

Processus de création d'entreprises et capital social : Importance et influences sur l'entrepreneur en Algérie.

Business creation process and social capital: Importance and influences on the entrepreneur in Algeria.

FIRLAS Mohammed¹, SI MOHAMMED Djamel ²

¹ Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou-Algérie, firlasm@yahoo.fr

² Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou-Algérie, d_simohammed@yahoo.fr

Reçu le : 12/11/2019

Accepté le : 24/02/2020

Résumé :

L'objectif de ce travail consiste à étudier l'influence qu'exerce le capital social de l'entrepreneur sur l'accès aux ressources entrepreneuriales durant les phases de création de son entreprise. L'hypothèse centrale de cette recherche est que la création d'entreprise est un processus, lequel est influencé par le capital social que possède l'entrepreneur.

En d'autres termes, il s'agit d'évaluer l'impact des relations sociales de l'entrepreneur dans ses multiples dimensions (familiales, amicales et professionnelles) sur son aptitude à surmonter les contraintes administratives et financières qui se posent à lui dans sa quête des ressources nécessaires au succès de sa démarche de création d'entreprise. En répondant à la question suivante : comment le capital social de l'entrepreneur agit-il sur les phases que constitue le processus de création d'entreprise ?

Mots Clés : *processus entrepreneurial, le capital social, relations sociales, liens forts, liens faibles, accès aux ressources, création d'entreprise.*

Jel Classification Codes : L26, M13

Abstract:

The purpose of this work is to study the influence of the entrepreneur's social capital on access to entrepreneurial resources during the creation phases of his business. The central premise of this research is that the creation of a business is a process, which is influenced by the social capital that the entrepreneur possesses.

¹ **Auteur correspondant :** FIRLAS Mohammed, firlasm@yahoo.fr

In other words, it is a question of evaluating the impact of the social relations of the entrepreneur in his multiple dimensions (family, friendly and professional) on his ability to overcome the administrative and financial constraints which he faces in his quest for the resources necessary for the success of his business creation process. By answering the following question: how does the social capital of the entrepreneur affect the phases of the business creation process?

Keywords : *entrepreneurial process, social capital, social relations, strong links, weak links, access to resources, business creation.*

Jel Classification Codes : *L26, M13*

1. Introduction

Au lendemain de son indépendance, l'Algérie a opté pour le système socialiste comme modèle économique. Dans ce système basé sur une gestion et une coordination de type planifié centralement dirigé, ainsi que la propriété publique des moyens de production, la stratégie de développement adoptée se fonde principalement sur le gigantisme industriel par la création des grandes entreprises d'Etat. Cependant, l'Etat a été pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur et employeur (Melbouci, 2006 ; Tounès et Assala, 2007 ; Boukhari, 2009).

A la fin des années 1980, l'économie algérienne est entrée dans une récession économique sans précédent due essentiellement à la chute des prix du pétrole². Cette crise avait poussé les pouvoirs publics à adopter un processus de réformes économiques qui vise à libéraliser l'économie du pays³.

Cependant, une nouvelle ère débute pour l'économie algérienne, celle de la transition vers l'économie du marché.

Désormais, cette nouvelle approche économique consiste à la libéralisation des marchés, l'encouragement de l'initiative privée, l'impulsion de la concurrence et la privatisation. Toutefois, la stratégie de développement est basée sur la promotion de l'entrepreneuriat privé par l'incitation à la création des PME/TPE, un secteur qui a été marginalisé au détriment de la grande entreprise publique durant plus de 30 ans.

² Le prix du baril est passé à 27,7 dollars en 1985 et à 14,8 dollars en 1986. La conséquence immédiate, notamment dans le contexte de la mono-exportation en est la baisse des recettes d'exportation.

³ En Mai 1994, l'Algérie s'est lancée à travers des réformes économiques un plan d'ajustement structurel (PAS) après avoir sollicité un prêt auprès du F.M.I.

Elle place alors l'entrepreneuriat au cœur des stratégies de développement conduite par l'Etat. Désormais, on assiste à un regain d'intérêt pour la création d'entreprise par des entrepreneurs en Algérie.

Aujourd'hui, la place de l'entrepreneuriat dans l'économie algérienne semble devenir une préoccupation majeure et récurrente. Et la petite entreprise constitue un enjeu économique et social fondamental particulièrement dans ce contexte de crise et réformes que connaît l'économie nationale. Elle est la principale composante du système économique et social algérien⁴.

Le présent travail s'intéresse au concept d'entrepreneuriat et à la création d'entreprise en Algérie. Plus particulièrement, il consiste à étudier l'influence qu'exerce le capital social de l'entrepreneur algérien sur le processus de création d'entreprise. En d'autres termes, il s'agit d'évaluer l'impact des relations sociales de l'entrepreneur dans ses multiples dimensions (familiales, amicales et professionnelles) sur le processus de création d'entreprise. Car, en Algérie des recherches en entrepreneuriat confirment l'importance et l'utilité du capital social dans le succès et la réussite d'une démarche de création (Melbouci, 2006).

Plus précisément, il s'agit d'analyser l'importance des composantes de capital social pour surmonter les contraintes administratives et financières qui se posent à lui dans sa quête des ressources nécessaires au succès de sa démarche de création d'entreprise.

Il s'agit entre autre de s'interroger sur :

- Comment l'entrepreneur algérien utilise t-il son capital social durant les phases du processus entrepreneurial ?*
- Quelle influence exerce le capital social de l'entrepreneur sur le processus de création d'entreprise dans le contexte social algérien ?*

Il est communément admis que la création d'entreprise est un processus qui s'inscrit dans un réseau de relations sociales. Cette étude s'intéresse au capital social de l'entrepreneur algérien, qui se présente notamment sous forme de connaissances, de liens et de relations.

