

Les stratégies d'entrepreneurs dans la dynamique industrielle des territoires en Algérie, étude exploratoire

Younes FERDJ

Maître de Recherche – A - (CREAD), Laboratoire LAMOPS, ENSSEA, Algérie,
ferdjyounes@gmail.com.

Résumé : L'objectif de cette intervention est d'examiner les facteurs clés ayant joué un rôle moteur dans la dynamique du processus entrepreneurial lié au développement industriel d'une région. Pour aborder la question du paradigme de développement territorial, la région de Blida a été choisie comme étude de cas en raison de sa situation au cœur de la fertile plaine agricole de la Mitidja, au nord de l'Algérie, qui a été un catalyseur pour le développement de l'industrie agroalimentaire. Cette étude repose sur les résultats d'une enquête statistique menée auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires, en mettant l'accent sur les comportements des entrepreneurs dans le contexte du développement et de la dynamique territoriale. Théoriquement, ce travail s'inscrit dans une démarche où certains concepts théoriques servent d'éléments explicatifs, analytiques et interprétatifs des données de l'enquête. Ainsi, grâce à une analyse approfondie des données de l'enquête, nous avons pu identifier les caractéristiques et spécificités de la stratégie des entrepreneurs dans les politiques de développement territorial en Algérie, mettant en lumière les aspects de structuration en réseau et de dynamique local.

Mots-clés : Entrepreneurs, territoire, dynamique, entreprise, Algérie.

Abstract: The aim of this intervention is to examine the key factors that have played a driving role in the dynamics of the entrepreneurial process related to the industrial development of a region. To address the question of the territorial development paradigm, the region of Blida was selected as a case study due to its location in the heart of the fertile agricultural plain of Mitidja, in northern Algeria, which served as a catalyst for the development of the agro-food industry. This study is based on the results of a statistical survey conducted with a sample of agro-food companies, focusing on the behaviors of entrepreneurs in the context of development and territorial dynamics. Theoretically, this work aligns with an approach where certain theoretical concepts serve as explanatory, analytical, and interpretative elements for survey data. Thus, through a thorough analysis of the survey data, we were able to identify the characteristics and specificities of entrepreneurs' strategies in territorial development policies in Algeria, highlighting aspects of network structuring and local dynamics.

Keywords: businessmen; territory; dynamics; firms; Algeria.

Classification JEL : D21, L10, R11.

1. Introduction

L'entrepreneuriat est reconnu comme l'un des principaux moteurs d'une économie en expansion. En effet, promouvoir l'entrepreneuriat est devenu impératif pour le développement de

toute nation aspirant à la compétitivité. Sous l'influence de la mondialisation, l'approche territoriale du développement a considérablement évolué. Ainsi, de nombreuses analyses se sont penchées sur la dimension territoriale du développement, en particulier les théories du développement dans l'espace (Razafindrazaka et Fourcade, 2016). La littérature scientifique s'est enrichie d'exemples d'économies territoriales ayant démontré une capacité d'adaptation et d'innovation, surtout en période de crise et de changements technologiques (Djefflat et Cummings, 2012).

L'entrepreneuriat au sein des entreprises agroalimentaires constitue un sujet de réflexion significatif à deux égards. D'un point de vue économique, il est envisagé comme une alternative à la crise économique (Ornano et Bachelot, 2009), représentant un levier de croissance grâce à son ouverture sur le marché mondial, et sur le plan social, en tant que générateur d'emplois. Il est également étudié dans sa dimension de proximité territoriale (Messeghem et Paradas, 2009) en tant que facteur crucial de développement. L'entrepreneur, de son côté, joue un rôle essentiel dans le développement local d'une communauté en stimulant la croissance économique et en améliorant les conditions de vie. Cela se réalise par la création d'emplois, l'augmentation de la productivité, le développement de nouvelles compétences, les investissements dans l'infrastructure locale et la promotion de l'entrepreneuriat. Cependant, la littérature sur le rôle de l'entrepreneur dans le développement local met en évidence plusieurs aspects importants de cette relation.

S'appuyant sur la supposée corrélation entre les diverses motivations de l'entrepreneur et la dynamique de son entreprise, cette étude poursuit deux objectifs fondamentaux. Tout d'abord, elle vise à comprendre les comportements des entrepreneurs au sein des entreprises agroalimentaires, en examinant leurs particularités et en analysant comment celles-ci contribuent au développement territorial (Ferdj & Hamadi, 2023). Deuxièmement, elle cherche à approfondir la praxéologie des entrepreneurs confrontés à l'interculturalité dans les organisations des pays en développement, en mettant particulièrement l'accent sur les systèmes productifs locaux. Plus précisément, elle cherche à répondre à plusieurs questions, notamment comment les stratégies des entrepreneurs peuvent s'articuler pour favoriser le développement territorial dans une dynamique d'équilibre économique reposant sur les ressources régionales. Dans quelle mesure les entrepreneurs parviennent-ils à concilier les impératifs de performance avec les facteurs de poids culturel et d'attractivité de leur environnement ?

