

**Les déterminants de l'activité entrepreneuriale dans le Maghreb : une modélisation économétrique.
The determinants of entrepreneurial activity in the Maghreb: an econometric modeling**

Mohammed Himrane ^{1*}, Mohammed Bouznit ²

¹Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Jijel (Algérie).

²Laboratoire d'Economie et Développement, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Bejaia (Algérie).

Date de réception 18/09/2019 ; **Date de révision** : 10/10/2019 ; **Date d'acceptation** : 10/11/2019

Résumé : L'objet de cette étude est d'identifier les déterminants macros qui encouragent ou démotivent l'activité entrepreneuriale au Maghreb. Pour ce faire, une modélisation économétrique en données de panel a été mise en application pour estimer trois types de variables dépendantes : l'entrepreneuriat féminin, l'entrepreneuriat masculin et l'entrepreneuriat national. Les facteurs communs qui ont une influence positive et significative sur les trois types d'entrepreneuriat sont *le PIB par tête* et *les crédits fournis au secteur privé*. À l'opposé, l'influence de la variable *coût d'entrée* se révèle significativement négative. Par ailleurs, la variable *internet* et la variable *croissance démographique* apparaissent avec un signe positif sont très significatives pour la dynamique de l'entrepreneuriat féminin dans la région, alors que la variable *impôt* qui apparaît avec un signe négatif est très significative, ce qui laisse entendre qu'il y a une certaine différence entre les variables qui influencent l'entrepreneuriat féminin et celles qui influencent l'entrepreneuriat masculin.

Mots-clés : Entrepreneuriat féminin ; entrepreneuriat masculin ; déterminants macros ; Maghreb.

Codes de classification Jel : L26, B22.

Abstract:

The purpose of this study is to identify the macro determinants that encourage or hinder entrepreneurial activity in the Maghreb. To do this, an econometric modeling of panel data was used to estimate three types of dependent variables: female entrepreneurship, male entrepreneurship and national entrepreneurship.

The common factors that have a positive and significant influence on the three types of entrepreneurship are *GDP per capita* and *credits provided to private sector*. In contrast, the influence of *the cost of entry* variable is significantly negative. In addition, the *Internet* variable and *the demographic growth* variable appear with a positive sign are very significant for the dynamics of female entrepreneurship in the region, while the *tax* variable that appears with a negative sign is very significant, which suggests that there is some difference between the variables that influence female entrepreneurship and those that influence male entrepreneurship.

Keywords: female entrepreneurship; male entrepreneurship; macro determinants; Maghreb.

Jel Classification Codes : L26 ; B22.

* Auteur correspondant, e-mail: m_himrane@univ-jijel.dz

I- Introduction :

Les pays ont besoin de plus d'études pour mesurer l'effet des facteurs macros (nationaux) sur l'activité entrepreneuriale des femmes et des hommes (1), notamment les pays qui accusent un grand retard par rapport au reste du monde en matière d'entrepreneuriat, et spécifiquement en matière d'entrepreneuriat féminin, à l'instar des pays du Maghreb. En effet, suivant la dernière participation de ces pays à l'enquête GEM, le taux de prévalence TEA (2) était de (9), (8.8) et (10.1) pour l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie respectivement.

En fait, le niveau d'activité entrepreneuriale au niveau macro peut être expliqué par une distinction entre les deux côtés de l'entrepreneuriat : le côté demande et le côté offre ⁽³⁾. Les facteurs du côté demande représentent le développement technologique, la composante structurelle de l'économie, la régulation gouvernementale, et le degré de développement tandis que les facteurs du côté offre sont déterminés par les caractéristiques démographiques, le niveau de revenu, le niveau d'apprentissage, le niveau de chômage, et le cadre culturel et institutionnel. Plus clair, les facteurs liés à la demande conduisent à la création d'opportunités entrepreneuriales et les facteurs d'offre déterminent les caractéristiques individuelles des entrepreneurs potentiels.

À ce niveau, selon notre investigation, il n'y a pas eu d'études qui comparent les déterminants de l'entrepreneuriat entre les femmes et les hommes au niveau macro dans la région du Maghreb, d'où l'intérêt du présent travail.

À ce titre, l'objet de ce dernier est de comprendre les facteurs susceptibles d'influencer la dynamique de création et de développement des entreprises au niveau du Maghreb, et notamment celles créées par les femmes puisque l'entrepreneuriat féminin dans cette région - ressource sous-utilisée - mérite plus d'attention afin de contribuer au développement économique et social de la région à travers la création d'emplois, de revenus et de richesses. À cet effet, l'objectif de cette communication est d'apporter des éléments de réponse à la question suivante qui se compose de deux parties :

Dans quelle mesure les déterminants macros influencent-ils l'entrepreneuriat dans la région du Maghreb et est-ce que ces déterminants sont différents entre les hommes et les femmes?

Partant de là, l'étude est fondée sur les déterminants technologiques, économiques, démographiques et institutionnels dans les trois pays du Maghreb. Sur cette base, l'implication de ce travail est double, il sera possible d'expliquer les différences de taux d'entrepreneuriat entre les sexes et de faciliter l'adoption des politiques de promotion en faveur de l'entrepreneuriat en général au niveau maghrébin.

Pour mener à bien notre étude, le présent article est structuré de la manière suivante : dans un premier temps, il est exposé le cadre théorique de l'état de recherche sur les déterminants macros de l'entrepreneuriat, les déterminants de l'entrepreneuriat au niveau macro, le contexte de l'entrepreneuriat dans les pays du Maghreb. Dans un second temps, l'étude présente la méthodologie de recherche, expose les résultats, fournit la discussion, et introduit les limites et les perspectives de cette étude.

II. Cadre général de l'état de recherche sur les déterminants macros de l'entrepreneuriat :

II.1 Les déterminants de l'entrepreneuriat au niveau macro

Wennekers et al. ⁽⁴⁾ ont présenté un cadre théorique et éclectique en soulignant que les facteurs économiques, institutionnels et technologiques jouent des proportions distinctes pour la justification du déclin et du développement des niveaux de création d'entreprises entre les pays. De même, Verheul et al. ⁽⁵⁾ ont introduit, dans une étude similaire portant sur 29 pays, une liste de

déterminants par laquelle ils distinguent entre : les *facteurs économiques* ; les *facteurs démographiques* ; les *facteurs institutionnels* ; les *facteurs de développement technologique* et les *facteurs culturels*. De leur part, Ahmad et Hoffman ⁽⁶⁾ proposent un autre modèle explicatif de la variation des taux d'entrepreneuriat entre les nations. Ce cadre divise le processus entrepreneurial selon trois principaux groupes de facteurs. Il a été souligné à ce titre que les facteurs économiques, institutionnels, et technologiques influencent distinctement le taux de l'activité entrepreneuriale. Ainsi, plusieurs chercheurs ont essayé de mesurer l'importance d'un bon nombre de facteurs soulevés dans les différents modèles. À titre d'exemple, l'étude de Baughn et al. ⁽⁷⁾ réalisée à l'aide des données GEM sur un groupe de 41 pays, permet de relever que le niveau de l'activité entrepreneuriale peut être considéré comme le résultat de l'environnement économique, socio-culturel et juridique d'un pays.