⁴ A partir de 2000, le poids de la PME dans le tissu national a fortement augmenté ; la densité des entreprises a presque quadruplé pendant que le nombre de créations a plus que doublé. Les dernières statistiques montrent qu'au la fin du premier semestre 2018, le paysage économique national comprend 1 093 170 PME dont plus de 97.7 % sont en fait des très petites entreprises (TPE).

2. Cadre théorique

2.1. Entrepreneuriat et capital social : quel lien ?

Depuis quatre décennies, la recherche sur le rôle du capital social de l'entrepreneur est devenue une piste importante d'investigation dans le champ de l'entrepreneuriat (Geindre, Dussuc, 2012). En effet, le capital social est plus souvent utilisé comme une variable explicative de la réussite et l'aboutissement du processus entrepreneurial. Les premiers travaux ayant étudié la relation entre l'entrepreneuriat et le capital social sont l'œuvre de Granovetter (1973). Dans ces travaux, il a désigné le capital social comme une accumulation de relations sociales encadrées dans les réseaux des individus, il peut apporter au futur entrepreneur un complément de ressources utiles pour mener à bien son projet entrepreneurial. Il a montré comment l'entrepreneur recourt à différents contacts et ressources lors des différentes étapes du processus de création d'entreprise.

Par la suite, les adeptes de la théorie de capital social entrepreneurial, a donné lieu à un large consensus entre les chercheurs dans le domaine selon lequel : le réseau des relations de l'entrepreneur avec ses différentes composantes semble jouer un rôle significatif, touchant à plusieurs aspects du processus de création. Ce tissu relationnel forme un ensemble de canaux par lesquels transitent les informations, s'échangent les connaissances et s'acquièrent les ressources. Le capital social est un stimulus important pour les entrepreneurs naissants (Mueller, 2006). D'autre part, le capital social favorise la progression du processus entrepreneurial (Davidson et Honig, 2003). La théorie du capital social repose sur l'argument selon lequel les relations sociales de l'entrepreneur peuvent fournir des ressources et des informations précieuses tout au long de processus de création. Il permet aux entrepreneurs d'accéder à des ressources et opportunités exclusives (Verstraete et Saporta, 2006).

De ce point de vue, l'entrepreneur est un agent économique socialisé, car ses décisions, son comportement et ses actions sont par conséquent en grande partie déterminés par l'environnement social et économique dans lequel il est inséré (Boutillier, Uzinidis, 1995, 1999, 2003, 2006).

Pour Bourdieu (1980, p2), le capital social est « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'inter connaissance et inter reconnaissance* ». Le capital

social est représenté dans cette définition comme un stock de ressources réelles ou potentielles disséminées dans un réseau relationnel. Ce réseau se fonde sur des échanges matériels et symboliques entre les agents et dépend de la qualité (au sens de caractéristique) et de la taille de la structure relationnelle d'un individu donné (Geindre & al., 2012).

Se référant à Bourdieu (1992), Coleman (1988) et Lin (1995), Burt considère le capital social comme une valeur ajoutée tirée des relations avec d'autres acteurs; il affirme que les avantages du capital social sont procurés par la position d'un individu dans la structure de son réseau social (Burt, 1995, p. 600).

Pour Boutillier et Uzunidis (1999) le capital social est au cœur des dynamiques entrepreneuriales. Les auteurs définissent pour leur part le capital social d'un entrepreneur comme « *sa capacité à recenser et évaluer tous les paramètres susceptibles d'influencer la réussite de l'aventure entrepreneuriale* ».

De notre part, nous considérons le capital social d'un entrepreneur comme un ensemble de ressources que peut lui procurer son réseau relationnel. Alors, l'idée de base du concept de capital social réside en ce que les relations personnelles peuvent être une source de ressources et de soutien. Au total, le capital social entrepreneurial est productif (Coleman, 1990).

Partons des conceptions exposées précédemment, nous comprenons que le capital social exerce un effet à deux niveaux. D'abord, au plan collectif, le capital social peut offrir un environnement favorable à l'entrepreneuriat. Au plan individuel, nous le considérerons comme une ressource par l'utilité qu'elle procure.

Etant que notre objectif est de mesurer l'importance et les influences du capital social de l'entrepreneur sur le processus de création d'entreprise, nous considérons que la taille et la nature des liens des différents réseaux de relations seront fonction des objectifs poursuivis et de la mesure dans laquelle ils permettent d'obtenir les ressources souhaitées. La taille des réseaux et la nature des relations entretenues entre les différents acteurs peuvent procurer différents avantages et ressources pour l'entrepreneur.

2.1.1. La taille du réseau et la nature des liens

Plusieurs définitions ont associé le capital social entrepreneurial au réseau de l'entrepreneur (Banque mondiale, 2000). L'étendu du réseau constitue une variable

explicative utilisée dans l'étude et l'analyse des réseaux sociaux de l'entrepreneur (Chollet, 2002, 2005). Ces analyses ont montré que la possession d'un réseau relationnel étendu pourrait faciliter la création de l'entreprise. En effet, les entrepreneurs qui auraient des contacts plus nombreux ont accès plus facile à des ressources et informations utiles.

« la façon de faire les affaires a évolué de telle sorte que l'entrepreneur a avantage à connaître assez de gens pour être mis au courant des derniers événements et informations » (Filion, 1991 : p 62).

