demeure par ailleurs la source la plus usitée sur le terrain faute d'accès à d'autres moyens de financements selon les révélations des enquêtés.

Il est important de noter également que l'entreprise algérienne suivant les enseignements tirés de l'enquête éprouve de grandes «réticences» lors de l'ouverture de son capital, les intentions de cession de la majorité de capital sont très rares.

Comme raisons pouvant expliquer cet éloignement de l'entreprise algérienne de la place boursière locale, on évoque en premier des conditions d'admission à la cote jugées encore inadaptées (21% des entreprises enquêtées ont une capitalisation inférieure au seuil exigé, 55% des entités enquêtées ont une l'admission).

La faible culture boursière et le défaut de communication & promotion sont des facteurs ayant exacerbé également le «désintérêt» manifesté par les managers algériens vis-à-vis du marché boursier. 42% des affaires enquêtées ne connaissent pas la «COSOB: Commission d'organisation et de surveillance d'opération en bourse».

Pour les entreprises qui sont susceptibles de tenter une démarche d'introduction en bourse, elles sont guidées principalement par l'assurance d'y lever un financement important et diversifié. Près du $\frac{3}{4}$ des établissements questionnés (72%) affirment avoir besoin de lever des capitaux supérieurs à 500 MDZD si elles viennent de solliciter le marché boursier. Autre renseignement majeur de cette enquête, risque de perte de contrôle et instabilité du marché boursier sont les deux principales contraintes qui peuvent selon les données recoupées de l'enquête freiner le projet d'introduction en bourse de l'entreprise algérienne

Par ailleurs, les managers algériens voient l'entrée en bourse d'un apport positif sur les seuls critères financiers. Ils sont incertains quant à des retombés positifs de l'opération d'introduction en bourse sur les autres indicateurs non-financiers en l'occurrence sur la performance humaine et organisationnelle post-introduction.

En se basant sur les renseignements de cette 1^{ère} enquête, une analyse stratégique succincte démontre que la bourse d'Alger jouit d'une position concurrentielle faible comparée à d'autres produits de financement à savoir l'endettement bancaire et l'autofinancement, ses deux principaux substituts.

Face à une demande bien présente de la part de l'entreprise privée et publique ayant un besoin élevé d'accéder à un financement alternatif, l'offre de financement bourse d'Alger est en dessous des attentes des principaux acteurs concernés avec des conditions d'admission à la cote inadaptés voir dissuasives. La bourse d'Alger n'a pas également su mettre en valeur les avantages reconnus d'une telle démarche financière (notoriété, meilleur Gouvernance et résultats financiers), la faute à un marketing et effort communicationnel insuffisant. Cet aspect «marketing» est d'autant plus nécessaire face à une entreprise algérienne en majorité familiale (lire le recensement économique 2011 (ONS) peu encline de s'ouvrir sur le monde

extérieur. Une entreprise qui a traditionnellement évolué dans une économie d'endettement caractérisée par la dominance du financement bancaire.

Maintenant que nous avons décortiqué les raisons qui sont derrière le peu d'attrait de la bourse d'Alger envers les entreprises algériennes. Nous nous intéressons à présent au cas de deux entreprises qui sont rentrées en bourse, évaluer leur performance post-introduction et tenter de saisir les facteurs clés de succès susceptibles d'améliorer les activités de la bourse d'Alger pour attirer d'avantages d'entreprises est le principal objectif de ces deux enquêtes.

Enquête sur la performance post-introduction d, Alliance Assurance:

La seconde enquête sur Alliance Assurance a été aussi révélatrice à plus d'un titre. En effet, l'échantillon interrogé formé de 92 interviewés (employés et clients assurés de la compagnie) porte une appréciation globale mitigée sur la performance post-introduction de la firme. Sa projection dans des opérations boursières similaires dans l'avenir appelle à plus d'appréhension que de garanties de la part de la population interrogée.