De ce fait, les facteurs macros sont inspirés des forces environnementales immédiates de l'entreprise. Cela comprend le niveau de population, les facteurs macro-économiques, la culture, et les lois. À titre d'exemple, Bastiá et al. ⁽⁸⁾ ont prouvé que la disponibilité des capitaux financiers influence la décision d'accès de l'entreprise aux marchés et aux réseaux en vue d'atteindre des objectifs financiers. De même, une étude empirique réalisée sur les données de l'activité entrepreneuriale dans 176 pays a conclu que les pays ayant des niveaux élevés de corruption étaient souvent confrontés à des niveaux faibles de production entrepreneuriale ⁽⁹⁾. Ainsi, plusieurs chercheurs ont essayé de mesurer l'importance de la taille de gouvernement, le contrôle de corruption, la dérégulation régionale, le system légal, et les politiques économiques, ainsi que les taxes peuvent fortement influencés les décisions entrepreneuriales et individuelles.

Par rapport aux hommes, les femmes font face à plus d'obstacles entrepreneuriaux en termes de finances, de compétences managériales et d'équilibre entre les responsabilités professionnelles et familiales. A ce niveau, Idrus et al. ⁽¹⁰⁾ ont indiqué que le manque de formation en Malaisie est considéré comme une barrière aux femmes entrepreneurs, et montré comment un programme de formation pourrait résoudre ce problème.

En outre, les résultats de l'étude de Stephan et Uhlaner ⁽¹¹⁾ indiquent que les conditions culturelles (les valeurs sociales et les croyances) peuvent expliquer aussi certaines différences du taux d'entrepreneuriat entre les pays. En résumé, il semble que les différents modèles s'accordent sur certains types de déterminants, à savoir : les déterminants technologiques, économiques, démographiques, institutionnels et culturels. Dans notre étude, la variable *culture* est hors d'examen en raison du manque de données nationales au niveau des trois pays Magrébins qui peuvent la mesurer.

II.2 Les variables macros relatives à l'étude :

Dans la limite des données macros disponibles, d'après la littérature, sur les trois pays, nous allons focaliser sur une série de déterminants susceptibles d'affecter l'entrepreneuriat dans la région du Maghreb.

II.2.1 Technologies d'information (technologie d'internet) :

Les nouvelles technologies fournissent de bonnes opportunités à la création d'entreprises et au développement de nouveaux produits et services. Elles permettent aux entreprises de jouir de coûts de transactions plus faibles et bénéficier d'avantages concurrentiels additionnels.

À ce niveau, l'usage de l'internet par exemple par les entreprises est déterminant, il augmente la capacité d'accès à l'information, la capacité de communiquer entre les entrepreneurs et les partenaires économiques, et soutient la stratégie de marketing. Une étude auprès des femmes

entrepreneurs en Indonésie confirme que les entreprises en ligne ont un grand potentiel pour autonomiser les femmes en les aidant à devenir des entrepreneurs. En plus, elles sont plus appréciées par leurs familles, y compris leurs maris qui étaient au départ opposés à leur travail indépendant ⁽¹²⁾. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1a: La technologie d'internet influence positivement le niveau de l'activité entrepreneuriale au Maghreb.

H1b: La technologie d'internet influence les femmes entrepreneurs plus que les hommes entrepreneurs dans la région du Maghreb.

II.2.2 Facteurs économiques :

Les facteurs macroéconomiques comprennent divers taux nationaux (inflation, croissance, chômage, change, ...etc.). Nous avons sélectionné trois facteurs pour notre étude.

PIB par tête :

Des chercheurs en entrepreneuriat s'accordent sur l'existence d'une relation en forme de U entre le niveau d'entrepreneuriat et le revenu par habitant. D'autres tels que Noorderhaven et al. ⁽¹³⁾ observent qu'avec un niveau élevé de PIB par habitant, il y a une association faible du niveau d'auto-emploi. Toutefois, la majorité des spécialistes en entrepreneuriat démontrent une relation positive entre le PIB par habitant et l'entrepreneuriat. A titre d'exemple, Congregado et al. ⁽¹⁴⁾ supposent que le revenu par habitant est un bon indicateur du capital par habitant, ce qui impliquerait une augmentation de la taille moyenne des entreprises. De plus, Tabuenca et al. ⁽¹⁵⁾ utilisent le revenu par habitant pour expliquer l'ajustement entre le taux estimé et le taux optimal d'entrepreneuriat au niveau des régions espagnoles. Ils ont identifié une relation positive entre le développement économique et l'intensité entrepreneuriale. Aussi, une autre étude à partir d'un certain nombre de pays socialistes en période de transition a montré l'existence d'un lien positif entre les décisions entrepreneuriales et les revenus individuels des deux sexes ⁽¹⁶⁾. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H2a: Le PIB par tête influence positivement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H2b: Le PIB par tête influence les hommes et les femmes entrepreneurs de la même manière au niveau du Maghreb.

Le niveau de chômage :

Les opinions portant sur la relation entre le chômage et l'entrepreneuriat sont totalement contradictoires. D'une part, les études identifiant des facteurs de création d'entreprises au niveau régional révèlent qu'une région avec un chômage élevé et un secteur de P.M.E peu développé, enregistre un niveau faible de création d'entreprises comparativement à une région où le chômage est plus faible et le secteur des P.M.E est très développé ⁽¹⁷⁾. D'autre part, lorsque le niveau de chômage est élevé, les individus pourraient être plus orientés vers l'activité entrepreneuriale. Dans ce cas, les chômeurs seraient probablement plus intéressés à se lancer en affaires.

Par contre, l'entrepreneuriat de nécessité s'est révélé plus répandu parmi les femmes que parmi les hommes ⁽¹⁸⁾. Force est de constater que les femmes sont plus exposées au chômage que les hommes au niveau du Maghreb. L'entrepreneuriat de nécessité au Maghreb demeure plus important que l'entrepreneuriat d'opportunité selon les dernières enquêtes de GEM. Éventuellement, le fait de créer une entreprise constitue pour elles l'une des principales opportunités d'emploi. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H3a: Le chômage influence positivement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H3b: Au niveau des pays du Maghreb, l'influence du chômage est plus importante chez les femmes entrepreneurs que chez les hommes entrepreneurs.

L'inflation :

L'inflation démotive l'entrepreneuriat dans la mesure où elle rend l'environnement des affaires plus risqué. De surcroît, les valeurs réelles investies deviennent plus difficiles à être récupérées à cause de l'incertitude future sur l'état des marchés. Aussi, l'inflation pourrait mettre en péril les investisseurs (hommes et femmes) car elle affecte durement leur épargne financière du fait de la réduction dans les niveaux des bénéfices réalisés notamment ceux des entreprises endettées⁽¹⁹⁾. En réalité, la part croissante des importations dans le commerce extérieur du Maghreb tend les prix des produits et services vers la hausse et baisse le pouvoir d'achat des ménages. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H4a: L'inflation influence négativement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H4b: L'inflation influence les femmes et les hommes entrepreneurs de la même manière dans la région du Maghreb.