La nature des liens se cristallise à travers des liens forts et faibles (Granovetter, 1973). Pour l'auteur les réseaux à liens faibles sont alors constitués par les sources les moins fréquentées au contraire de ceux à liens forts. Il a montré, ainsi, que les liens faibles véhiculent plus d'informations fraîches et uniques que les liens forts dans lesquels circulent souvent des informations redondantes. La nature des liens sociaux que ces réseaux renferment exercent un effet positif sur l'accès aux ressources externe dont l'entrepreneur a besoin.

2.2. Processus de création d'entreprise et capital social : importance et influences

2.2.1. Regard sur le processus de création d'entreprise

Après une présentation de la théorie de capital social entrepreneurial, dans cette prose l'accent est mis sur une articulation entre cette dernière et le processus de création d'entreprise. L'avènement de la théorie de processus entrepreneurial se justifie par l'idée d'une très grande diversité dans les situations entrepreneuriales et dans les créations d'entreprises (Fayolle, 2002).

La théorie de processus entrepreneurial stipule que la création d'une entreprise n'est pas le résultat d'une seule décision ou action des entrepreneurs. Par contre, elle est le résultat d'un processus qui comporte plusieurs activités ou événements, ce qui rend la création d'une entreprise un phénomène complexe et dynamique (Bruyat et Julien, 2001; Fayolle, 2005). Et cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux de Bruyat (1993) et Fayolle (2007) qui distinguent trois phases cruciales dans le processus entrepreneurial à savoir : le déclenchement, l'engagement et la survie-développement. S'agissant de la création d'entreprise, et dans le souci de faciliter la compréhension et l'étude les auteurs distinguent les étapes et phases que constitue le processus de création d'entreprise de l'idée au démarrage de l'entreprise. Pour les besoin de cette

recherche, un des modèles qui cible la phase de création est celui proposé par Filion, Borges et Simard (2006).

Tableau 1 : Étapes et activités du processus de création d'une entreprise

étapes	1. Initiation	2. Préparation	3. Démarrage	4. Consolidation
Activités	1. Identification de l'occasion d'affaires 2. Réflexion et développement de l'idée d'affaires 3. Décision de créer l'entreprise	1. Rédaction du plan d'affaires 2. Réalisation de l'étude de marché 3. Mobilisation des ressources 4. Constitution de l'équipe entrepreneuriale 5. Enregistrement d'une marque de commerce et/ou d'un brevet	1. Enregistrement juridique de l'entreprise 2. Aménagement des installations et des équipements 3. Développement du premier produit ou service 4. Embauche des employés 5. Première vente	1. Réaliser des activités de promotion ou de marketing 2. Vendre 3. Atteindre le seuil de rentabilité 4. Planification formelle 5. Gestion

Source : Filion, Borges et Simard (2006), p3

2.2.2. Le capital social, une passerelle aux ressources entrepreneuriales

Depuis les travaux de Granoveter (1973), où il a montré comment l'entrepreneur utilise les réseaux sociaux pour bénéficier des conseils et des ressources nécessaires au démarrage et à la performance de l'entreprise. Les recherches sur l'influence du capital social sur le processus entrepreneurial se sont développées (Chollet, 2002).

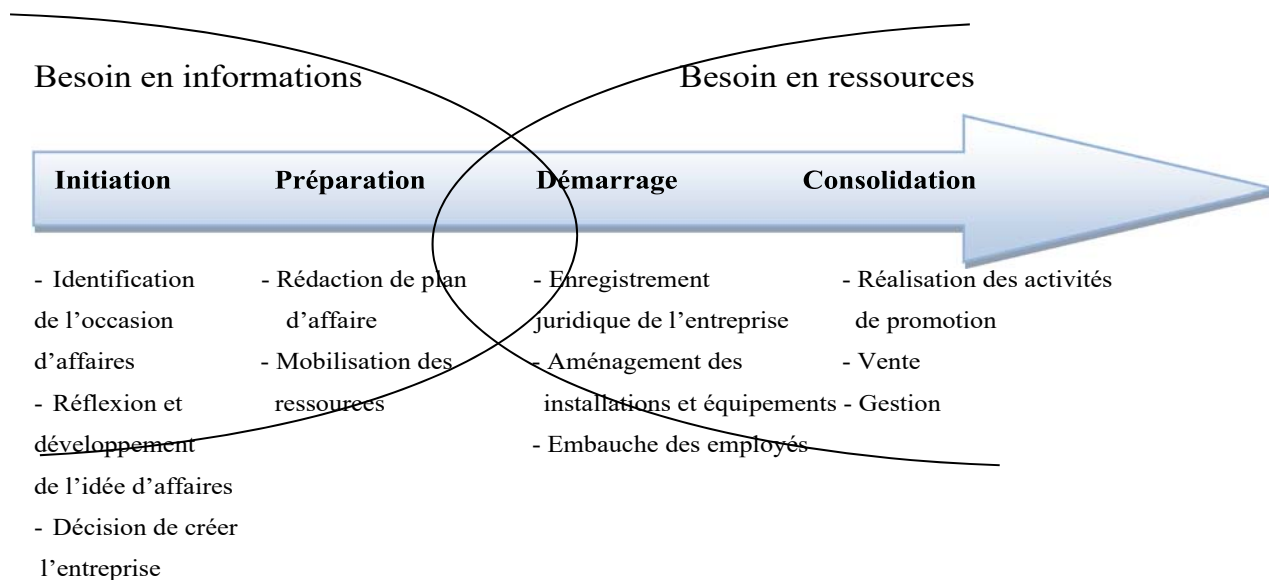
La majorité des travaux qui ont mobilisé la théorie du capital social dans le champ de l'entrepreneuriat l'ont lié à l'accès aux ressources (financières, informationnelles, etc.) (Burt 2005,1992 ; Cholet, 2002). Ils cherchent à expliquer comment l'entrepreneur recourt à différents contacts et ressources lors des différentes étapes du processus de création de l'entreprise. Pour éclaircir la construction théorique de la relation qui existe entre le capital social et le processus de création d'entreprise.

