



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème

La capacité d'internationalisation des entreprises en Algérie

(Cas des entreprises de la wilaya de Bejaïa)

Réalisé par :

M^{me}. CHALAL Fairouz

M^{lle}. BIBBA Lydia

Membres du jury

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Encadreur : M. BEZTOUH Djaber

Promotion : 2019-2020

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier avant tous, Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la santé pour réaliser ce modeste travail.

Nous souhaitons remercier notre encadreur M. BEZTOUH qui nous a suivies pendant toutes les étapes de réalisation de notre mémoire en nous prodiguant soutien, conseils et attention.

Nos remerciements aux répondants au sein des entreprises enquêtées, nous les remercions pour leur accueil chaleureux et d'avoir accepté de participer à notre enquête

Nos sincères remerciements à nos parents, frères et sœur, et à nos proches, et amis qui nous ont toujours soutenu et encouragé tout au long de notre cursus universitaire.

Nous souhaitons adresser tous nos remerciements aux personnes qui nous ont apportés leurs aides et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire

Fairouz et Lydia

Je dédie ce mémoire et ma profonde gratitude à :

- ❖ **A mon cher *Papa*, c'est à lui que je dois tous, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travaille est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.**
- ❖ **Mon cher *oncle Tahar* qui est mon deuxième père, j'espère que du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet emble geste comme preuve de reconnaissance. Puise dieu, le tout puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde.**
- ❖ **Ma *chère mère*, et la femme de mon cher oncle Noira pour l'éducation qu'elles m'ont prodiguées avec tous les moyens et au prix de tous les sacrifices qu'elles ont consentis à mon égard, pour le sens du savoir qu'elles m'ont enseigné depuis mon enfance**
- ❖ **Mes cheres freres et sœurs : yahia, houas, rima gouraya, ouardia salima fatiha, rakia,djamila, nawel, sarah, tahar, farid, rachid, kamel : vous vous êtes dépensés pour moi sans conter. En reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tous et chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.**
- ❖ **Mes amies : khadidja, lydia, ahmed, rachid, fahim, kamel.**
- ❖ **Tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de ce travail.**

Fairouz

Je dédie ce modeste travail :

Mes très chers parents qui m'ont soutenu, encouragé tout au long de mon cursus d'études, donné la force d'aller au bout de ce parcours et qui ont fait de leur fille une femme pleine de confiance et d'espoir en leurs souhaitant une très longue vie ;

Je dédie également

A mes très chers frères et sœurs qui m'ont aidé à surmonter bien des obstacles, ainsi que a tout la famille « Bibba » sans oublier tous mes chères amis et mes copines qui ont été toujours a mes cotés tout au long de l'année avec leur encouragements inlassable, a ma binôme et toute sa famille. Tous ceux qui me connaissent et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

A tous je dis merci et je dédie humblement le fruit de toutes ces années recherche.

Lydia

La liste des abréviations

ANDPME : Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise
ALÉNA : Accord de Libre-échange Nord-Américain
ASEAN: Association of Southeast Asian Nations
ALGEX: Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
ANEXAL: Association Nationale des Exportateurs Algériens
ANDPME: Agence Nationale de Développement de la PME
ASMEX: Association Marocaine des Exportateurs
AELE Association Européenne de Libre-Echange
BTPH : Bâtiment, Travaux, Public et Hydraulique
CAD : Caisses Avec Découpe
CEI : Communauté des États Indépendants
CNIS : Le Conseil National de l'Information Statistique
CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CA : Chiffre D'affaires
CET : Centre d'Enfouissement Technique
CACQE : Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage
CAF : Coût, Assurance et Fret
CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales
CEE : Communauté Economique Européen
CNCI : Comité National de la Compétitivité Industrielle
CNUCED : Conférence des Nations Unis pour le Commerce et le développement
COVID19 : Corona Virus Disease 2019
DGD: Direction Générale des Douanes.
DPI: Droit de Propriété Intellectuelle
DA : Dinar Algérien
DAS : Domaines Agricoles Socialistes.
DGRI : Direction Générale de la Restructuration Industrielle
DG : Directeur Général
D.R : David Recardo
EDPME : Euro de Développement des Petites et Moyennes Entreprises
EPE : Entreprises Publiques Economiques
EHH : Exportations Hors Hydrocarbures
FMI : Fonds Monétaire International
FMN : Firmes Multinationales
FNRA : Fond National de la Révolution Agraire
FPCI Fonds de la Promotion et de la Compétitivité Industrielle;
F.G: Frank Graham
F. List: Friedrich List
GATT: General Agreement on Tarif and Trad
G20 :Groupe des vingt(20)
HOS : Heckscher-Ohlin-Samuelson
ISO : International Standard Organisation
IDE : Investissement Direct Etranger
ISMMEE : Industrie Sédrigiques, Métalliques et Electrique
MERCOSUR : Marché commun du Sud
NAED : National Association of Electrical Distributors
NCM : Négociations Commerciales Multilatérales