II.2.3 Facteur démographique (croissance de la population) :

La croissance démographique entraîne une nouvelle demande future sur les produits et services. La prévision de nouveaux entrepreneurs potentiels du fait de l'apparition de nouvelles opportunités va éventuellement influencer le nombre des entreprises existantes. Les pays qui se caractérisent par une population (hommes et femmes) en croissance rapide se trouvent avoir une part croissante de la population d'entrepreneurs, tandis que les pays avec une population en croissance faible se trouvent avoir une part décroissante de la population d'entrepreneurs. Aussi, Verheul et al.⁽²⁰⁾ reportent que la croissance de population a un effet positif sur l'entrepreneuriat à long terme.

Le taux annuel de croissance est relativement important au niveau du Maghreb : 1,8 % en Algérie, 1,4 au Maroc et 1,1 % en Tunisie⁽²¹⁾. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H5a: La croissance de la population influence positivement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H5b: Au niveau du Maghreb, la croissance de la population influence les femmes entrepreneurs de la même manière que les hommes entrepreneurs.

II.2.4 Facteurs institutionnels :

Dans un contexte institutionnel, les gouvernements interviennent avec des politiques différentes : une politique de concurrence, de privatisation, de fiscalité...etc. À l'instar des autres facteurs environnementaux, les facteurs institutionnels influencent les deux côtés de l'entrepreneuriat : le côté demande et le côté offre. Nous avons sélectionné trois facteurs institutionnels pour notre étude.

Le niveau des impôts :

La fiscalité a un effet sur la création d'entreprises et ainsi sur le dynamisme économique d'une région, puisque les petites entreprises jouent sur les dépenses pour diminuer leurs profits. Les individus vont choisir la création des entreprises si leurs revenus sont moins taxés que les bénéfices des sociétés. Certaines études empiriques montrent que les taux d'imposition élevés réduisent la densité des entreprises et les taux d'entrée⁽²²⁾. Certains tests de causalité confirment que les impôts

peuvent avoir une influence significative sur le niveau d'entrepreneuriat (hommes et femmes). Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H6a: La fiscalité influence négativement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H6b: La fiscalité influence les femmes entrepreneurs de la même manière que les hommes entrepreneurs dans la région du Maghreb.

Les crédits fournis au secteur privé :

Le développement financier est en corrélation positive avec les taux de création de nouvelles entreprises ⁽²³⁾. Néanmoins, en période de crise, les institutions financières hésitent à prêter de l'argent, en particulier aux entreprises appartenant à des femmes qui ont tendance à être petites et vulnérables. « Près de 70 % des PME détenues par des femmes dans les pays en développement sont exclues par les établissements financiers ou ne sont pas en mesure de recevoir des services »⁽²⁴⁾. Les femmes entrepreneures dépendent d'avantage des sources de financements familiaux, plutôt que des financements conventionnels des banques. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H7a: Les crédits fournis au secteur privé influencent positivement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H7b: L'influence des crédits fournis au secteur privé est plus importante pour les femmes entrepreneurs que pour les hommes entrepreneurs au niveau du Maghreb.

Les coûts d'entrée :

L'adoption des politiques appropriées, les régulations et les conditions d'accès améliorent la confiance des entrepreneurs et relèvent beaucoup de barrière d'entrée rencontrées par les entreprises ⁽²⁵⁾. Les coûts de démarrage comprennent tous les frais officiels : les charges, les coûts de procédures et de photocopies, de timbres fiscaux, et de charges légales et notariales. La création de nouvelles entreprises dans les pays qui ont des coûts d'entrée élevés est relativement plus faible que dans les pays où les coûts d'entrée sont plus moins élevés. Par ailleurs, bien qu'un bon nombre d'obstacles rencontrés au démarrage des entreprises soit commun aux deux sexes, les femmes entrepreneurs font face à des problèmes supplémentaires en raison des valeurs socioculturelles discriminatoires, et des traditions incorporées dans l'environnement politique et juridique. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées :

H8a: Les coûts d'entrée influencent négativement le niveau de l'activité entrepreneuriale au niveau du Maghreb.

H8b: L'influence des coûts d'entrée est plus importante de la même manière sur les femmes et les hommes entrepreneurs dans la région du Maghreb.

II.3 Situation entrepreneuriale au Maghreb :

La Banque Mondiale a publié son classement Doing Business 2018, l'Algérie y passe du 156e au 166e rang sur 190 pays, très en deçà en termes de performances par rapport à ses voisins immédiats, la Tunisie et le Maroc, respectivement classés à la 88e et 69e places. Le contexte entrepreneurial algérien est moins favorable aux affaires que celui de la plupart des pays de la région MENA, ce qui lui entraîne des obstacles de compétitivité. Ce pays souffre fortement de la faiblesse du niveau d'entrepreneuriat et du manque d'un secteur privé dynamique. Sur un autre

registre, l'Algérie - un pays jouissant d'un secteur pétrolier important- dispose d'un taux de participation économique de femmes inférieurs aux pays non pétroliers, tels que la Tunisie et le Maroc. En Algérie sur un total de 172 875 personnes morales inscrites au Centre National de Registre de Commerce à la fin de l'année 2016, il y a 10 306 entreprises qui sont gérées par des femmes, soit 6 % ⁽²⁶⁾.

Le nombre de femmes entrepreneures marocaines possédant ou dirigeant une société est estimée autour de 9 000 à 10 000 entreprises, soit 0.5% de l'emploi des femmes dans le secteur formel et environ 10% du nombre total des entreprises ⁽²⁷⁾. Quant à la Tunisie, le nombre de femmes chefs d'entreprise à la tête des entreprises de type personnes morales enregistre 19% en 2015 ⁽²⁸⁾. En Tunisie, l'activité entrepreneuriale est en chute libre après la révolution, notamment chez les jeunes. Dans le même ordre d'idées, l'entrepreneuriat dans les grandes villes comme Tunis, Sousse, ou Sfax est motivé par le profit, alors que dans d'autres régions comme le Centre-Ouest ou semi-aride / désert du Sud, est motivé par la nécessité et le désir de survie ⁽²⁹⁾.

Concernant les entreprises appartenant aux femmes, Trois facteurs pourraient expliquer pourquoi il y a moins de femmes entrepreneurs dans cette région que dans d'autres pays du monde. Premièrement, le processus lourd et coûteux qu'implique l'ouverture d'une entreprise. Deuxièmement, l'attitude envers les femmes et le travail dans la région pourrait être moins favorable pour les travailleuses et, par extension, pour les femmes entrepreneurs. Force est de constater que les normes et les valeurs culturelles sont très dominantes dans les pays arabo musulmans, et par conséquent le phénomène de l'entrepreneuriat féminin se trouve influencé. Troisièmement, les lois d'investissement et d'affaires sont totalement neutres vis à vis de l'approche du genre.

Selon toujours les résultats de l'enquête GEM, l'Algérie se caractérise parmi les pays de la zone MENA comme ayant les attitudes les moins favorables à l'entrepreneuriat ; seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière ⁽³⁰⁾. En Tunisie, l'économie tunisienne avant la révolution avait offert de bonnes opportunités d'affaires et de possibilités de création. Mais après la révolution, le TEA féminin a enregistré une forte baisse (2,87%) ⁽³¹⁾. De même pour l'Algérie, dans sa seconde participation à l'enquête GEM 2011, le taux TEA féminin a enregistré un net recul (5.7%).