Répondre à ces questions nécessite une compréhension approfondie de l'impact de la politique de développement territorial en Algérie sur les stratégies des entrepreneurs locaux, en mettant en lumière le phénomène de structuration en réseau et les relations de coopération avec d'autres acteurs locaux. Cette recherche s'appuie sur les résultats d'une enquête statistique menée auprès d'un échantillon de 110 entreprises (PME) localisées dans la wilaya (province) de Blida (Nord de l'Algérie), (Ferdj, 2022). Cette enquête a permis de spécifier les stratégies des entrepreneurs dans les politiques de développement territorial en Algérie, en explorant la dynamique industrielle locale et les interactions avec les politiques de développement.

Pour ce faire, la première section fournira un éclairage sur les concepts et la revue de la littérature entourant la logique territoriale, mettant en évidence ses différentes dimensions ainsi que la stratégie des entrepreneurs. La deuxième section se concentrera sur la présentation du contexte de la politique de développement économique locale et examinera sa relation avec l'attractivité du territoire en Algérie. Enfin, la dernière section, de nature exploratoire, portera sur l'analyse de notre enquête de terrain concernant les stratégies des entrepreneurs dans la dynamique industrielle locale et les politiques de développement territorial en Algérie.

2. Cadrage théorique : Entrepreneuriat dans l'approche territoriale

L'entrepreneuriat peut être décrit comme un processus dans lequel des individus prennent conscience que la création de leur propre entreprise constitue une option viable. Ces individus réfléchissent à des entreprises qu'ils pourraient créer, comprennent les étapes nécessaires pour

devenir entrepreneurs, et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise (Filion, 1997). Selon Julien et Marchesnay (2011), l'innovation représente une multitude d'opportunités qui forment les fondements de l'entrepreneuriat. En effet, elle suppose la génération d'idées nouvelles pour proposer ou produire de nouveaux biens et services, ou encore pour réorganiser une entreprise. L'innovation ouvre les marchés à différentes opportunités, que ce soit en créant une entreprise distincte de ce qui existait précédemment, en découvrant ou en transformant un produit, ou en proposant de nouvelles méthodes de production, de distribution ou de vente.

Selon Schumpeter, (cité par Julien, 2010), l'entrepreneuriat est défini comme la capacité à introduire des innovations (produits, méthodes, etc.) et à provoquer ou profiter d'un déséquilibre sur le marché, englobant ainsi la création de valeur dans un processus interactif entre l'entrepreneur et le marché.

Néanmoins, l'entrepreneuriat fait référence à l'activité d'un individu ou d'un groupe qui se lance dans la création, le développement et la gestion d'une entreprise ou d'une organisation dans le but de concrétiser un projet économique, social ou culturel. Cette notion complexe peut être définie de diverses manières en fonction du contexte et des perspectives. En règle générale, l'entrepreneuriat implique la prise de risques, l'innovation, la recherche de nouvelles opportunités, la mobilisation de ressources financières, humaines et matérielles, ainsi que la mise en œuvre d'une stratégie pour atteindre des objectifs spécifiques.

D'après plusieurs chercheurs tels que Tounès (2003), Verstraete et Marchesnay (2000), quatre grandes fonctions entrepreneuriales ont été identifiées : le preneur de risques, la combinaison des facteurs de production, la fonction d'innovation et la fonction d'arbitrage. Des analyses menées par Bygrave et Hofer (1991) ainsi que Gartner (1985) abordent l'entrepreneuriat sous l'angle de la création d'une organisation génératrice de richesse, adoptant ainsi une approche fonctionnelle. Fayolle (2012), quant à lui, considère cette approche économique comme visant à comprendre l'impact de la création d'entreprise et le rôle des entrepreneurs dans le développement socioéconomique.

Une définition alternative de l'entrepreneuriat, proposée par Fayolle (2012), le présente comme le processus par lequel une personne (l'entrepreneur) identifie une opportunité commerciale ou sociale, mobilise les ressources nécessaires, prend des initiatives, assume des risques et la responsabilité pour créer, développer et gérer une entreprise ou un projet, avec l'objectif de réaliser des profits ou d'avoir un impact positif sur la société. Ce processus entrepreneurial inclut souvent la recherche d'innovation, la création de valeur, l'adaptation aux changements du marché et la résolution de problèmes, tout en étant conscient des risques inhérents à l'activité entrepreneuriale (Tounès, 2003).

Dans une perspective territoriale, le terme « territoire », en tant qu'objet d'analyse ou cadre pour la dimension spatiale des processus de développement, englobe des réalités diverses liées aux problématiques (Bertrand, 2003). Selon Bertrand (2003), bien que la nature construite du territoire soit un élément commun, les approches de cette construction varient d'un chercheur à l'autre. Deux grandes orientations peuvent ainsi se croiser ou se superposer dans les recherches (Dali & Nomo, 2017) : (1) l'orientation qui considère le territoire comme la concrétisation de relations et de réseaux économiques, sociaux et culturels, et (2) l'orientation qui le perçoit comme un espace institutionnel où s'exerce une autorité. En conséquence, la définition d'un territoire peut prendre diverses perspectives : par exemple, géographique, socioculturelle et économique. Sur le plan économique, le territoire est le lieu où se déploient des activités économiques liées aux ressources locales (Dali & Nomo, 2017). D'un point de vue géographique, le territoire est initialement considéré comme un espace. Les sociologues ont adopté le terme « territoire » en remplacement de « espace » en raison des dimensions sociales associées à celui-ci (Dali & Nomo, 2017). Selon Claude Raffestin (1986), le territoire est « un espace transformé par le travail humain ». Pierre George et Fernand Verger (2009) le définissent comme « un espace géographique caractérisé par une appartenance juridique (territoire national), une spécificité naturelle (territoire montagneux) ou culturelle (territoire linguistique) ». Selon Di Méo (2004), le territoire est « une appropriation à la fois économique,

idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire ».