L'impact était jugé positif sur les seuls critères financiers et commercial confirmé à travers les bons agrégats financiers dégagés par la société durant les premières années ayant suivi l'introduction même si nous avons assisté à une régression de la valeur du titre Alliance Assurance notamment en 2014 en dépit de résultats financiers performants générés par les deux sociétés (Assurance décès et dommage). La démarche a été jugée sans effet sur les critères non-financiers de la performance (humain, opérationnel et innovation).

L'approche «marché» a démontré aussi une incidence négative sur les performances financières d'Alliance traduite par une déroute des investisseurs du titre Alliance à partir de l'exercice 2012 après la perte subie courant l'année 2011 et une baisse de la valeur du titre de presque la moitié après un cours d'introduction de 830 DA.

Ces résultats sont toutefois à prendre avec beaucoup de précaution pour plusieurs raisons (historique court de l'opération, représentativité et taille de l'échantillon). Il n'en demeure pas moins que certaines réponses étaient patentes, notamment les résultats liés au fait que la démarche d'entrée en bourse est jugée sans effet sur la performance humaine d'Alliance et pourtant la base du sondage était constituée majoritairement de personnel salarié d'Alliance (52%), synonyme d'un malaise au sein de la société. Un état de crispation confirmé leur de nos multiples passages à l'entreprise et discussions avec les employés.

Entretien avec Mr. Slim Othmani président conseil d'administration de NCA Rouiba:

L'entretien qualitatif conduit avec Mr. Slim Othmani a été aussi très riche en renseignements. Cet entretien nous a permis de vérifier de la bouche d'un chef d'entreprise qui a tenté la démarche d'introduction de vérifier à quel point la bourse d'Alger n'est pas encore prête pour accueillir dans les meilleures conditions des entreprises candidates pour l'introduction en bourse et vice versa dans la mesure où l'entreprise privée algérienne n'est pas prête à aller en bourse en sachant qu'il s'agit dans la majorité des cas d'une entreprise de type familiale proche d'un système économique et politique n'incitant pas à des pratiques de gouvernance transparente.

L'enquête menée auprès du président conseil d'administration de la société NCA Rouiba (entretien) révèle que l'entrée en bourse a été globalement d'un impact positif sur la performance de la société post-introduction notamment sur le plan gouvernance de l'entreprise, la notoriété (au point où des investisseurs internationaux ont manifesté leurs intérêts de l'acquisition de l'entreprise après son-introduction) ainsi que sur le plan financier & commercial où les critères y relatifs ont tous connu une amélioration notable.

La déroute qu'a connue le titre NCA Rouiba après sa première cotation en raison d'une bourse très peu animée (faible volume offre-demande) et des investisseurs (particuliers) novices en culture boursière a été le principal contrainte derrière cette opération, nous a confié Mr. Othmani, président conseil d'administration de NCA Rouiba.

Il faudra aussi parler à cet égard de la suspension en 2014 de la transaction en bloc pour la cession de 15% d'actions Afric-Invest au groupe Cevital suspendue au motif du droit de préemption de l'Etat même si Mr. Othmani a éludé ce sujet durant notre entretien.

Mr. Othmani explique également la frilosité des entreprises algériennes d'aller vers le Bourse par des facilités d'accès de ces entreprises auprès des banques à des taux bonifiés rendus possible par l'excédent de liquidité historique dont il jouissaient. Un contexte d'excès de liquidité toutefois en cours de changement avec la forte baisse des prix du pétrole et une incidence directe sur la liquidité des banques notamment publiques.

Une situation qui devrait inciter les entreprises à revoir leur mode de financement en allant d'avantage vers la Bourse à côté d'un financement bancaire classique de plus en plus cher en raison de la baisse de la liquidité bancaire induite par la baisse drastique des prix de pétrole.

Conclusion:

En suivant les renseignements de ces deux dernières enquêtes, nous sommes ainsi tentés de répondre à la question principale posée qui consiste à évaluer l'impact de l'entrée en bourse sur la performance de l'entreprise algérienne par le positif (impact positif). Cet impact est toutefois nuancé par des facteurs «entreprise» et «marché» qui ne plaident pas en faveur d'un essor rapide de la bourse d'Alger en l'occurrence une économie informelle et un climat d'affaires sclérosés qui n'aident pas à l'émergence d'entreprises performantes capables de réaliser une entrée en bourse réussie.