Quant aux femmes marocaines, bien que la participation des femmes à l'activité entrepreneuriale soit relativement élevée (11.7%) par rapport à certains pays de la région MENA en 2009, un écart entre les genres subsiste dans le niveau de confiance des femmes dans leurs capacités à démarrer une entreprise. Suivant la plus récente édition GEM Maroc, les raisons citées par les femmes marocaines pour devenir entrepreneurs semblent se tourner autour du désir de profiter d'une opportunité pour se lancer en affaires. Similairement à la Tunisie et l'Algérie, le TEA féminin au Maroc enregistre une baisse en 2015. En effet, la seconde participation du Royaume à l'enquête GEM 2015 montre que les femmes entrepreneurs ont davantage peur de l'échec (43,23%), ce qui explique en partie le taux d'activité entrepreneuriale très bas chez cette catégorie de la population. Concrètement, le taux d'activité entrepreneuriale émergente chez les femmes marocaines est estimé à 2,85% contre 6,10% chez les hommes ⁽³²⁾.

Par ailleurs, les membres de la famille immédiate représentent la source de revenu la plus sollicitée pour financer le démarrage des entreprises au niveau des pays du Maghreb. À titre d'exemple, au Maroc, cette source de financement représente 40% chez les entrepreneurs naissants et presque la moitié chez les entrepreneurs nouveaux ⁽³³⁾.

III. Méthodologie :

En vue d'infirmier ou de confirmer les hypothèses de la présente étude, nous allons utiliser une méthodologie qui repose sur la modélisation économétrique en données de panel. De ce fait, les trois équations ci-dessous seront estimées :

$$\log (y1)_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 \log(PIBc)_{it} + \alpha_3 \log(chomtotal)_{it} + \alpha_4 \log(inflat)_{it} + \alpha_5 \log(internet)_{it} + \alpha_6 \log(tpop)_{it} + \alpha_7 \log(credit)_{it} + \alpha_8 \log(impot)_{it} + \alpha_9 \log(cout)_{it} + \varepsilon_{it} \quad [1]$$

$$\log (y2)_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 \log(PIBc)_{it} + \alpha_3 \log(chomfemme)_{it} + \alpha_4 \log(inflat)_{it} + \alpha_5 \log(internet)_{it} + \alpha_6 \log(tpop)_{it} + \alpha_7 \log(credit)_{it} + \alpha_8 \log(impot)_{it} + \alpha_9 \log(cout)_{it} + \varepsilon_{it} \quad [2]$$

$$\log (y3)_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 \log(PIBc)_{it} + \alpha_3 \log(chomhomme)_{it} + \alpha_4 \log(inflat)_{it} + \alpha_5 \log(internet)_{it} + \alpha_6 \log(tpop)_{it} + \alpha_7 \log(credit)_{it} + \alpha_8 \log(impot)_{it} + \alpha_9 \log(cout)_{it} + \varepsilon_{it} \quad [3]$$

ε_{it} : un terme d'erreur. i : 1, 2, et 3 relatifs à l'Algérie, le Maroc et la Tunisie respectivement. t : période de l'étude (1999 à 2016). Log : logarithme népérien. α_1 : constant. $\alpha_2, \dots, \alpha_9$ sont des paramètres à estimer.

III.1 Les variables dépendantes :

Les trois variables dépendantes représentent l'activité annuelle de l'entrepreneuriat en général (Y1), l'entrepreneuriat féminin (Y2) et l'entrepreneuriat masculin (Y3). En termes plus clairs, elles représentent le rapport annuel des entreprises enregistrées au total de la population active (la méthode absolue).

Y1: la part des nouvelles entreprises pour 10 000 personnes en âge de travailler.

Y2: la part des nouvelles entreprises dirigées par des femmes pour 10 000 femmes en âge de travailler.

Y3: la part des nouvelles entreprises dirigées par des hommes pour 10 000 hommes en âge de travailler.

Les données sont directement obtenues auprès des organismes chargés de l'immatriculation des nouvelles entreprises au sein des trois pays. Il faut entendre par entreprises, les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux.

III.2 Les variables indépendantes :

Dans cette étude, nous n'avons sélectionné que les données qui sont disponibles pour les trois pays. En définitive, les variables indépendantes sont recueillies auprès de la Banque mondiale, les Indicateurs du Développement dans le Monde (WDI) et la base Doing Business. Les variables indépendantes sont les suivantes :

PIBt: produit intérieur brut par habitant (\$ US courants), chom : taux de chômage (%), inflat : taux d'inflation (%), tpop : taux annuel de croissance de la population (%), internet : taux d'utilisation de l'internet (%), impôt: taux des impôts (% du bénéfice), coûts : coût d'entrée (% PIB), crédit : crédits intérieurs fournis au secteur privé (% du PIB).

IV. Analyse des résultats économétriques :

Concernant les modèles retenus, le test de Hausman sera utilisé. Par conséquent, le modèle à effet fixe est retenu pour le cas de l'estimation de la forme fonctionnelle [1], cependant le modèle à effet fixe aléatoire a été retenu pour les deux autres formes fonctionnelles [2] et [3].

En effet, la première colonne synthétise les résultats d'estimation relative à l'équation [1] dont le pouvoir explicatif s'élève à 0.10. Les coefficients estimés montrent que le PIB par tête et le crédit fourni au secteur privé influent positivement l'activité d'entrepreneuriat pour la population globale au sein des trois pays retenus, néanmoins le coût d'entrée a un impact négatif. Par ailleurs, afin de comparer les variables influençant l'entrepreneuriat féminin et l'entrepreneuriat masculin pour le cas des pays étudiés, l'équation [2] et [3] dont le pouvoir explicatif égale à 0.93 et 0.85 respectivement, ont été établies. Leur estimation a donné les résultats consignés dans la colonne 2 et la colonne 3 respectivement. Il en ressort que les coefficients associés au PIB par tête, le crédit et le coût d'entrée sont statistiquement très significatifs. Ceci signifie que les facteurs qui ont une influence positive sur les deux types d'entrepreneuriat (féminin et masculin) sont *le PIB par tête* et *le crédit fourni aux privés*, tandis que l'influence de la variable *coût d'entrée* demeure négative tant pour l'entrepreneuriat féminin que l'entrepreneuriat masculin. Par ailleurs, la variable *internet* et la variable *croissance démographique* apparaissent avec un signe positif sont très significatives pour le cas de l'équation [2], et la variable *impôt* qui apparaît avec un signe négatif est très significative, ce qui laisse entendre qu'il y a une certaine différence entre les variables qui influencent l'entrepreneuriat féminin et celles qui influencent l'entrepreneuriat masculin.

V. Discussion :

Il a été constaté que le coefficient estimé du *PIB par tête* apparaît toujours avec un signe positif et statistiquement très significatif dans les trois formes fonctionnelles mentionnées ci-dessus. Ceci signifie que le niveau de développement économique mesuré par le revenu par habitant influence de façon positive le niveau d'activité entrepreneuriale dans les trois pays retenus. Ce résultat corrobore avec celui de García et al, ⁽³⁴⁾. Ces derniers ont utilisé le revenu par habitant et le chômage pour expliquer l'ajustement entre le taux estimé et le taux optimal de l'entrepreneuriat à travers les régions espagnoles, en adoptant une approche macro et micro. Ces auteurs sont parvenus à identifier une relation positive entre le développement économique et l'intensité entrepreneuriale. De plus, dans une étude au niveau des pays nordiques a démontré que l'augmentation de l'activité entrepreneuriale est tirée par de nouvelles opportunités offertes par la croissance économique ⁽³⁵⁾.