NPF : Nation la Plus Favorisée
N.P.I : Nouveaux Pays Industrialisés
OCDE : Organisation de Coopération et Développement Economique
ONS : Office National des Statistiques
ONU : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
OLI : Ownership Localisation Internalisation
ONAFEX : La Société Algérienne des Foires et Exportations
PAS : Plan d'Ajustement Structurel
PCSC : Plan Complémentaire de Soutien à la Croissance
PDG : Président Directeur Général
PE : Petite Entreprise
PIB : Produit Intérieur Brut
PI : Programme Intégré
PME : Petite et Moyenne Entreprise
PMI : Petite et Moyenne Industrie
PSRE : Plan de Soutien à la Relance Economique
PRCC : Programme pour le renforcement des capacités commerciales
R&D : Recherche et développement
RN : Route Nationale
RVE : Restriction volontaire aux exportations
SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire
SPM : Secteur Public Marchand
SFI : La Société financière internationale
SAFEX : société Algérienne des foires et exportations
SMI : Système Monétaire International.
TVA : Taxes sur la Valeur Ajoutée
TPE : Très Petite Entreprise
USA : Etats-Unis d'amerique
USD : United States Dollar
U.E : Union Européenne
US : United States
Z.A.L.E : Zone Arabe de Libre Echange
Z.L.E.C : Zone de Libre- Echange Continentale

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre I : Genèse et développement du commerce international ...	
Introduction.....	5
Section 1 : Généralités sur le commerce international.....	6
Section 2 : Les politiques du commerce international.....	10
Section 3 : Les théories du commerce international.....	25
Conclusion.....	34
Chapitre II : L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises	
Introduction	35
Section 1 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises.....	36
Section 2 : Les Théorie relatives à l'internationalisation.....	44
Section 3 : Les risques de l'internationalisation des entreprises.....	50
Conclusion	55
Chapitre III : Les entreprises en Algérie et leur internationalisation.....	56
Introduction	56
Section 1 : Généralité sur les entreprises algériennes.....	56
Section 2 : Expérience des entreprises algérienne en matière d'exportations.....	83
Section 3 : Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations en Algérie.....	96
Conclusion.....	105
Chapitre IV : La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaïa.	
Introduction	106
Section 1 : Présentation des entreprises de la wilaya de Bejaïa.....	106
Section 2 : La méthodologie de l'enquête de terrain.....	115
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	120
Conclusion.....	150
Conclusion générale	152

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, le phénomène d'internationalisation est devenu une réalité dominante de l'économie contemporaine, non seulement dans les pays développés, mais aussi dans les pays en voie de développement. L'internationalisation apparaît pour la plupart des entreprises, grandes ou petites, comme un moyen de développement en leur permettant d'être compétitives et en assurant leur survie dans un environnement de plus en plus concurrentiel puisque la concurrence ne s'exerce plus à l'échelle nationale; mais à l'échelle mondiale. En effet, le processus de la mondialisation économique et les nouvelles conditions de compétitivité ont entraîné l'internationalisation des activités des firmes, notamment dans certains secteurs d'activité caractérisés par l'importance des investissements industriels requis et des économies d'échelle réalisables, parce qu'une entreprise ne peut être compétitive que si, par l'internationalisation ou même la mondialisation de ses activités, elle atteint une taille critique : c'est le cas, par exemple, pour l'aéronautique, l'automobile, les industries chimiques, l'informatique et aussi de plus en plus, pour les biens de grande consommation¹.