2.1. La stratégie d'entrepreneur dans la dynamique industrielle locale

L'entrepreneuriat représente un domaine de recherche multidimensionnel qui a captivé l'attention de chercheurs issus de diverses disciplines telles que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et les sciences de gestion. Les bases théoriques de l'entrepreneuriat sont particulièrement riches, le concept ayant évolué au fil du temps.

La stratégie entrepreneuriale est définie comme une approche stratégique entraînant des changements généralisés. Cette notion se distingue des autres qui utilisent le terme « entrepreneurial » pour décrire un modèle de comportement stratégique à long terme. La mise en œuvre de la stratégie entrepreneuriale peut être plus ou moins fréquente au sein de toutes les entreprises, qu'elles adoptent une culture conservatrice ou innovante (Estay et al., 2021).

La stratégie entrepreneuriale englobe l'ensemble des choix et des options d'allocation des ressources qui délimitent le champ d'action d'une organisation dans le but d'assurer sa rentabilité, son expansion, ou sa durabilité. Selon Thiétart (2000), la stratégie est définie comme « l'ensemble des décisions et des actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif ». Cette définition met en évidence plusieurs points :

- En premier lieu, la stratégie concerne la détermination des objectifs de l'entreprise, lesquels se traduisent par des actions spécifiques visant à les atteindre ;
- La stratégie mobilise toutes les ressources dont dispose l'entreprise sur une période prolongée ;
- La stratégie détermine le niveau des moyens à déployer pour réaliser les objectifs définis.

La première théorie de l'entrepreneuriat, établie par Cantillon (1755), considérait l'entrepreneur, au cœur du domaine de l'entrepreneuriat, comme un preneur ou un gestionnaire de risques. Pour Cantillon, toute personne prenant des risques, telle que les artisans et les marchands, était qualifiée d'entrepreneur. À cette époque, l'entrepreneuriat avait une réputation mitigée chez les physiocrates, qui classaient les entrepreneurs dans la catégorie improductive ou stérile, les considérant simplement comme des superviseurs du travail. Les économistes marginalistes adoptèrent cette idée, décrivant l'entrepreneur comme une boîte noire assurant une fonction de production sans compétence exceptionnelle pour la prise de risque. Les néoclassiques définirent l'entrepreneur comme un individu perspicace et audacieux cherchant le profit. Il n'était pas perçu comme un aventurier, mais plutôt comme un manager salarié, parfois confondu avec le capitaliste (Cornuau, 2008).

Cette perception négative de l'entrepreneur a été bouleversée dans les années 1980 en raison de la période de crise et d'incertitude, donnant naissance à l'entrepreneur innovateur, produit d'un système socio-économique selon la pensée schumpétérienne (Schumpeter, 1928). Selon cette théorie, l'entrepreneur est un individu qui génère continuellement de nouvelles combinaisons, introduisant des innovations et créant des imperfections sur le marché, concept qualifié par Schumpeter de « destruction créatrice » (Schumpeter, 1934-1935 ; Verstraete, 2002 ; Landström, 2005). L'entrepreneur schumpétérien, considérant l'innovation comme la clé de la compétitivité, ne suit pas simplement un chemin, mais le construit, ne suit pas un plan, mais l'élabore (Verstraete, 2002). En revanche, Kirzner (1973) voit l'entrepreneur comme un individu recherchant les déséquilibres sur le marché, les identifiant et agissant pour modifier les imperfections grâce à son activité entrepreneuriale ; il est un arbitre et un chercheur alerté d'opportunités (Kirzner, 1973).

2.2. La stratégie de dynamique territoriale en Algérie

Depuis l'année 2000, l'État algérien a lancé une vaste initiative de redressement qui englobe tous les secteurs à l'échelle nationale, dans le cadre de l'élaboration du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT). Le SNAT vise principalement à élaborer une nouvelle

politique de développement territorial en Algérie, avec deux objectifs clés : renforcer l'attractivité des territoires et promouvoir une véritable politique de développement local. Il vise à assurer, dans le cadre d'un développement durable, l'équilibre, l'équité et l'attractivité du territoire, comme stipulé par la loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 (29 juin 2010) portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire, ainsi que l'article 5 de la loi n° 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire.

Le SNAT, en tant qu'acte déclaratif du grand projet territorial de l'État, identifie les forces et faiblesses du territoire, analyse les opportunités, les menaces, ainsi que les enjeux liés aux dynamiques territoriales en cours. Il sert de guide orientant l'action et fonctionne comme un document de planification stratégique.

L'adaptation du SNAT implique la prise en compte de plusieurs exigences. Premièrement, il s'agit de remédier aux déséquilibres de localisation de la population et des activités sur le territoire. Deuxièmement, l'accent est mis sur le renforcement de l'attractivité nationale à travers la réalisation d'infrastructures et la disponibilité des services, en s'appuyant sur l'organisation des espaces de programmation territoriale, l'émergence de pôles d'attractivité, la création de Zones Intégrées de Développement Industriel (ZIDI) et de villes nouvelles. La troisième exigence concerne la préservation et la valorisation du capital naturel et culturel du pays. Le SNAT (2010) aspire à renforcer les capacités du territoire à s'inscrire dans une économie mondiale en mutation, mettant en avant la nécessité de considérer et valoriser la dimension territoriale pour relever ces défis.