Par conséquent, il semble qu'à mesure que le niveau économique de l'individu Maghrébin s'accroît, le nombre d'entreprises créées et motivées par des opportunités augmente. D'après une récente enquête de l'étude GEM, les raisons citées par les femmes Marocaines pour devenir entrepreneurs se focalisent principalement sur leur volonté de profiter d'une opportunité d'affaires ⁽³⁶⁾. En clair, la croissance économique modeste et la politique sociale proactive mise en œuvre ces dernières années au niveau du Maghreb ont entraîné une petite hausse du PIB par tête et une amélioration des indicateurs sociaux. L'Algérie, la Tunisie et le Maroc ont enregistré en 2016 un PIB par habitant de 3.916\$; 3.688\$ et 2.832\$⁽³⁷⁾ respectivement. Dans de tels pays où le PIB par tête est en croissance relative, il semble que toute développement économique, suivie vraisemblablement par une augmentation de salaires et une amélioration du pouvoir d'achat favorise les entrepreneurs à créer des projets. Non seulement cette situation est très bénéfique pour les hommes, mais aussi pour la gent féminine ⁽³⁸⁾.

Concernant, le taux de chômage, les coefficients apparaissent avec des signes positifs et négatifs alors qu'ils sont non significatifs d'un point de vue statistique. En fait, bien que les individus soient exposés au chômage dans la région Maghrébine ainsi que la création d'entreprises constitue l'une des principales opportunités d'emploi, le chômage ne semble pas être une cause significative pour l'entrepreneuriat. Selon Hassine ⁽³⁹⁾, il est supposé, dans la région MENA, où les

taux de participation à la main-d'œuvre féminine sont les plus bas au monde que l'entrepreneuriat pourriez offrir de nouvelles opportunités pour les femmes de générer leur propre revenu. Mais la réalité montre que les taux de chômage les plus élevés affectent les jeunes filles qui arrivent sur le marché du travail avec un niveau d'éducation intermédiaire à élevé. À ce titre, le niveau élevé de chômage peut baisser le niveau de la demande globale sur les produits et services dans la région du Maghreb, réduisant l'objectif de la mise en place des incitations économiques de créer de nouvelles entreprises. À titre d'exemple, le taux de chômage des jeunes algériens de 16-24 ans a atteint 29,7% en avril 2017.

Dans ce cadre, le premier employeur au Maghreb reste le secteur public. D'autres recours à l'exercice de certaines activités informelles pour échapper au chômage. Tandis que les femmes sans emploi, elles sont à priori inférieures sur le marché de l'emploi. Les jeunes filles mariées trouvent plus de difficultés à monter des projets pour des raisons conjugales et financières. En fait, les femmes au Maghreb se sont données la priorité à leurs familles et moins de considération à l'aspect économique. Comme il a été souligné plus-haut, le niveau de chômage n'influe pas significativement sur l'activité entrepreneuriale au Maghreb pour les trois catégories. À ce titre, ce résultat s'accorde avec l'étude de Paturel et Arasti.⁽⁴⁰⁾ qui ont conclu que la croissance du taux de chômage en Iran n'avait pas d'effet sur le processus de création d'entreprises appartenant aux femmes. Cependant, ce résultat ne s'accorde pas avec l'étude de Minniti et Naudé⁽⁴¹⁾ qui ont souligné que l'environnement macro-économique s'avère avoir un impact plus important sur les décisions entrepreneuriales des femmes que sur celles des hommes.

D'autre part, la variable *inflation* est négative n'est pas aussi significative dans les trois équations. Depuis une décennie, l'inflation moyenne enregistrée est de 2,9% en Algérie, de 3,9% en Tunisie et de 1,9% au Maroc⁽⁴²⁾. Ces taux modérés ne semblent pas impacter significativement l'activité entrepreneuriale au Maghreb. Toutefois, la relation entre l'inflation et l'activité entrepreneuriale des femmes demeure négative et démotivante. En fait, l'inflation et sa volatilité en particulier démotivent l'entrepreneuriat dans la mesure où elles rendent l'environnement des affaires plus risqué et plus difficile pour récupérer les valeurs d'investissement et prévoir précisément l'état du marché⁽⁴³⁾. En réalité, la politique de dépendance commerciale sur les importations menées par les pays du Maghreb augmente les prix des marchandises et diminue le pouvoir d'achat des individus. Par conséquent, une baisse de la demande sur les produits et services décourage l'accroissement du nombre des entreprises créées par les entrepreneurs dans la région. Ce résultat s'accorde avec celui de⁽⁴⁴⁾ qui a démontré que l'inflation est décourageante pour les entreprises du fait de la réduction dans les bénéfices dégagés.

Quant à la variable, *impôt* (mesurée comme un pourcentage du bénéfice), elle n'est pas également significative. Ce résultat surprenant oppose notre hypothèse H6. Cependant, il corrobore avec celui de Bruce et Mohsin⁽⁴⁵⁾. Ces derniers chercheurs ont conclu que les taxes peuvent avoir une influence significative sur l'entrepreneuriat. La politique fiscale demeure un outil non efficace pour orienter des changements significatifs concernant l'activité entrepreneuriale au Maghreb. En Algérie, la richesse du pays en pétrole a fait que la fiscalité ordinaire a été longtemps omise. Cependant, son système fiscal ne semble pas être assez démotivant dans la mesure où une batterie de mesures d'incitations fiscales a été octroyée à la création d'entreprises où les créateurs d'entreprises peuvent bénéficier d'avantages fiscaux jusqu'à la sixième année d'activité.

En revanche, les impôts imposés sur les revenus des femmes entrepreneurs peuvent influencer sur la valeur des investissements, et par conséquent sur le volume des entreprises dans un pays. En effet, notre résultat démontre que la baisse de la fiscalité est un facteur très motivant pour les femmes. C'est le choix de démarrer une affaire qui est plus complexe pour les femmes que pour les

hommes. En fait, beaucoup d'études ont montré que les femmes ont plus d'aversion au risque financier que les hommes. Ceci encore laisse déduire que les femmes entrepreneurs au Maghreb sont plus prudentes que les hommes. Ce résultat corrobore avec celui de Balamoune-Lutz et Garello ⁽⁴⁶⁾ qui ont utilisé des données de panneau de niveau macro où il a été constaté que des impositions progressives a un effet négatif important sur les entrepreneurs naissants. Le phénomène de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb est visiblement très jeune et par conséquent la fiscalité se considère comme une entrave majeure pour les entrepreneurs naissant notamment chez les jeunes femmes. En plus, les femmes ont en moyenne des revenus et des richesses accumulés inférieurs à ceux des hommes. Par conséquent, le phénomène de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb qui est très jeune trouve dans la fiscalité une entrave majeure pour les entrepreneurs naissant notamment chez les jeunes femmes. C'est la raison pour laquelle qu'une proportion non négligeable de femmes au Maghreb préfère s'adonner à des activités informelles.