Une bourse d'Alger qui n'offre pas également les meilleures conditions d'accueil:

- Faible liquidité et faible volume échangés en raison du nombre très réduit de titres cotés,

- Conditions d'admission contraignantes même au sein du compartiment PME censé avoir des conditions d'éligibilité à l'admission plus souples,

- Régime fiscal pour les cessions et dividendes par très avantageux.

- Faible promotion, fermeture aux investisseurs étrangers,

- Droit de préemption et règle 49/51 pour les investisseurs étrangers applicables même aux opérations en bourse (un investisseur étranger ne peut pas acheter des actions plus de 49% de la société et doit donc attendre qu'un autre étranger vende pour acheter en sus du problème de transfert de dividendes de ces actions si jamais vente de ces actions il y a).

Les experts de la PNUD (lire rapport PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement) intitulé «Réforme du marché financier en Algérie», 2015) ayant fait une évaluation sur le marché financier algérien en 2015 ont également pointé du doigt l'absence de certains métiers tels que le Trading, la tenue du marché et l'analyse financière.

D'autres contraintes ou faiblesses qui incombent directement à l'entreprise algérienne et lui sont donc endogènes:

- Son caractère familial l'empêchant de s'ouvrir sur de nouveaux actionnaires,

- Son peu de connaissance des tenants et aboutissants du marché boursier.

- Enfin, l'entreprise algérienne étant proche d'un système politico-économique lui donnant un accès privilégié au marché bancaire –public

notamment-ne l'incitant pas à intégrer les normes de gestion et de gouvernance requise tel que révélé par Mr. Othmani au cours de l'entretien

Les solutions afin d'assainir et redynamiser le marché boursier sont multiples et variés qui de notre avis doivent toucher aux domaines prioritaires suivants:

-Réforme et facilitation de l'environnement économique et réglementaire global afin de déboucher sur un nombre plus important d'entreprise éligibles à l'admission,

-Arranger pour de nouvelles émissions de nature à augmenter le volume et la valeur des titres qui y transitent de façon à augmenter la liquidité du marché.

-Multiplier le nombre intervenants du marché et encourager conseillers en investissements

-Moderniser l'image du marché boursier et accroître les campagnes et séminaires promotionnels autour du marché.

Certaines de ces mesures sont d'autant plus urgentes que d'autres. Nous citons en matière de climat d'affaires, la nécessité d'un assainissement de tout le système économique visant à mettre fin à la «rente» ambiante et les pratiques informelles. La séparation de l'économique du politique et le respect strict du droit des affaires sont les autres mesures salvatrices de nature à améliorer l'état des choses.

Le but est de permettre l'émergence de tissu économique diversifié porté par de véritables entreprises-championnes- privée ou publique-capables de répondre aux critères d'admission de la bourse et de se séparer d'une dépendance «bancaire» sans aucun privilège où la norme est la gestion et la performance. Le droit de préemption doit être également allégé au «carte» et réservé au secteur stratégique comme réclamé par les experts. Pareil à la règle 51/49 qui ne doit pas être appliquée aux cessions faites sur la Bourse.

L'article 76 du projet de la loi finance 2016 va dans ce sens où il permet aux investisseurs étrangers de s'approprier la totalité des actions s'il passe par la bourse sans que le droit de préemption n'y soit imposé où que la règle 51/49 y soit appliquée.

Corollaire de toutes ces mesures de réforme économique & réglementaire, l'émergence d'un nombre élevé de sociétés à coter de nature à dynamiser la bourse d'Alger, y augmenter le nombre d'opérations

échangées et par voie de conséquence son degré de liquidité et de rentabilité.

Les autres mesures consistent principalement à l'ouverture officielle de la bourse envers les investisseurs étrangers via des textes de loi clairs en sus de campagnes de communication à l'étranger afin d'attirer de nouvelles sociétés candidates. La réforme du rôle de la COSOB et autres intervenants, la création de passerelles communes avec des places boursières limitrophes.