Dans le cadre du développement territorial et spatial de l'industrie, le SNAT propose d'exploiter les pôles de compétitivité et d'attractivité, encourageant la proximité des entreprises au sein des ZIDI et des Technopoles. La territorialisation de la stratégie industrielle, soutenue par une politique volontariste, vise à positionner l'Algérie sur la scène mondiale. L'État joue un rôle crucial en développant des pôles d'attractivité, des pôles de compétitivité, des ZIDI, des technopoles, des districts et des parcs technologiques au sein des villes nouvelles. L'objectif est de créer les conditions propices à la relance industrielle et à la diversification économique, renforçant ainsi la compétitivité du territoire à travers les Pôles d'Attractivité regroupant plusieurs wilayas, où évolueront les ZIDI et les Technopoles.

3. Approche méthodologique et analyse statistique exploration

En optant pour une approche territoriale, nous avons choisi d'étudier la wilaya (province) de Blida en tant que territoire façonné par des processus historiques, ayant évolué pour atteindre sa forme et son organisation actuelles. Cette région compte 20 036 PME employant plus de 60 969 personnes. Le tissu industriel de la wilaya se compose de 5 145 unités de production, engageant plus de 42 893 salariés, dont près de 40 810 travaillent dans le secteur privé.

À travers une enquête menée auprès d'un échantillon de 110 entreprises (PME), notre objectif était de présenter les caractéristiques distinctes des entreprises localisées dans diverses zones industrielles et zones d'activité réparties sur l'ensemble du territoire de la province de Blida. Cette démarche visait à préciser la stratégie entrepreneuriale et la dynamique industrielle locale. Par le biais d'une modélisation économétrique utilisant des modèles logit (Ferdj, 2023), nous avons cherché à déterminer les facteurs clés, tant internes qu'externes, influençant la stratégie entrepreneuriale dans le contexte de la dynamique industrielle locale.

3.1. Les activités économiques de la région de Blida

Le secteur industriel public de la région est complété par l'activité industrielle du secteur privé, totalisant 5 136 unités de production et employant environ 40 810 travailleurs, comme indiqué dans le tableau (1). Un nombre significatif d'entreprises, embauchant jusqu'à 1 000 personnes, se démarquent par leur dynamisme et la qualité de leur production, les faisant ainsi gagner en notoriété sur le marché national.

Tableau 1 : Industrie privée dans la province de Blida.

Branches d'activités	Activités Principales	Nombre d'unités de Production	(%)	Effectif total	(%)
AGRO-ALIMENTAIRES	Fromagerie-semoulerie-minoterie-boissons-boulangeries industrielles –confiserie-biscuiteries-laiteries	763	15 %	11 027	27 %
CHIMIE ET PLASTIQUE	Produits chimique et cosmétiques-Emballage en plastiques-transformation plastique-produits d'entretien	105	2 %	2 523	6 %
INDUSTRIE METALLIQUE ET ELECTRIQUE	Appareils électriques-fabrication industrielle-charpente métallique et fonderie	435	8 %	5 475	13 %
TEXTILES CHAUSSURES ET CUIR	Confection de vêtement-chaussettes-tissus-sacs en cuir-matelas	166	3 %	1 352	3 %
IMPRIMERIE BOIS ET TABAC	Menuiserie-fabrication de meubles-Emballage en bois et cartons-cahiers-Transformation de papiers	685	13 %	3 533	9 %
MATERIAUX DE CONSTRUCTION ET VERRES	Parpaings-carrelages-cimenterie-miroiterie-Viterie-céramique-produits sanitaires	172	3 %	3 138	8 %
INDUSTRIES DIVERS	Fabrication des articles industriels divers	180	4 %	1 694	4 %
SERVICES	Services fournis aux entreprises-services non marchands fournis à la collectivité-services et travaux pétroliers-Services marchands fournis aux Ménages	2 630	51 %	12 068	30 %
	Total	5 136	100 %	40 810	100 %

Source : DPSB, Blida 2017.

En analysant les informations présentées dans le tableau ci-dessus, il est évident que le secteur agroalimentaire joue un rôle significatif dans l'industrie de la région de Blida. Après le secteur des services, qui compte plus de 2 630 PME, représentant ainsi 51 % du total, le secteur agroalimentaire se positionne en deuxième place avec 763 unités de production, soit 15 %. Ce secteur emploie environ 11 027 travailleurs, représentant ainsi 27 % de l'ensemble des effectifs.

3.2. Création d'emploi par les PME

Tableau 2 : Situation de nombre d'emploi par secteur d'activité.