Passant à la variable *coûts d'entrée*, son influence sur les trois variables dépendantes est statistiquement significative. Elle apparaît aussi avec un signe négatif. Similairement à la variable *impôts*, les trois pays accordent des avantages de facilitations d'entrée en vue de favoriser une dynamique entrepreneuriale. Évidemment, ce résultat ne faut pas nous faire perdre de vue que le climat des affaires demeure en général défavorable, et plus particulièrement en Algérie. Les coûts d'entrée (% du revenu par habitant) sont en baisse constante dans la région. Ils ont enregistré un très net recul, passant de 16.3 à 10.9 en Algérie et de 11.9 à 3.9 en Tunisie, entre l'année 2003 et 2015, tandis qu'au Maroc, la baisse est plus sensible, les coûts d'entrée sont passés de 26.6 en 2013 à 9.1 en 2016.

Bien que ce facteur, coûts d'entrée, ait un effet significatif sur le lancement des entreprises, il convient toutefois de signaler que cette région connaît un niveau élevé des entreprises qui activent dans le secteur informel. En effet, selon une étude récente de la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD), le marché informel représente une part très importante de la croissance au Maroc (40% du PIB, en 2014). Ce secteur concerne plus particulièrement les jeunes et les femmes en zones rurales où il constitue la seule alternative pour trouver un emploi ⁽⁴⁷⁾. À cet effet, il serait judicieux de réduire plus les obstacles d'entrée en vue de placer les entreprises informelles dans le secteur formel. Ce résultat permet d'encourager le lancement des réformes profondes et durables qui produiront des incidences futures plus efficaces. À cet égard, Bruhn ⁽⁴⁸⁾ a conclu que la réforme introduite dans les différentes municipalités du Mexique a augmenté le nombre des entreprises enregistrées par 5%. Cette évolution résulte principalement du choix d'un certain nombre de salariés de se lancer dans la démarche de création d'une nouvelle entreprise.

Pour la variable *crédits fournis au secteur privé*, une corrélation positive et significative est observée dans les trois pays. Klapper et al, ⁽⁴⁹⁾ ont constaté que le développement financier est en corrélation positive avec les taux de création de nouvelles entreprises. L'un des motifs de la prospérité économique d'un pays est la croissance de la part du secteur privé dans l'économie locale. Le rôle du secteur privé algérien est le plus faible parmi les économies du Maghreb. En effet, les taux de crédits fournis, en 2015, s'élèvent, en pourcentage du PIB, à 21,6% en Algérie, à 64,5% au Maroc et à 79,6% en Tunisie ⁽⁵⁰⁾.

Par ailleurs, il n'en demeure pas moins que les crédits accordés au secteur privé au cours des dernières années par les banques ont rapidement augmenté dans l'espoir d'accroître le nombre d'entreprises nouvellement créées dans les pays maghrébins. En plus, l'instauration de la microfinance à partir des années 2000, a relancé les affaires appartenant à des femmes pauvres en milieu rural. Dans ce contexte, les trois pays du Maghreb ont introduit des réformes en vue d'améliorer leur secteur financier. Ces réformes au Maroc ont principalement ciblé le cadre législatif

et réglementaire. Quant à la Tunisie, l'un des objectifs était d'accroître la transparence, d'améliorer la gouvernance de la banque, et de renforcer le cadre réglementaire. Par contre, l'Algérie a modernisé son système financier par l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit, en 1990, visant la libéralisation de son secteur. Néanmoins, les objectifs des réformes au Maghreb sont loin d'être atteints. L'accès au financement demeure un obstacle majeur à l'activité commerciale. En effet, parmi une liste de 15 obstacles rencontrés, l'accès au financement vient en tête du classement avec un score de 19 % au Maroc, de 18 % en Tunisie, et de 16% en Algérie ⁽⁵¹⁾.

Afin de promouvoir l'entrepreneuriat au Maghreb, les femmes ont donc besoin de capitaux privés, elles s'appuient souvent sur des sources financières internes de soutien financier et moins sur des instruments bancaires, ces derniers constituent un frein pour le lancement de leurs entreprises, notamment chez les jeunes filles - les plus touchées par le fléau du chômage. Le manque d'accès au financement a aussi entraîné la prolifération de petites entreprises non enregistrées (informelles) qui fournissent peu d'emplois et sont peu susceptibles de se développer.

Le développement technologique quant à lui, mesuré par le niveau d'utilisation de l'internet, n'est pas significatif pour la catégorie des entrepreneurs hommes et de la catégorie des entrepreneurs en général, mais il est significatif pour les femmes entrepreneurs. L'usage de l'internet pour les affaires et le commerce est encore très limité dans la région en raison du manque de possibilité de paiement sur le Net, particulièrement en Algérie. En fait, les entrepreneurs ont recours au marché international pour l'acquisition des technologies. Toutefois, la plupart des entreprises nouvellement créées sont dans le secteur tertiaire à contenu technologique relativement bas : transport de taxis ou mini bus, restauration, agences de voyages et promotion immobilière...etc. Le pays le plus moins classé au Maghreb est l'Algérie qui se recule à la 117ème place mondiale sur 139 pays en matière des technologies de l'information et de la communication (TIC). Tandis que le Maroc occupe la 78e position et devance la Tunisie (81e) ⁽⁵²⁾.

La technologie d'internet a un potentiel déterminant sur le développement des produits nouveaux et la création d'opportunités au profit des entreprises nouvellement créées par des femmes au Maghreb. L'apparition de l'internet a ouvert des chances nouvelles aux femmes. Cela est dû au fait que cette nouvelle technologie est un moyen de communication plus efficace, de sorte que non seulement la communication est plus rapide mais aussi relativement moins chère et accessible à de nombreuses femmes ayant des compétences minimales. L'internet est devenu un véritable outil de gestion des affaires. La présence sur Twitter, Facebook, et autres, est devenue une source pour les entreprises dirigées par les femmes qui souhaitent communiquer et négocier des transactions commerciales. Encore, l'internet est une véritable source d'information pour les entreprises. Son usage permet de chercher des fournisseurs mais aussi de comparer leurs prix.

Dans le Maghreb, la priorité est donnée à la famille plutôt qu'à la sphère économique. Le rôle assigné aux femmes comme mères et responsables de foyer est un principe culturel fondamental. L'internet sert non seulement à transmettre des pièces mais aussi des informations essentielles. Son usage permet d'éviter d'éventuels malentendus avec la famille (époux, frères et parents). À ce niveau, l'internet représente pour les femmes du Maghreb un outil moderne de communication externe et interne, permettant ainsi de limiter le nombre de sorties à l'extérieur du foyer.

Concernant la *variable démographique*, il existe une relation non significative entre *le taux de croissance de la population* et la création des entreprises pour les deux variables dépendantes Y1 et Y3. À vrai dire, la croissance démographique ne constitue pas vraiment un facteur explicatif des niveaux élevés de chômage des jeunes dans tout le Maghreb. Si le taux annuel de croissance de la population mondiale est de 1.2, le taux annuel de croissance de la population est de 1,8 % pour

l'Algérie, de 1,4 pour le Maroc, et de 1,1 % pour la Tunisie⁽⁵³⁾. La croissance démographique est supposée tirer la hausse de la demande des produits et services, et capter l'intérêt des entrepreneurs. Mais le résultat de notre régression ne s'accorde pas avec celui de Audretsch et al.⁽⁵⁴⁾ qui estiment que les pays qui se caractérisent par une population en croissance rapide se trouvent avoir une part croissante de la population d'entrepreneurs. Ce résultat prouve bien que la croissance d'une population avec un chômage relativement important laisse prédire une faible croissance des entrepreneurs notamment chez les hommes.