Dans cette étude l'analyse sera focalisée exclusivement sur les ressources informationnelles et les ressources financières.

Chollet (2002) signale que l'entrepreneur a besoin de deux types de ressources tout au long de processus de création d'entreprise :

1. Les ressources informationnelles qui participent à l'identification d'occasion d'affaires (opportunité entrepreneuriale), donc elle influence les deux premières phases en l'occurrence l'initiation et préparation. Le capital social constitué par les relations sociales et les contacts sociaux sont des canaux importants pour accéder aux informations utiles. Comparativement à l'information reçue auprès des sources formelles, l'information reçue à travers les liens de réseau est souvent plus utile, fiable, exclusive, et moins redondante.
2. Les ressources risquées au sens où elles impliquent une prise de risque pour les membres du réseau qui les fournissent (financement, équipements, main d'œuvre, première commande etc.) (Ngoa et al, 2012). Dans notre cas, uniquement les ressources financières qui seront prise en considération. Pour accéder à des sources de financement, l'entrepreneur peut utiliser ses relations personnelles pour mobiliser les fonds nécessaires à son entreprise. Il peut, notamment, compter sur des relations privilégiées avec des hauts responsables des institutions de crédit (liens forts) pour obtenir un meilleur accès aux ressources financières.

Figure 1 : Besoin en information et en ressources durant le processus de création



Source : Réalisé à partir du tableau 1 et Chollet (2002), p 14

Partant de cette présentation synthétique, Chollet (2002) parvient à conclure que la relation entre les besoins d'information et la contribution du capital social. Toutefois, plus grande est la taille du réseau relationnel, plus grand est l'accès aux informations utiles à la création de l'entreprise.

Il montre que plus grande est la diversité du réseau relationnel, plus grand est l'accès à l'information utile à la création. Enfin, plus grande est la proportion des liens faibles, plus grand est l'accès aux informations utiles à la création d'entreprise.

H1 : Le capital social affecte positivement les deux premières phases de processus entrepreneurial, il facilite l'accès à des sources d'informations utiles.

Pour ce qui est du second type de ressources en l'occurrence les ressources financières, les liens forts jouent un rôle important, du fait qu'ils peuvent en partie réduire le problème de confiance, soit en offrant la possibilité d'inférer la confiance (familiarité), soit en rendant celle-ci moins nécessaire (attachement) (Chollet, 2002).

H2 : Le capital social de l'entrepreneur à travers les liens forts favorise son accès aux ressources financières nécessaires au démarrage et au développement de son projet de création.

Le tableau 2 synthétise les principales contributions du capital social au processus de création d'une entreprise :

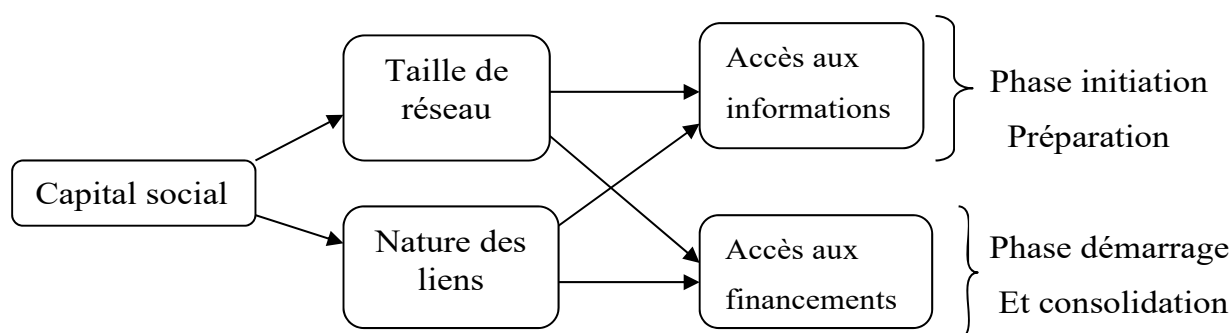
Tableau 2 : les principales contributions du capital social au processus de création d'une entreprise

- Informations diverses	- Recrutement d'associés	- Présentation à d'autres personnes et organisations
- Formations	- Recrutement d'employés	- Identification de fournisseurs et de clients
- Occasions d'affaires	- Ressources financières	- Services pour l'entreprise
- Idées de commercialisation	- Support moral ou émotionnel	- Services pour l'entrepreneur
- Conseils de gestion	- Crédibilité	- Divers types de soutien
	- Ressourcement	

Source : Borges et Filion (2012), p5

Nous avons appréhendé le capital social sous deux aspects à savoir : la taille du réseau relationnel et la nature des liens sociaux. Ainsi, à chacune des phases de processus, nous avons analysé l'impact du capital social sur l'accès aux ressources informationnelles (phase initiation et préparation) et ressources financières (phase démarrage et consolidation) Chollet (2002).

Figure 2 : Modèle conceptuel de l'influence de capital social sur le processus entrepreneurial



Nous retiendrons la taille et la nature des liens (faibles et forts) pour déterminer l'importance du réseau social. S'ajoutant à la nature des liens, l'intensité des relations permet de qualifier la qualité des réseaux. Pour mesurer cette influence et par la suite déduire la qualité des réseaux, des auteurs ont évalué l'utilité de ces relations en mesurant les ressources rendues disponibles grâce à celles-ci. Nous utiliserons également cette approche pour mesurer le capital social des entrepreneurs algériens de l'agroalimentaire.