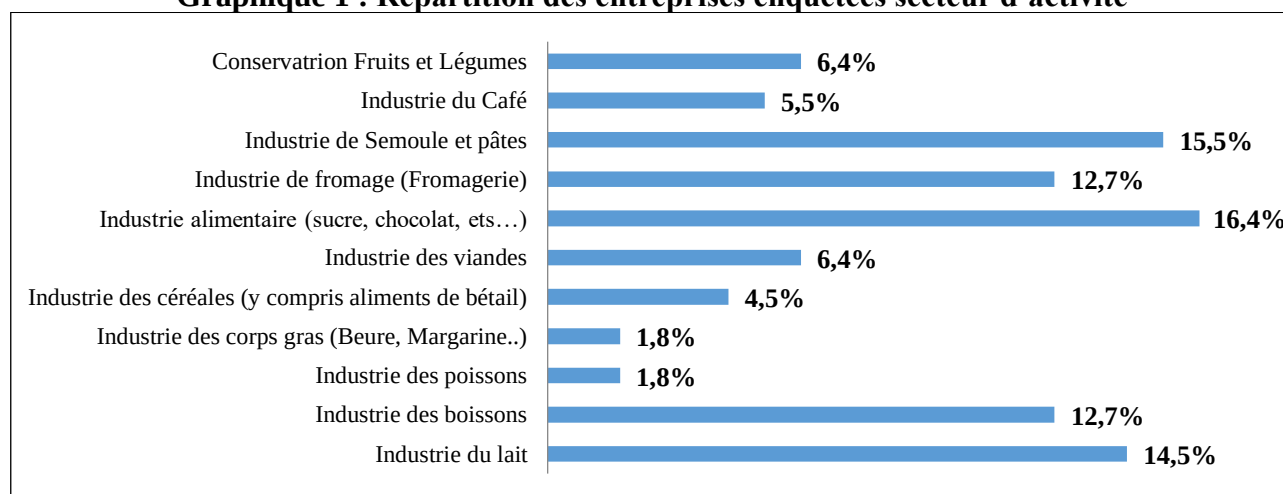
Secteur d'activité	Nombre d'entreprises	(%)	Création d'emplois par secteur d'activité	(%)
Services	2 531	25,11	24 382	32,35
Bâtiment et travaux	4 087	40,55	17 460	23,17
Industrie	1 769	17,56	19 057	25,29
Industrie agro-alimentaire	763	7,57	11 027	14,66
Tourisme	675	6,7	1 516	2,01
Agriculture	253	2,51	1 905	2,52
TOTAL	10 078	100	75 347	100

Source : Les données de la CNAS et la Direction de l'industrie et des Mines, wilaya de Blida.

En ce qui concerne les domaines d'activité, les PME de la wilaya de Blida sont présentes dans divers secteurs, mais leur répartition varie d'un secteur à l'autre. Selon les données du tableau (2), on constate que plus de 40% de l'ensemble des PME de la wilaya de Blida opèrent dans le secteur du bâtiment et des travaux publics (BTP), totalisant ainsi 4 087 PME. Le secteur des services occupe la deuxième position avec 2 531 PME, représentant 25,11 % du total des PME. En troisième position, on retrouve le secteur de l'industrie avec 1 769 PME, soit 17,56 % de l'ensemble des PME. Cela indique que le tissu des PME est principalement concentré autour de ces trois secteurs. L'industrie agroalimentaire vient ensuite, représentant 7,57 % de l'ensemble des PME, avec un total de 763 PME.

3.3. Présentation de l'échantillon de recherche

Graphique 1 : Répartition des entreprises enquêtées secteur d'activité



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête terrain

Les données présentées dans le graphique mettent en évidence une diversification significative des activités industrielles avec une certaine hiérarchisation. On observe une variété marquée dans les types d'activités exercées par les entreprises enquêtées, avec une prédominance de l'industrie alimentaire à hauteur de 16%, suivie de près par l'industrie de la semoule et des pâtes avec 15,5%. En troisième position, on trouve l'industrie du lait et de la fromagerie, représentant

respectivement 14,5% et 12,5%. Ces différents secteurs d'activité témoignent de la nature agricole de la wilaya de Blida, qui s'étend sur les terres fertiles de la Mitidja.

3.4. Expérience des entrepreneurs dans l'activité de l'agroalimentaire

Tableau 3 : Répartition des entrepreneurs par expérience dans l'activité d'agroalimentaire.

Expérience/années	Effectifs	(%)
1-5 ans	17	15,5
6-10 ans	26	23,6
11-15 ans	43	39,1
Plus de 15 ans	24	21,8
Total	110	100,0

Source : Résultat de l'enquête terrain

En plus du domaine de formation du propriétaire-entrepreneur, son vécu professionnel dans le secteur peut également constituer un élément atténuant l'incertitude, grâce à une compréhension approfondie du marché, des technologies nécessaires et des facteurs de risque susceptibles de compromettre le développement de l'entreprise (Woywode et Lessat, 2001). Le tableau (3) présenté ci-dessus révèle une distribution assez équivalente en termes d'expérience dans le secteur agroalimentaire parmi les entrepreneurs de notre échantillon. En effet, 39,1 % de ces entrepreneurs ont une expérience de 11 à 15 ans dans l'industrie agroalimentaire, 23,6 % ont une expérience de 6 à 10 ans, et près de 21,8 % d'entre eux ont accumulé plus de 15 ans d'expérience.