Cependant, la variable démographique a un impact majeur sur l'entrepreneuriat féminin au niveau du Maghreb. Verheul et al.⁽⁵⁵⁾ reportent que la croissance de population a un effet positif sur l'entrepreneuriat à long terme. Au niveau des pays Maghrébins où le capital humain est très jeune et le taux de croissance de la population est relativement important, la région jouit d'un potentiel de croissance de l'entrepreneuriat féminin. En fait, l'influence du facteur de densité de la population sur l'entrepreneuriat est variée. Les zones urbaines ayant un taux élevé de la densité de population procurent plus des infrastructures appropriées au développement des entreprises appartenant à des femmes. En Algérie, les femmes gérantes sont concentrées essentiellement dans la wilaya d'Alger (la capitale) avec un taux de 44,7% du nombre global des femmes entrepreneurs⁽⁵⁶⁾. En Tunisie, 74 pour cent des PME sont localisées dans le Nord-Est et le Centre-Est⁽⁵⁷⁾. En outre, il y a plus de filles qui naissent que de garçons au Maghreb, et les filles sont aujourd'hui majoritaires dans les écoles et les universités. Deux tiers des diplômés sont des filles. Par conséquent, la nouvelle génération de femmes accepte plus facilement l'idée d'être chef d'entreprises par rapport à leur mères et grand-mères. D'autre part, avec la croissante annuelle des prix des produits et services, les chômeurs sont incapables de créer des entreprises en raison de l'absence des capitaux dans une société où l'emprunt bancaire est perçu comme non conforme aux préceptes musulmans à cause de l'usure.

Par ailleurs, les couts d'entrée et le niveau de taxes ne sont pas motivants pour les entrepreneurs notamment les femmes qui ne désirent pas s'aventurer dans un climat défavorable en général à la création d'entreprises. Nous déduisons que ce n'est pas le niveau fiscal qui pourrait démotiver lui seul les femmes entrepreneurs, mais également la mauvaise gouvernance. Les institutions maghrébines sont exposées à la bureaucratie, la corruption et le manque de transparence. A ce titre, il convient de signaler que les institutions publiques ne jouent pas le jeu pour booster la dynamique entrepreneuriale. D'après la présente étude, tous les facteurs qui sont censés lancer l'entrepreneuriat au Maghreb sont loin d'être ceux associés aux institutions publiques. Ainsi, la mauvaise gouvernance en vigueur et le sentiment d'une injustice sociale dans les pays maghrébins ont créé un environnement propice à la l'aversion au risque et à la peur de l'échec, et réduit le volume de l'activité entrepreneuriale.

VI. Conclusion :

L'objectif de l'étude est de comprendre les facteurs susceptibles d'influencer la création des entreprises au niveau du Maghreb. Les déterminants de l'entrepreneuriat entre les femmes et les hommes au niveau macro semblent être différents en ce qui concerne le facteur démographique, le taux des impôts, et l'usage technologique. Cependant, le reste des variables (les coûts d'entrée, les crédits fournis, et les facteurs économiques) ont le même impact sur les décisions entrepreneuriales des femmes et des hommes.

Quant au niveau de l'entrepreneuriat global au Maghreb, le PIB par habitant et les crédits fournis au secteur privé sont des facteurs motivants, par contre, les coûts d'entrée ont un effet très démotivant. Bien qu'il y ait certaines différences entre les hommes et les femmes en matière des déterminants, il convient de noter que l'influence des déterminants sur l'activité entrepreneuriale

des hommes est exactement la même que celle sur l'activité entrepreneuriale totale. Cette similarité de l'influence se justifie par la place très faible que représentent les femmes dans l'entrepreneuriat total en laissant place à la prédominance des hommes.

Afin d'encourager l'entrepreneuriat dans la région, les politiques du Maghreb doivent comprendre les effets et les mécanismes sous-jacents qui déterminent la manière dont les déterminants nationaux influencent l'entrepreneuriat en vue de créer un environnement d'investissement favorable. Les facteurs institutionnels sont les déterminants les plus démotivants pour une dynamique entrepreneuriale au Maghreb, suivis des déterminants économiques.

En fait, l'évolution de l'entrepreneuriat au Maghreb est possible à travers l'effort et l'engagement de toute la composante démographique (hommes et femmes). À ce niveau, le soutien de l'entrepreneuriat féminin représente une stratégie efficace pour exploiter une ressource sous-utilisée, créer des emplois, activer le développement économique, et encourager la cohésion sociale. Aussi, leur taux de création d'entreprises s'améliorerait par la suppression des obstacles institutionnels à l'entrepreneuriat et en rendant plus facile l'accès des femmes aux formations techniques et de gestion, aux services de soutien et à l'accès au financement.

Références :

1. Kobeissi, N. (2010), « Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications », *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 8 Issue1, p.1-35.
 2. . Activité entrepreneuriale à un stade précoce (TEA): Pourcentage de personnes des 18–64 ans qui sont soit entrepreneurs naissants soit propriétaires gerants d'une nouvelle entreprise.
 3. Blanchflower, D.G. (2000), « Self-employment in OECD countries », *Labour Economics*, 7, 471-505.
 4. Wennekers, A. R. M., Uhlaner, L. M. and Thurik, A. R. (2002), « Entrepreneurship and its conditions: a macro perspective », *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1 (1): 25–64.
- World Bank (2007), «The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa Region», The World Bank, Washington, DC.
5. Verheul, I., Stel, A. and VanThurik, R. (2006), « Explaining female and male entrepreneurship at the country level », *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 18, pp. 151-83.
 6. Ahmad, N., Hoffman, A. (2007), « A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship », OCDE, Entrepreneurship Indicators Steering Group, Paris.
 7. Baughn, C., Chua, B.L. and Neupert, K. (2006), « The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multi-country study », *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 30 No. 3, pp. 687-708.
 8. Bastiáa, F., Cussya, P. and Nadant, L.A.L. (2016), « Network or independent business? Entrepreneurs' human, social and financial capital as determinants of mode of entry », *Managerial and Decision Economics*, Vol. 37 No. 3, pp. 167-181.
 9. Avnimelech G, Zelekha Y, Sharabi E (2014), « The effect of corruption on entrepreneurship in developed vs non-developed countries », *Intl. J. Entrep. Behav. Res.* 20(3):237-262.
 10. Idrus, S., Pauzi, N.M. and Munir, Z.A., (2014), « The effectiveness of training model for women entrepreneurship program », *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129, pp. 82-89.
 11. Stephan, U., Uhlaner, L.M. (2010), « Performance-based vs socially supportive culture: A cross national study of descriptive norms and entrepreneurship », *Journal of International Business Studies*, 41(8), 347-364.
 12. Melissa E., Hamidati A., Saraswati M.S., Flor, A. (2015), « The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment ». In: Chib, A., May J., Barrantes R. (eds) *Impact of Information Society Research in the Global South*. Springer, Singapore.
 13. Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Wennekers, A.R.M., van Stel, A.J. (2004), « The Role of Dissatisfaction and Per Capita Income in Explaining Self-Employment across 15 European Countries », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (5), 447-466.