3. Méthodologie de recherche

Dans un second temps, nous exploiterons les données d'une étude récente effectuée sur la base d'un questionnaire adressé à des entrepreneurs algériens œuvrant dans le secteur de l'agro-alimentaire⁵ dans la wilaya de Tizi-Ouzou⁶. Nous avons choisi ce secteur pour deux raisons principales :

D'un côté, du fait qu'il occupe une position centrale dans l'économie nationale à travers la multiplication des créations d'entreprises. D'un autre côté, la création d'une entreprise dans ce secteur est particulière (procédures administratives, coût de projet, recherche des fournisseurs,...) d'où l'utilisation des réseaux et contacts qui est devenue une condition vitale pour créer une entreprise.

La méthodologie de recherche choisie est donc l'étude de cas, et, plus spécifiquement, une analyse de cas multiples.

⁵ Le secteur agro-alimentaire représente pour l'Algérie une source de garantir l'autosuffisance alimentaire, un secteur qui peut être une alternative à la diversification de l'économie et un levier important de la création d'emploi.

⁶ D'après le bulletin d'information statistique de la PME n°33, la wilaya de Tizi-Ouzou occupe la deuxième place à l'échelle nationale en matière de nombre de PME, ce chiffre est de 38 309 PME, soit 6.09 % de PME de pays.

La méthode de l'échantillonnage utilisée est de convenance (la nature exploratoire de cette recherche explique ce choix). Cette méthode présente l'avantage de faciliter la collecte des informations au moindre coût, mais présente un inconvénient qui est le degré de représentativité de l'échantillon.

Notre échantillon d'étude est composé de 20 entreprises agro-alimentaires⁷ (10 à 250 employés), qui sont réparties entre quatre groupes : laiteries et dérivés, semouleries et minoterie, produits transformés (biscuits et pâtes alimentaires) et boissons gazeuses.

Une fois les données collectées, nous avons procédé à une analyse par régression multiple pour tester les hypothèses de recherche par l'utilisation de logiciel SPSS.

3.1. Résultats de la recherche

Les principaux résultats de notre étude montrent que le capital social a un impact sur le processus de création d'entreprise chez les entrepreneurs algériens. Nous allons détailler les résultats les plus importants de cette recherche et montrer l'importance de capital social sur le processus de création d'entreprise chez les entrepreneurs algériens :

3.1.1. Caractéristique de capital social entrepreneurial

- *La taille de réseau* : pour 25% des entrepreneurs interrogés ont déclaré que leur réseau relationnel est constitué de deux personnes, 30% des entrepreneurs est constitué de trois personnes, 10% des entrepreneurs interviewés est composé de quatre personnes, 15% est formé de cinq personnes, 10% des entrepreneurs leur réseau de personne d'aide est composé de 6 et enfin 10% leur réseau est composé de 7 personnes. La taille moyenne du réseau est de 3,85 personnes⁸.
- *La nature des liens* : l'estimation des liens faibles moyen est de 1,5 (38,96%), tandis que l'estimation des liens forts moyen est de 2,35 (61,03%). Ce résultat montre que l'entrepreneur de l'échantillon dispose autant de liens forts que de lien faibles dans son réseau de relationnel dont la taille moyenne estimé à 3,85.

3.1.2. Influences de capital social entrepreneurial sur l'accès aux ressources

Pour évaluer l'effet de capital social entrepreneurial sur l'accès aux ressources informationnelles et financières durant le processus de création, nous avons mesuré les

⁷ La taille de l'échantillon peut être considérée comme optimale car elle obéit au principe de saturation et à l'apport d'informations supplémentaires.

⁸ Concernant la taille du réseau, nous avons exigé aux entrepreneurs de citer un nombre inférieur ou égal à 7 personnes d'aide et de soutien.

coefficients de standardisation (bêta). Cette méthode d'analyse s'avère d'une grande pertinence quand on cherche à évaluer l'importance relative des facteurs dans une relation de causalité. Ce qui est l'objectif de cette recherche à savoir identifier l'influence de capital social sur l'accès aux ressources entrepreneuriales. Ainsi, les résultats de l'analyse de la variance montrent que le modèle de régression multiple utilisé dans cette étude peut être considéré valide et significatif.

a. Influence de capital social sur l'accès aux ressources informationnelles

Tableau 3 : Tableau des coefficients standardisation (Bêta)

<i>Modèle</i>	<i>Coeff.non standardisés</i>		<i>Coeff. standardisé</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std.error</i>	<i>Bêta</i>		
<i>Constant</i>	2,724	4,08		0,413	0,517
<i>Taille de réseau</i>	0,061	0,017	0,369	2,893	0,006
<i>Liens forts</i>	0,046	0,072	0,044	0,644	0,523
<i>Liens faible</i>	0,050	0,018	0,288	2,892	0,005

En lumière de ce qu'a été présenté dans le tableau précédent, les résultats indiquent que seulement la taille de réseau (coefficient standardisé de 0,369) et les liens faibles (coefficient standardisé de 0,288) ont un effet significatif sur l'accès aux ressources informationnelles durant les phases d'initiation et préparation. Le résultat nous indique que plus le réseau relationnel est étendu plus l'accès aux informations utile est plus facile et plus rapide. En plus, les liens faibles de l'entrepreneur facilite l'accès à des informations utiles durant les phases d'initiation et de préparation. De ce fait, l'hypothèse (H1) est partiellement confirmée.

b. Influence de capital social sur l'accès aux ressources financières

Tableau 4 : Tableau des coefficients standardisés (Beta)