4. Démarche empirique et estimation de modèle Logit

Pour identifier les facteurs influençant la stratégie des entrepreneurs dans la dynamique territoriale, nous avons employé une modélisation Logit (Ferdj, 2021 ; 2023). Ce modèle se différencie de la régression simple, qui se révèle inadaptée pour décrire le phénomène que nous cherchons à expliquer, justifiant ainsi notre choix en faveur de la régression logistique. Dans le cadre de notre étude, la régression logistique a été réalisée à l'aide du logiciel Stata15 sur des variables binaires de type Logit, dont les estimations sont obtenues par la méthode du maximum de vraisemblance (Cahuzac et Bontemps, 2008). L'équation spécifiée pour cette analyse est la suivante :

$$devTer = \alpha + \beta_i x_i + \varepsilon_i$$

Où l'indice i désigne les observations. Le coefficient $\beta = (\beta_i \dots \beta_k)$ désigne un vecteur β de K : Coefficients associés aux variables explicatives et les perturbations ε_i sont supposées être indépendamment distribuées.

Les résultats des analyses de régression, exposés dans le tableau ci-dessous (portant sur 110 PME), révèlent les impacts des caractéristiques internes de l'entreprise sur la probabilité qu'une PME participe au processus entrepreneurial. Ces impacts sont illustrés par le signe et la significativité des coefficients attribués aux variables explicatives. Les détails de l'estimation sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Les facteurs influençant la stratégie de l'entrepreneur dans la structuration en réseau local.

	Structure de réseau faible	Structure de réseau fort	Test Statistique
Âge de l'entrepreneur	46-55 ans	36-45 ans	3,96***
Niveau de Formation (1= faible 4= élevé)	2	4	4,56**
% d'entrepreneurs ayant une formation technique	44	56	3,05*
% d'entrepreneurs ayant une formation à l'étranger	22	88	7.285***
% d'entrepreneurs manifestant un intérêt pour la R&D	45	55	5,77***
Nombre d'années d'expérience dans le secteur	1-5 ans	11-15 ans	5,25****
% d'entrepreneurs ayant participé à la fondation de l'entreprise	19	81	1,13

Source : résultats de la modélisation, sortie STATA 15.0

Notes : $P < 0.01$ (***) ; $P < 0.05$ (**) ; $P < 0.10$ (*) ;

Les valeurs entre parenthèses expriment la statistique t

L'utilisation du modèle Logit a pour objet d'estimer les caractéristiques de l'entrepreneur dans le degré de la structure en réseau local, d'après l'estimation de modèle Logit qui repose sur les variables significatives telles que l'âge de l'entrepreneur, son niveau de formation, le nombre d'années d'expérience, etc. Les résultats de l'estimation révèlent que l'âge de l'entrepreneur est significatif au seuil de 5 %, indiquant ainsi son influence directe sur le processus entrepreneurial. En ce qui concerne l'expérience de l'entrepreneur, notamment une expérience de 11 à 15 ans, elle a un impact positif et significatif au seuil de 5%, s'avérant être une variable plus représentative que les autres expériences. Ainsi, on peut constater que les entreprises fortement structurées en réseau local, sont généralement dirigées par des entrepreneurs plus jeunes, possédant une expérience plus importante dans le secteur. De plus, démontrent un intérêt fréquent pour les activités de R-D, et affichent une formation technique, orientée vers la production.

Tableau 5 : Les caractéristiques de l'entreprise et son degré d'intégration au réseau.

	Faiblement intégrée	Fortement intégrée	Test Statistique
Âge de l'entreprise	21-30 ans	11-20 ans	3,056**
Nombre de salariés	Entre 10 et 49	Entre 50 et 250	6,56**
% d'entreprises ayant des relations de coopération avec d'autres entreprises	55	45	1,05
% d'entreprises ayant des collaborations R-D avec des institutions d'enseignement	34	66	5.285***
% d'entreprises ayant de coopération avec l'administration locale	46	54	1,103
% d'entreprises ayant des collaborations R-D (centre de recherche...)	25	75	7,32**
% d'entreprises ayant un réseau de communication interne	42	58	2,14***

% d'entreprises ayant un réseau de communication externe	39	61	6,64***
% d'entreprises ayant des fournisseurs de la même région	79	21	1,25*
% d'entreprises ayant du savoir faire local	32	68	3,66***

Source : résultats de la modélisation, sortie STATA 15.0

Notes : $P < 0.01$ (***) ; $P < 0.05$ (**) ; $P < 0.10$ (*) ;

Les valeurs entre parenthèses expriment la statistique t

En ce qui concerne les attributs de l'entreprise et son niveau d'intégration au réseau local, les résultats de l'estimation concernant l'impact de la taille de l'entreprise (en termes d'effectif employé) sur la probabilité de degré d'intégration indiquent une relation significative et positive au seuil de 5% pour les deux catégories (entre 50 et 250 employés). De même, pour l'âge des entreprises, les résultats obtenus révèlent une relation significative au seuil de 5 % pour la catégorie (11-20 ans). En ce qui concerne les dépenses de recherche et développement (R-D), l'estimation de notre modèle indique l'existence d'une relation significative et positive au seuil de 10 %. Les résultats de l'estimation (tableau 5) concernant le lieu de résidence (savoir-faire local) des employés de l'entreprise sur la probabilité de degré d'innovation indiquent également une relation significative et positive au seuil de 1 %, avec un coefficient de (+3,66). En d'autres termes, les PME utilisant le savoir-faire local sont plus enclines à participer au processus de développement de leur territoire par rapport à d'autres entreprises. Cela souligne le rôle crucial de la proximité géographique dans le développement territorial. Le savoir-faire local peut ainsi constituer un élément essentiel dans la contribution des PME au processus de développement territorial. De même, pour les variables de coopération avec les institutions locales, les entreprises ayant un réseau de communication interne et externe montrent une relation significative avec un coefficient positif. En conclusion, les entreprises fortement impliquées dans des activités de R-D et détenant un réseau de communication interne et externe, en plus qui possèdent un savoir-faire local, sont particulièrement engagées dans le processus de structuration en réseau local.