14. Congregado, E., Golpe, A., & Van Stel, A. (2014), « The role of scale economies in determining firm size in modern economies », *The Annals of Regional Science*, 52(2), 431-455.
15. Tabuenca, G. A., Crespo Espert, J.L., and Cuadrado Roura, J.R. (2010), "Entrepreneurship, creative industries and regional dynamics in Spain", *The Annals of Regional Science*, 47:659-687.
16. Smallbone, D & Wyer, P. (2000), «Growth and development in the small firm», in Carter, S and Eyans, JD (eds.), *Enterprise and small business: Principles, practice and policy*, Addison Wesley, pp. 409-433.
17. Tabuenca, G. A., Crespo Espert, J.L. and Cuadrado Roura, J.R. (2010), op. cit.
18. Allen, E., Elam, A., Langowitz, N., & Dean, M. (2008), *Report on Women and Entrepreneurship Global Entrepreneurship Monitor*.
19. Madsen, J.B. (2003), «Inflation and Investment», *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 50, No. 4, September 2003.
20. Verheul, I., Wennekers, A. R. M., Audretsch, D. B. and Thurik, A. R. (2002), «An eclectic theory of entrepreneurship», in Audretsch, D. B., Thurik, A. R., Verheul, I., and Wennekers, A. R. M. (eds), *Entrepreneurship, Determinants and Policy in a European-US Comparison*, (Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers).
21. donnees.banquemondiale.org
22. Block, I. (2016), « Corporate income taxes and entrepreneurship », *IZA World of Labor*, ISSN 2054-9571, Iss: 257.
23. Klapper, L., Laeven, L., Rajan, R. (2006), «Entry Regulation as a Barrier to Entrepreneurship», *Journal of Financial Economics*, 82, 591-629.
24. [Communiqué de presse de la Banque mondiale : Un nouveau dispositif de financement en faveur des femmes entrepreneurs](http://www.banquemondiale.org). <http://www.banquemondiale.org>. Consulté le 03/06/2019, à 12h00.
25. Khavul, S., Chavez, H. and Bruton, D.G. (2013), « When institutional change outruns the change agent: the contested terrain of entrepreneurial microfinance for those in poverty », *Journal of Business Venturing*, Vol. 28 No. 1, pp. 30-50.
26. Belaidi, A., Himrane, M. (2016), "L'entrepreneuriat féminin au Maghreb : Étude comparative et analytique des déterminants macros entre l'Algérie, le Maroc et la Tunisie", *la revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale*, Ecole Supérieure de Commerce : Alger.
27. Echihabi, L. (2011), « Améliorer la recherche et la collecte des données : état d'avancement des économies de la région et les domaines d'amélioration prioritaires : Cas du Maroc », *Forum OCDE MENA des femmes entrepreneurs*, Paris, Septembre 2011.
28. CNFCE, (2015), « L'évaluation du développement de l'entrepreneuriat féminin en Tunisie : résultats et recommandations », atelier de travail organisé par l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Chambre nationale des femmes chefs d'entreprise. 12 Juin, 2015. Tunis.
29. Mansouri, F. and Belkacem, L. (2010), «Global Entrepreneurship Monitor Tunisia, 2009», *Tunisia Executive Report*, GEM, <http://www.gemconsortium.org>.
30. GEM (2010), « Rapport régional du Global Entrepreneurship Monitor -GEM MOAN (Moyen Orient et Afrique du Nord) », Canada, Décembre 2010, www.gemconsortium.org.
31. Belkacem, L., Mansouri, F. (2012), «2012 Global Entrepreneurship Monitor-Tunisia», *National Report*, GEM.
32. El Ouazzani, K. (2016), «La dynamique entrepreneuriale au Maroc 2015», *Global Entrepreneurship Monitor, Rapport du Maroc 2015*.
33. El Ouazzani, K. (2016), op. cit.
34. García Tabuenca, A., Crespo Espert, J.L., Cuadrado Roura, J.R. (2010), «Entrepreneurship, creative industries and regional dynamics in Spain», *The Annals of Regional Science*, 47:659-687.
35. Dvouletý, O. (2017), «Determinants of Nordic entrepreneurship», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Issue: 1, pp.12-33.
36. El Ouazzani, K. (2016), op. cit.
37. Site de la Banque Mondiale: <http://donnees.banquemondiale.org/>
38. Himrane, M., Belaidi, A., Bouznit, M. (2016), « l'entrepreneuriat féminin dans le Maghreb. L'influence des déterminants du genre », 1^{er}ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME. Trois-Rivières, Canada, Octobre, 2016.
39. Hassine, A. B. H. (2016), « L'entrepreneuriat féminin en Tunisie : indicateurs et déterminants de succès », *Revue Économie, Gestion et Société*, N° 7 Juin, 2016. Maroc.
40. Paturel, R., Arasti, Z. (2006), «Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran», 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, L'internationalisation des PME et

ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

41. Minniti, M., Naudé, W. (2010), «What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? », *The European Journal of Development Research*, 22, 277-293.

42. <https://donnees.banquemondiale.org>

43. Parker, S. (2009), «*The economics of entrepreneurship*». Cambridge UK: Cambridge University Press.

44. Madsen, J.B. (2003), op. cit.

45. Bruce, D., Mohsin, M. (2006), «Tax Policy and Entrepreneurship: New Time Series Evidence», *Small Business Economics*, Vol. 26, pp. 409-425.

46. Balamoune-Lutz, M. & Garelo, P. (2014), «Tax Structure and Entrepreneurship». *Small Business Economics* 42, 165-190.

47. Zgheib, N. (2015), «Obstacles to business in Middle East and North Africa: instability, corruption, informal sector», Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD).

48. Bruhn, M. (2011), «License to sell: the effect of business registration reform on entrepreneurial activity in Mexico», *Review of Economics and Statistics*, 93 (1): 382-6.

49. Klapper, L., Laeven, L., Rajan, R. (2006), op. cit.

50. Site de la Banque Mondiale: <http://donnees.banquemondiale.org/>

51. Schwab, K. (2010), «The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum», Geneva, Switzerland, p 76; 246; 328-9.

52. Baller, S., Dutta, S. and Lanvin, B. (2016), «The Global Information Technology Report 2017, Innovating in the Digital Economy», World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

53. Site de la Banque Mondiale: <http://donnees.banquemondiale.org/>

54. Audretsch, D., A. Thurik, R., Verheul, I., Wennekers, S. (2002), «Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison», Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

55. Verheul, I., Wennekers, A. R. M., Audretsch, D. B. and Thurik, A. R. (2002), op. cit.

56. Centre National de Registre de Commerce, Algérie, 2016.

57. OIT (2016), "Évaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin : Tunisie »-Le Caire: Organisation Internationale de Travail, 2016.

Comment citer cet article par la méthode APA:

Himrane Mohammed, Bouznit Mohammed (2019), **Les déterminants de l'activité entrepreneuriale dans le Maghreb : une modélisation économétrique**, El-Bahith Review, Volume 19 (numéro 01), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, pp. 631-646.