En résumé, la réponse à notre principale problématique de connaître le véritable impact de l'introduction en bourse sur la performance de l'entreprise algérienne n'est pas aussi affirmative qu'on s'y attendait.

Si l'impact d'une telle opération financière d'envergure se présentait comme étant indéniablement positif, nous avons relevé beaucoup d'appréhension de la part des entreprises algériennes et leurs managers liés notamment à des conditions d'admission contraignantes, à une faible culture boursière, une préférence pour l'endettement bancaire, et enfin des craintes suscitées pour l'ouverture du capital étant majoritairement des entreprises familiales.

La non-préparation de l'entreprise algérienne loin des pratiques de gestion et de gouvernance modernes favorisée par un environnement économique rentier et informel participe aussi à cet état de léthargie de la bourse d'Alger.

D'autres manœuvres souveraines telle que celle relative au blocage à la transaction Cevital-Afric Invest ne sont pas de nature à encourager des entrées en bourse et favoriser un accroissement des opérations échangées.

Les solutions résideraient en premier lieu dans un assainissement de l'environnement économique des entreprises en se basant sur une diversification osée des pans de l'économie, une mise à niveau afin d'atteindre le degré de compétitive espéré, d'avantage d'assouplissement des conditions d'admission à la cote, d'une ouverture accrue de la Bourse envers les investisseurs locaux et étrangers. Les autorités de la bourse, COSOB en tête auront besoin également de réformer leur fonctionnement et organisation, affûter leur plans de formation et communication.

La bourse gagnerait enfin à avoir un environnement réglementaire clair et stable avec une application stricte sans injonction du politique sur l'économique.

Références bibliographiques:

- 1) Broye G. et Schatt A., *Sous-évaluation à l'introduction en bourse et cession d'actions par les actionnaires d'origine: le cas français*, Revue Finance Contrôle Stratégique, vol. 6, n°2. 2003
- 2) Choinel. A & Rouyer.G, *Le marché financier: structures et acteurs*.6eme édition, Ed La revue banque éditeur, 2008
- 3) Coopers & Lybrand, *Guide de l'introduction en bourse*, Corporate Finance, les guides pratiques
- 4) Peyrard .J, *La bourse*, 8ème édition, Ed Vuibert, Paris.1999,
- 5) Pierre Vernimmen, *Finance d'entreprise*, Dalloz, Paris, 2010.
- 6) FMI, *Rapport des services FMI sur l'Algérie*, Washington, Mai 2016.
- 7) Loi de finance 2016, journal officiel, 2016, Alger.
- 8) Jain, Bharat A., and Kini, Omesh (1994), *The post- issue operating performance of IPO firms*, Journal of Finance, Vol.49,
- 9) Banque Mondiale, *Rapport Doing Business*, Washington, 2015.
- 10) PNUD, *Réforme du marché financier en Algérie*, 2015
- 11) ONS, *Recensement économique*, Algérie, 2011.
- 12) Guide pratique de l'introduction en bourse; Bourse d'Alger, Ed SGBV.2001
- 13) SGBV-Bourse d'Alger <http://www.sgbv.dz/>
- 14) Guide pratique de l'introduction en bourse; Bourse d'Alger, Ed SGBV.2001
- 15) Claire Gauzente, *Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs: quelle validité? Analyse de la pertinence de certains indicateurs*, Univeristé Angers. France.
- 16) TARZAALI Meriem, *Mémoire gestion obligataire* (Dseb11) ESB 2009, Alger.

Etudes Empiriques (de l'auteur de l'artcile):

- 17) Abdelkader Bradai, *Enquête sur le rapport de l'entreprise algérienne à la bourse*, Alger, 2012.
- 18) Abdelkader radai, *Enquête sur la performance post-introduction d, Alliance Assurance*, Alger, 2012-2013
- 19) Abdelkader Bradai, *Entretien avec Mr. Slim Othmani, président conseil d'administration de NCA Rouiba*, Rouiba, Février 2015.