5. Conclusion

Selon les enseignements tirés de l'expérience de certains pays développés, les territoires jouent un rôle central dans la promotion de l'entrepreneuriat. Ces territoires tirent profit de leur patrimoine culturel, de leur savoir-faire local, de leurs compétences, de leurs ressources, et des actifs génériques (Campagne et Pecqueur, 2014). L'entrepreneuriat est généralement perçu comme un moteur de création d'emplois et de valeur ajoutée pour le pays (Ahouzi et Nait Haddou, 2019). Néanmoins, l'approche territoriale de l'entrepreneuriat peut être envisagée comme un scénario dans lequel divers acteurs du territoire s'engagent collectivement dans des stratégies coordonnées visant à établir une nouvelle forme organisationnelle de production de richesses. Ainsi, la trajectoire du développement local et/ou territorial se construit à la croisée des logiques des entreprises et des dynamiques propres au territoire (Dali & Nomo, 2017).

L'agglomération territoriale des entreprises contribue à renforcer les relations concurrentielles et à favoriser l'émergence d'écosystèmes propices à l'échange, au partage des connaissances, à l'innovation et à la création de valeur à l'échelle locale. Au cours de cette étude, nous avons constaté que la stratégie d'entrepreneurs dans la dynamique industrielle des territoires en Algérie requiert une organisation industrielle spécifique, notamment l'adoption de structures en réseaux ou de clusters (Forest & Hamdouche, 2009) composés d'entreprises ouvertes et enclines à collaborer. Ces configurations innovantes trouvent leur origine dans une initiative étatique délibérée de regroupement et de concentration des activités économiques, s'inspirant des problématiques liées aux SPL sans toutefois les reproduire de manière identique.

L'observation la plus significative tirée de cette étude révèle que la région de Blida est hautement propice à la création d'entreprises, attirant efficacement les porteurs de projets. Le nombre considérable d'entreprises établies dans les zones industrielles et les zones d'activités témoigne de l'attractivité persistante de ce territoire et de la présence de certains avantages compétitifs (Ferdj, 2020). Néanmoins, les stratégies des entrepreneurs jouent un rôle crucial dans la dynamique de ce territoire, pouvant être adoptées pour contribuer au développement économique et social :

- **Génération d'emplois** : Les entrepreneurs peuvent instaurer une création d'emplois locale en établissant de nouvelles entreprises, stimulant ainsi la croissance économique et réduisant le taux de chômage dans la région.
- **Innovation** : Les entrepreneurs sont capables d'introduire des idées, technologies et pratiques commerciales novatrices dans le territoire, favorisant la compétitivité économique par le développement de produits, services et procédés innovants.
- **Collaboration avec les acteurs locaux** : Les entrepreneurs peuvent collaborer étroitement avec les acteurs locaux tels que les autorités locales, les institutions académiques, les centres de recherche et les associations professionnelles. Cette collaboration renforce l'écosystème d'innovation et consolide les liens entre les entreprises et les entités locales.
- **Développement durable** : Les entrepreneurs peuvent adopter des pratiques commerciales durables visant à minimiser leur impact environnemental, tout en encourageant un développement économique et social équilibré. Des initiatives telles que l'utilisation d'énergies renouvelables, la gestion des déchets et la promotion de l'inclusion sociale peuvent être mises en place.
- **Investissement local** : Les entrepreneurs peuvent investir dans des projets locaux, qu'il s'agisse d'immobilier, d'infrastructures ou d'initiatives sociales, contribuant ainsi au développement économique et à l'amélioration de la qualité de vie dans la région.
- **Réseautage et partage des connaissances** : Les entrepreneurs peuvent participer à des réseaux locaux d'entrepreneurs, d'organisations professionnelles et de groupes communautaires. Cette participation facilite le partage de connaissances et d'expertise, la création de partenariats stratégiques et la stimulation de la croissance économique territoriale.
- **Promotion de la culture entrepreneuriale** : Les entrepreneurs ont un rôle crucial dans la promotion de la culture entrepreneuriale au sein de la communauté locale. Ils peuvent inspirer les jeunes générations, encourager l'esprit d'entreprise et soutenir la création d'entreprises locales.

Il est à noter que les stratégies entrepreneuriales peuvent varier en fonction du contexte spécifique du territoire, de son niveau de développement, de ses ressources disponibles et de ses besoins. Cependant, de manière générale, ces stratégies contribuent à la dynamique et à la croissance économique des territoires.

Bibliographie

1. Bertrand, N. (2003). Le Cemagref de Grenoble et la question territoriale. Dans *Le territoire en sciences sociales : approches disciplinaires et pratiques de laboratoires*, sous la direction Michel de BERNARDY et Bernard DEBARBIEUX. pp. 103-118. Grenoble : MSH-Alpes/CNRS.
2. Bygrave, D.W. & Charles W.H. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol. 6, N°2, pp. 13-22.
3. Cantillon, R. (1755). *Essai de la nature du commerce en général*. T. TSUDA (éd.), Kunokuniya (1979).
4. Cornuau, F. (2008). Qui sont les entrepreneurs en France ?. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, N°32, vol. 14, pp 181- 205.