Il apparaît que cette stratégie constitue, désormais, une voie de développement incontournable pour les entreprises. Certes, elle demeure une réponse pertinente pour accroître la performance des entreprises dans la mesure où l'expansion à l'international permet d'accéder aux nouveaux marchés, offrir de nouveaux défis, de nouvelles opportunités et d'explorer de nouveaux horizons. Néanmoins, la stratégie d'internationalisation n'est pas toujours garante du succès.

L'internationalisation à travers les exportations peut être stimulée par des facteurs internes liés à l'entreprise et aux motivations des dirigeants ou par des facteurs externes à celle-ci relatifs à l'environnement dans lequel elle évolue. Ces derniers se réfèrent aux forces externes susceptibles d'inciter l'entreprise à aller au-delà de ses frontières nationales. Conscients que les activités d'exportation contribuent largement au développement économique et social du pays² à cause de leur capacité à influencer la croissance économique et la réduction de la pauvreté. En effet, les exportations constituent un débouché pour les biens et services locaux, une source d'entrées de devises permettant de faire face aux importations et des recettes aux Etats pour le financement des économies nationales. Ainsi, une diminution des exportations peut entraîner une augmentation du chômage et de la pauvreté, une réduction des recettes publiques et limiter les capacités d'importations de biens d'équipements et des inputs nécessaires à l'activité de production, ce qui pourrait entraver la croissance économique des pays.³

¹ MELOUEDJ Boukraled Bloufa, L'internationalisation des entreprises algériennes, Mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2015, P.2.

² https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/cmark_chap1_f.pdf, P. 49, consulté le 01/07/20.

³ KPEMOUA Palakiyem, Exportations et croissance économique au TOGO, 2016, P.02. Disponible sur le site <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01332738/document>, consulté le 02/07/20.

Introduction générale

Il est souvent avancé que ce n'est pas seulement le niveau des exportations qui mène à la croissance, mais aussi le degré de diversification de ces exportations ou de la base d'exportation.⁴ Pour parvenir à stimuler les exportations d'un pays, il faudra d'abord évaluer le Potentiel des entreprises et leurs besoins, pour être compétitive à l'international. Alors, pour l'entreprise qui a déjà saturé son marché domestique, et pour laquelle il reste une capacité de production lui permettant d'accroître son chiffre d'affaires, il n'y a d'autres alternatives que de recourir à l'exportation. L'ouverture peut avoir aussi un effet positif, car une ouverture croissante de l'économie permettra aux producteurs locaux d'accroître leur efficacité sous l'effet de la concurrence et de la coopération.

En Algérie, l'exportation peut être donc une possibilité d'élargissement des débouchés de l'entreprise qui a besoin d'amortir ses investissements qui, jusque-là, n'atteignaient pas leurs pleines capacités d'exploitation. L'Etat algérien a mis en place plusieurs politiques visant à sensibiliser les opérateurs économiques au développement à l'international, avec objectif d'amorcer une Algérie émergente.

Dans la fin des années 80, l'Etat algérien a conduit des changements profonds pour transformer et moderniser son économie, elle a vécu une transformation radicale de ses environnements économiques induits par le passage de l'économie administré à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier, sa politique commerciale était orientée vers un système libérale pendant la période coloniale, après l'indépendance, la politique commerciale de l'Algérie a évolué en passant d'une politique protectionniste vers une politique de libre échange réalisée par la signature des différents accords internationaux notamment dans le cadre de l'intégration régionale, bilatérale et multilatérale et l'adhésion de l'Algérie à l'Union Maghreb Arabe (UMA) et la Zone de Libre Echange (ZLE) ainsi que l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Union Européenne et ZLEC et l'Organisation Mondiale du Commerce a fin de prémunir de la concurrence mondiale. Ces derniers, en effet, ont permis aux entreprises nationales d'accroître et de développer leurs activités à l'international.