<i>Modèle</i>	<i>Coeff.non standardisés</i>		<i>Coeff. standardisé</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std.error</i>	<i>Bêta</i>		
<i>Constant</i>	2,641	3,48		0,317	0,327
<i>Taille de réseau</i>	0,052	0,014	0,489	2,512	0,004
<i>Liens forts</i>	0,038	0,063	0,388	0,563	0,625
<i>Liens faibles</i>	0,052	0,014	0,289	2,741	0,005

Les résultats du tableau 4 montrent que la taille de réseau relationnel (coefficient standardisé de 0,489), liens forts (coefficients standardisé de 0,244) et les liens faibles (coefficients standardisé de 0,388) ont un effet significatif sur l'accès aux ressources financières durant les phases de démarrage et de consolidation. D'après ces résultats,

les entrepreneurs estiment que plus la taille du réseau est étendue, meilleur serait l'accès aux ressources financières. D'un autre côté, les liens forts pour les entrepreneurs constituent un gisement important de ressources financières (financement informel). Enfin, les liens faibles également constituent pour les entrepreneurs un canal pour accéder à des financements bancaires, non seulement ils facilitent l'obtention des ressources, mais ils assurent une rapidité dans le traitement de dossier donc les liens faibles aident à surmonter les contraintes administratives liées à l'accès aux financements nécessaires. En somme, et en fonction des résultats présentés précédemment, l'hypothèse (H2) est confirmée.

Discussion des résultats

Les résultats de notre recherche sont en concordance avec ceux obtenus par des travaux empiriques sur le capital social entrepreneurial dans les pays en voie de développement (Ghassen, 2003 ; Omrane, 2013 ; Melbouci, 2008 ; Ongono et al, 2012). En effet, l'analyse de l'influence de réseau relationnel de l'entrepreneur sur le processus entrepreneurial est édifiante quant au rôle des différentes composantes du capital social (Tremblay et Carrier, 2006). Le recours à des connaissances et relations familiales, amicales et professionnelles est inévitable surtout dans des contextes caractérisés par une forte bureaucratie et la multiplication des procédures administratives.

Pour ce que est du processus entrepreneurial, durant les phases initiation et préparation, les entrepreneurs cherchent des informations (réglementation, concurrence, fournisseurs, opportunités d'affaires,...). La recherche et l'évaluation des informations constituent alors une des premières activités du processus de création d'une entreprise. Les résultats de notre recherche montrent que le capital relationnel est fortement sollicité par les entrepreneurs. Il est utilisé pour identifier l'opportunité de création d'une entreprise, et également à la réflexion et développement de l'idée d'affaire (Cooper, 2002 ; Chabaud et Ngijol, 2005). D'après les résultats obtenus, cet accès est plus facile si le réseau est formé par des liens faibles (Julien, 2000). Le capital relationnel est de ce fait très important durant la phase d'initiation car il permet l'obtention d'informations pertinentes (Burt, 2005). Toutefois, il a un impact significatif sur la capacité d'identifier l'idée de la création (Nkakleu, 2007).

Quant à la taille du réseau, elle exerce une influence positive sur l'accès aux ressources informationnelles (Chollet, 2002,2005). La taille de réseau constitue une variable clé de la structure du capital social entrepreneurial.

Ces résultats sont en convergence avec d'autres recherches (Burt et al., 2010 ; Chollet, 2002). D'autre part, les entrepreneurs n'ont pas hésité à mentionner l'importance des savoirs dans la de création d'entreprise notamment dans un secteur caractérisé par une concurrence accrue comme celui de l'agroalimentaire.

Les liens forts sont utilisés pour éliminer certaines contraintes administratives, surtout en ce qui concerne le montage et la rédaction du plan d'affaires et faire face à l'asymétrie informationnelle.

L'avis de la famille, d'amis ou de collègues (liens forts) a été sollicité pour évaluer la décision de création d'entreprise, cette affirmation rejoint les travaux de Granvetter (1973, 2000) sur la capacité des liens faibles à la recherche d'information nouvelles, variées et de qualité. Dans certain cas, le capital relationnel a facilité l'accès aux dispositifs d'aide et d'accompagnement (liens faibles).

Dans la phase de démarrage les entrepreneurs rassemblent et mobilisent toutes les ressources nécessaires. Le capital financier est largement sollicité durant cette phase. C'est pour résoudre le problème de besoin plus élevé et plus complexe de ressources financière que le capital social est utilisé. L'accès aux sources formelles de financement reste une contrainte qui pèse lourdement sur les entrepreneurs algériens (Madoui, 2009 ; Boukhari, 2009).

Premièrement, le réseau de l'entrepreneur est une source non négligeable de ressources financières. En plus de la mobilisation de l'épargne propre (sources personnelles), font également appel à des apports affectifs (parents, famille, amis,...), c'est-à-dire les liens que nous pouvons qualifier de forts (Granovetter, 1973; Julien, 2000) au sein du réseau de l'entrepreneur.

Cette source de financement en plus de leur disponibilité et facilité d'accès, sont souvent perçues comme étant plus crédibles et à moindre coût (Melbouci, 2006). Par contre, l'accès aux crédits bancaires est toujours perçu comme un obstacle. Les lenteurs administratives, la bureaucratie bancaire et manque de garanties financières freinent le processus de création d'entreprise. En dépit des pratiques bureaucratiques de la part des banquiers, les entrepreneurs algériens font appel à leur capital relationnel (liens faibles) pour éliminer les lenteurs administratives et les pratiques de clientélisme exercées par les banquiers.