5. Dali, Chantal. & Nomo, T.S. (2017). Approche territoriale de l'entrepreneuriat : Essai de conceptualisation. Revue Canadienne de Géographie Tropicale RCGT (En ligne) Vol. 4 (1) : 11-24. <https://www3.laurentian.ca/rcgt-cjtg/volume1-numero1/approche-territoriale-de-lentrepreneuriat-essai-de-conceptualisation/>
6. Di Méo, G. (2004). Pour une approche compréhensive et complexe des objets géographiques. Cahier géographique, n°5, P 101. <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2010-5-page-466.htm>
7. Djeflat, A. & Cummings, A. (2012). Emergence of Territorial Systems of Innovation in Developing Countries: building a conceptual framework through Latin American and North African experiences. Paper given at the 13th Globelics Conference, Addis Ababa, Ethiopia
8. Estay, C., Rey, F. & Steffan, L. (2021). Dans Stratégie et dynamiques entrepreneuriales. Section 2. Les stratégies entrepreneuriales, 139-144. <https://www.caim.info/strategie-et-dynamiques-entrepreneuriales-9782340058361.htm>
9. Fayolle, A. (2012). Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre. 2e édition. Paris : Dunod. <https://www.decitre.fr/livres/entrepreneuriat-9782100577156.html>
10. Ferdj, Y. & Hamadi, A. (2023). The impact of the socio-economic factors on the participation of SMEs to territorial development in Algeria: local Agri-food system-based approach. Les cahiers du CREAD, Volume 39, Numéro 4, Pages 7-30. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/237696>
11. Ferdj, Y. (2020). Le processus du développement local en Algérie, étude exploratoire cas de la wilaya de Blida. Revue d'économie et développement humain, Volume 11, Numéro 3, Pages 373-387. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/143235>
12. Ferdj, Y. (2021). Les dynamiques du développement territorial en Algérie, étude économétrique de la relation Entreprise-Territoire. Cahier de MECAS. Volume 17, Numéro 2, Pages 79-94 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/158337>
13. Ferdj, Y. (2022). La dimension historique et facteurs d'émergence des territoires en Algérie : Modèle territoriale, cas de la wilaya de Blida. Les Cahiers du CEDIMES, Vol 17 n° 3/2022. https://cahiers2.cedimes.com/wp-content/uploads/2023/10/Cedimes_17_3_art02.pdf
14. Fillion, L-J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. Revue internationale P.M.E. <https://www.erudit.org/fr/revues/ipme/1997-v10-n2-ipme5006372/1009026ar/>
15. Gartner, B.W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », Academy of Management Review, Vol. 10, N°4, pp. 696-708. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1985.4279094>
16. George, P. & Verger, F. (2009). Dictionnaire de la géographie. Paris, Presse Universitaire de France.
17. Julien, P. A. (2010). La mesure de l'entrepreneuriat. desLibris. <https://policycommons.net/artifacts/1243157/la-mesure-de-lentrepreneuriat/1796224/>
18. Julien. P-A. & Marchesnay. M., (2011). L'entrepreneuriat, éd. ECONOMICA. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/l-entrepreneuriat-9782717860085/>
19. Kirzner, I. M. (1973). Competition and Entrepreneurship. Chicago, University of Chicago Press. Trad. franç. : Concurrence et esprit d'entreprise, Paris, Economica, 2005.
20. Landström, H. (2005). Pioneers in entrepreneurship and small business research. Springer Science, USA. <https://link.springer.com/book/10.1007/b102095>
21. Messeghem K., & Paradas, A. (2009). L'émergence des pôles de compétitivité. Bulletin : Revue Electronique ; <https://www.iamm.ciheam.org>
22. Ornano, P. & Bachelot, D. (2009). Survivre à La Crise : Le Groupement D'entreprises, Une Solution Pour Les Pme. Published by Les Pérégrines. <https://www.abebooks.com/9782849411292/Survivre-crise-groupement-dentreprises-solution-2849411299/plp>
23. Raffestin, C. (1986). Ecogénèse territoriale et territorialité. In Aurica F., et Brunet R. (eds), aspaces, Jeux et enjeux, Pris : Fayard, pp.173-185. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:4419>
24. Razafindrazaka, T. & Fourcade, C. (2016). L'entrepreneuriat collectif : un outil du développement territorial ?. Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2016/5 (Décembre), 1017-1042. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-5-page-1017.htm>
25. Thiéart, R.A. (2000). La stratégie d'entreprise. Edité par Ediscience International. <https://www.abebooks.fr/rechercher-livre/titre/la-strategie-d%27entreprise/auteur/thiertart-raymond-alain/>
26. Tounès, A. (2003). L'intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Rouen : Université de Rouen. 462 p. <https://www.theses.fr/2003ROUED002>

27. Verstraete, T. & Marchesnay, M. (2000). Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat. Caen, France : EMS. p297. <https://www.econbiz.de/Record/histoire-d-entreprendre-les-r%C3%A9alit%C3%A9s-de-l-entrepreneuriat-verstraete-thierry/10004241919>
28. Verstraete, T. (2002). Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Les Editions de l'ADREG. http://www.airepme.org/images/File/Livres/adreg_1.pdf