La crise de 1986 a montré la nécessité de s'appuyer sur les ressources externes autres que celles des exportations du pétrole et du gaz. Dès le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant la libéralisation du commerce extérieur et la diversification des produits destinés à l'exportation. Pour cette raison ultime, le gouvernement lance des dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures visant à stimuler davantage la croissance économique.

Cependant, depuis l'indépendance de l'Algérie, les hydrocarbures constituent l'essentiel des exportations algériennes (Les hydrocarbures représentent 97% des exportations totales).

L'Algérien'a pas évolué son panier d'exportations depuis des décennies demeurant

⁴ https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/cmark_chap1_f.pdf, P. 12, consulté le 02/07/20.

Introduction générale

mono exportatrice des matières premières. Cette vulnérabilité a donc imposé le retour sur la question de la diversification dans le débat économique actuel. De plus, cette concentration des exportations l'expose à un risque majeur de changements des prix au niveau du marché international la conduisant même à une crise économique accentuée.⁵

La promotion des exportations hors hydrocarbure passe nécessairement par la promotion des entreprises compétitives capables de relever les défis qu'impose la concurrence sur les marchés de l'exportation. La compétitivité dépend des facteurs aussi bien internes à l'entreprise (innovation, compétences des dirigeants et du personnel,...) qu'externe à elle (Règlementation, institutions, administration...). Par conséquent, agir sur sa compétitivité revient à agir sur ces facteurs, en la motivant à adopter les fonctions essentielles de la compétitivité et en lui adaptant l'environnement dans le sens facilitant et encourageant toute initiative d'aller au-delà des frontières nationales.⁶

La décision d'exporter n'est pas facile pour les entreprises algériennes. En effet, en dehors de l'objectif commercial de rentabilité visé, exporter signifie s'internationaliser, en d'autre terme de faire face à une concurrence mondiale. Nous avons fixé comme objet de recherche, l'étude des contraintes et perspectives de l'internationalisation des entreprises algériennes.

A cet égard, nous avons jugé nécessaire de répondre à la question centrale suivante:

Quelles sont les stratégies adoptées par les entreprises algériennes à fin de faire face aux contraintes rencontrées lors de leur internationalisation?

C'est la problématique à laquelle nous souhaiterons apporter des éléments de réponse à travers la réalisation de ce mémoire. De cette principale question découlent des questions auxiliaires qui guideront notre démarche de recherche:

- Quels sont les principaux déterminants qui font que l'entité algérienne se positionne à l'international ?

- Comment et dans quel cas les entreprises algériennes décident d'exporter leur produits, de diversifier et d'augmenter leurs exportations ?

-La politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures mise en place par le gouvernement algérien lève-t-elle les contraintes et les freins qui entravent la démarche exportatrice des entreprises nationales ?

Nous allons, par ailleurs nous appuyer sur certaines hypothèses que nous tenterons de vérifier par une étude pratique :

- H1 : l'environnement interne à l'entreprise (taille critiques, innovation, l'adaptation des NTIC, personnel qualifié, capacité de production, veille...) déterminent sa capacité

⁵ https://univ-blida2.dz/fr/wp-content/uploads/sites/24/2018/11/Hizia-ZAID_.pdf, P.1.

⁶ ZIDANI Abdelhamid, TERRAK Abdelghani, Exportation hors hydrocarbures, processus et contraintes, Mémoire en master en Finance et Commerce International, Université de Tizi-Ouzou, 2018, P.2.

Introduction générale

concurrentielle sur les marchés internationaux. De là, nous supposons que les entreprises algériennes ayant réussi à l'international et entrent dans le cadre de la concurrence internationale satisfont ces facteurs, et que les autres en manquent malgré l'environnement des affaires en Algérie (institutions, administration, réglementation,...) n'est pas favorable au développement des entreprises exportatrices.

- H2 : les différentes politiques et dispositifs de soutiens aux exportations HH sont insuffisants pour que les entreprises algériennes puissent exporter.