Le résultat obtenu valide les propos suggérés par certains chercheurs (Tang, 2009) qui insiste sur l'importance des liens forts plutôt que les liens faibles dans l'accès de l'entrepreneur aux ressources financières.

4. Conclusion

Cette recherche a pour objectif d'étudier et de comprendre empiriquement l'importance du capital social entrepreneurial en Algérie. Elle cherche à apporter des données nouvelles relatives aux comportements entrepreneuriaux des créateurs d'entreprises en Algérie. Nous avons, en particulier, tenter d'éclairer une problématique clé qui concerne l'importance et l'influence du capital social sur les cheminements et parcours qui conduisent ces entrepreneurs à entreprendre à travers son accès aux ressources informationnelles et ressources financières.

Au terme de cette étude sur l'importance du capital social dans le contexte algérien, et l'examen de l'influence de capital social entrepreneurial sur l'accès aux deux types de ressources (information et financement), nous pouvons déduire que le réseau relationnel de l'entrepreneur favorise la mobilisation de beaucoup d'informations utiles et que des ressources financières.

Cette recherche décrit une situation spécifique et singulière où la réussite entrepreneuriale est tributaire d'une accumulation de contacts, de relations riches et à s'entourer de personnes susceptibles de leur fournir des opportunités et des ressources tout au long des phases du processus entrepreneurial. Les contraintes administratives, la bureaucratie et l'environnement contraignant ont poussé l'entrepreneur algérien à constitué et élargir son capital social et notamment sa composante relationnelle car la réussite et l'aboutissement du processus de création d'entreprise en dépendent de manière décisive. Elle montre que les liens faibles permettent à l'entrepreneur d'accéder à des informations utiles en phase d'initiation et de préparation. Alors que l'entrepreneur use des liens forts pour réunir les financements nécessaires indispensables pour le démarrage et le développement de l'entreprise.

En somme, l'analyse des différents résultats montre effectivement la singularité de l'entrepreneur algérien, et son capital social exerce une influence significative sur l'avancement dans le processus de création. Egalement, cet entrepreneur poursuit un processus totalement différent de son homologue des pays industrialisés.

Références bibliographiques :

1. Aydi, G. (2003). Capital social entrepreneurial, performance de l'entreprise et accès aux ressources externes, XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Les Côtes de Carthage – 3, 4, 5 et 6 juin.

2. Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality, *Journal of Management*, 35(2): 282–306.
3. Ben hadj Mbarek, M.K., & Mziou, H. (2013). La vigilance entrepreneuriale : Le rôle du capital social de l'entrepreneur, VIIIème congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Fribourg.
4. Boges, C & Filion, L-J. (2012). Le développement du capital social entrepreneurial des créateurs d'entreprises technologiques issus d'un essaimage universitaire, XI^{em} Congrès international francophone sur la PME (CIFEPME), Brest, France.
5. Boukhari, M. (2009). Rôle de l'État vis-à-vis des TPE/PME dans un pays nouvellement adhérent à l'économie de marché : cas de l'Algérie, XI^{emes} journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat AIREPME, 27 au 29 mai.
6. Bourdieu P, (1980). Le Capital Social, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31 : 2-3.
7. Boutillier, S et Uzundis. D. (1999). La légende de l'entrepreneur : le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise, Paris : Éditions La Découverte & Syros.
8. Boutillier, S. (2006). Du capital social au potentiel de ressources, société entrepreneuriale quid de l'économie sociale, *Cahiers du Lab. Rii* n°115.
9. Bruyat, C. (1993). Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation, Thèse de doctorat, Université Grenoble II.
10. Bruyat, C & Julien, P-A (2001). Defining the Field of Research in Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, vol. 16, p. 165-180.
11. Bulletin d'information et statistiques sur la PME n°23, Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement, 1^{er} semestre 2013.
12. Burt, R.S. (1995). Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur, *Revue Française de Sociologie*, vol.36, n°4, p. 599-628.
13. Burt, R.S. (1992). Brokerage and closure : an introduction to social capital, Oxford University Press.
14. Chabaud, D. & Ngijol, L. (2005). La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché, *Revue Internationale PME*, vol.18, n°1, pp.29- 46.
15. Chollet, B. (2002). L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ?, 6^e Congrès international francophone sur la PME (CIFEPME), HEC - Montréal
16. Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press.
17. Condor, R & Chabaux, D. (2006). Le rôle des réseaux sociaux dans le processus de création d'entreprises : faut-il compléter la perspective ? XV^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16 Juin.
18. Davidsson, P., Honig, B. (2003). The role of coial and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n° 3, p. 301-331.
19. Fayolle, A. (2000). Processus entrepreneurial et recherche en entrepreneuriat : les apports d'une approche perceptuelle et empirique du domaine, *Actes Vème Congrès International Francophone sur la PME (CIFEPME)*, Lille, 25 – 27.
20. Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche, VIème Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002 - HEC – Montréal P. 1 et 2
21. Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche, *Cahier de recherche CERAG*.
22. Fayolle, A. (2004). Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension du processus dans les recherches, 7ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, 27-29 octobre.
23. Fayolle, A. (2005). Evaluation of entrepreneurship education: behavioural performing or intention increasing? *Int.J. Entrepreneurship and Small Business* 2(1), 89-98.
24. Filion, L-J. (1991). *Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*. Québec : Les éditions de l'entrepreneur.
25. Filion, L-J, Borges, C & Simard, G. (2008). Processus de création de nouvelles entreprises : temps, difficultés, changements et performance, *Cahier de recherche* n° 2008-06, HEC-Montréal.

27. Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur ? Is the wrong question, American Journal of Small Business, spring 1988, p. 11-32. <http://www.taranomco.com/wp-content/uploads/2013/11/58.pdf>
28. Geindre, S & Dussuc, B (2012). Capital social, théorie des réseaux sociauxnet recherche en PME : une revue de la littérature, XI^{em} Congrès international francophone sur la PME (CIFEPME), Brest, France.
29. Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology, vol. 78, pp.1360-1380.
30. Granovetter, M.S. (2000). Le marché autrement : les réseaux dans l'économie, Paris, Desclée de Brouwer.
31. Granovetter, M. S. (2003). La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs, (traduction d'A. Peerbaye et J.-P. Zallio), Terrains et Travaux, 4: 167-206.
32. Gasse, Y (2002). Les créateurs d'entreprises et les influences de leur environnement ». Actes du 6^{em}e Congrès International sur les PME, Cahier de recherche HEC, Montréal.
33. Hernandez, E.-M. (1999). Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, l'Harmattan, 1999, 255 pages.
34. Julien, P-A & al. (2002). Réseaux, signaux faibles et innovation technologique dans les PME du secteur des équipements de transport terrestre, 6^o Congrès international francophone sur la PME-HEC – Montréal.
35. Kim, P. H. et H. E. Aldrich. (2005), Social capital and entrepreneurship, Boston, Now.
36. Lin, N. (1995). Les ressources sociales : une théorie du capital social, In: Revue française de sociologie. 1995, 36-4. pp. 685-704.
37. Méda, D. (2002). le capital social : un point de vue critique, Altern. Economiques, L'Économie politique n°14 pages 36 à 47.
38. Melbouci, L. (2004). L'essor des PME algériennes par la théorie des ressources, 7^{ème} Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier le 27-28-29 octobre
39. Mueller, P. (2006). Entrepreneurship in the Region: Breeding Ground for Nascent Entrepreneurs? Small Business Economics, 27(1), 41–58.
40. Ngoa, T-H & al. (2012). Capital Social et Création d'Entreprises au Cameroun, Rapport de Recherche du FR-CIEA No 23/12, www.trustafrica.org/icbe.
41. Nkakleu, R. (2007). Capital social et identification et exploitation d'opportunités entrepreneuriales en contexte camerounais: une étude pilote, V^{ème} congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke (Canada).
42. Omrane, A. Fayolle, A & Zeribi-Benslimane, O. (2009). Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique, XVIII^{ème} conférence de l'AIMS, Grenoble, 3-5 juin.
43. Tremblay, M & Carrier, C. (2006). Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaire : assises et perspectives, Revue de l'entrepreneuriat, vol 5, n°2.
44. Tounès, A & Assala, K. (2007). Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens, 5^{eme} Congrès International de l'Académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke, 4 au 7 octobre.
45. Verstraete, T. & Fayolle, A. (2004). Quatre paradigme pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat, 7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 27, 28, 29 octobre 2004-Montpellier.
46. Verstraete, T., & Saporta, B. (2006). Création d'Entreprises et Entrepreneuriat, Paris : Les éditions de l'ADREG.

Annexel : Identification des entreprises enquêtées

	entreprise	Localisation	Statut juridique	Date de création	Principaux produits
	Le grand bleu	Zone d'activités lot n°35-36 Azeffoun, Tizi-Ouzou.	SARL	2003, entrée en production 2004	Farine

Meuneries et produits transformés	Le semeur	Tikobaine, Tizi-Ouzou.	EURL	2004, entrée en production 2005	Farine
	Moulins Industriels de Sebaou (MIS)	Zone d'activités Ferraoun Drâa Ben Khedda, T.O	SARL	2002, entrée en production 2004	Semoule, farine
	Neofar	RN12 Ouarkik, Azazga, Tizi-Ouzou.	SARL	1999, entrée en production 2000	Farine
	Les moulins de Hakim	Route de Timizart loghbar, T.O	SARL	1999	Farine
	Les moulins de Belloua	Zone des dépôts, Tizi-Ouzou.	EURL	2000, entrée en production 2002	Farine
	Grain magique	Zone d'activités, Mekla T.O	SARL	2000, entrée en production 2002	Farine
	Tizi-Pâtes	Route Chabane ahcene, Sortie Est, T.O	SARL	1994	Pâtes alimentaires
	Biscal	Zone d'activités, Azeffoun.	SARL	1998, entrée en production 2002	
Lait et dérivés	Magic glaces	Centre ville, Tizi-Ouzou.	SARL	1995	Crèmes glacées
	Chêne Blanc	Zone sud, quartier n°09 Nouvelle ville, T.O	SNC	2000	Crèmes glacées
	Yeti glaces	Azazga centre, T.O	S.N.C	2006	Crèmes glacées
	Gini glaces	Fréha centre, T.O	SARL	1987	Crèmes glacées
	Pâturages d'Algérie	Zone des dépôts, Tizi-Ouzou.	SARL	1998	Lait, fromages
	Tifra-lait	Route cherfa, Tigzirt, T.O	SARL	1998	Lait, fromages
	Matinale	Route Chabane ahcene, sortie Est, T.O	SARL	2006	Lait pasteurisé et fermenté
	Essendou	Village Ait Ouaneche Beni Zmenzer, T.O	Nom personnel GADI essendou	1992	Lait pasteurisé et fromages
	Laiterie Tala Allem	Tala allem, Tizi Ouzou.	SARL	2000	Fromages et lait fermenté
Boissons gazeuses	Limonaderie kabylia	2 Rue Chafai Ahmed Tizi-Ouzou.	SARL	1992	Jus et boissons gazeuses
	Fruit d'or	Zone sud ouest Tizi-Ouzou.	SARL	2004	Jus et boissons gazeuses