Pour mener à bien cette étude, et répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons adopté la démarche suivante :

Premièrement, nous avons opté pour une recherche documentaire basée sur la consultation des ouvrages, des articles des revues, les rapports, des mémoires communiqués et des articles de lois ainsi les sites web.

Deuxièmement, une étude de terrain à travers une enquête auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Bejaia.

Notre mémoire sera structuré en quatre principaux chapitres: le premier portera sur la revue de la littérature liée à la genèse et le développement du commerce international. Le deuxième est destiné à présenter l'internationalisation des entreprises en termes de définitions des concepts, les raisons et les risques de l'internationalisation d'une entreprise qui nous permettent de répondre à la question principales et de mettre l'accent sur les questions récurrentes. Quant au troisième chapitre de notre travail, il sera alloué à exposer les entreprises en Algérie et leur internationalisation. Enfin, dans le quatrième chapitre nous illustrerons la capacité de l'internationalisation des entreprises en Algérie et nous analyserons les résultats de notre enquête .Au stade final, nous terminerons ce travail par des résultats obtenus, pour appuyer et valider des conclusions de cette étude.

CHAPITRE I

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

Introduction

L'activité économique d'un pays ne peut se développer sans relations d'échange avec l'étranger⁷ c'est ainsi que le commerce international a connu une expansion assez remarquable.

L'évolution des activités économiques, des crises économiques, des tensions commerciales mais aussi des enjeux géostratégiques mondiaux et des guerres, l'évolution de la science et des technologies dans le domaine de la production, du transport et de la communication ont eu un effet exponentiel sur les mouvements commerciaux dans le monde.

Après 1945, le commerce international a connu un essor considérable ce qui a induit à l'accroissement des échanges commerciaux internationaux de plus en plus, des transferts des capitaux et l'apparition des blocs régionaux. De ce fait plusieurs pays sont emmenés à appliquer des politiques commerciales qui sont convenable à leurs économies, chose qui a une forte transformation du système commercial mondial, il est aujourd'hui plus complexe et plus fragmenté.

Les pays s'engagent dans le commerce international pour deux raisons fondamentales, raisons à la contribution aux gains qu'ils retirent de l'échange. D'abord, ils s'engagent dans le commerce extérieur parce qu'ils sont différents les uns des autres. En second lieu, les pays s'engagent dans le commerce international en vue de réaliser des économies d'échelle de production.⁸

Ce chapitre comprend trois sections : une première, sera consacrée sur la généralité du commerce international. Dans la deuxième nous mettrons en relief les différents politiques commerciales, et dans la troisième section, nous essayons de présenter l'essentiel sur les théories du commerce international.

Section 01 : Généralités sur le commerce international

Le commerce international est né des besoins ressentis par les hommes, de faire des échanges au-delà des frontières géographiques, linguistiques ou religieuses. Aucune nation ne peut prétendre satisfaire la diversité de ses besoins de façon autonome, donc vivre en autarcie, c'est pour cela l'échange entre les nations est une nécessité.⁹

⁷ BOUMEZIRENE Yasmine, HAMIDOUCHE Katia et OUTAMAZIRT Anfal, L'exportation des PME algérienne : Motivation et Obstacles, Mémoire de Master en finance et commerce international, Université de Bejaia, 2016, P.1.

⁸ NAIT MEJANI Mohand Cherif, LEBDIRI Mohamed, Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, Mémoire de master en finance et commerce international, Université de Bejaia, 2015, P. 4.

⁹ L'évolution de commerce mondiale. Disponible sur : <http://www.letudiant.fr>, P.132, consulté le 06/06/2020.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

1.1. Définition du commerce international

Le commerce international est l'ensemble des activités commerciales requises pour produire, expédier et vendre des biens et des services sur la scène internationale à partir de la production jusqu' à la consommation.¹⁰

La partie suivante vise à raconter la genèse du commerce international. L'histoire du commerce international est marquée par l'alternance de phases et de contraction.

1.2. L'histoire du commerce international

Le commerce international débuté réellement à la fin du 18^{ém} siècle avec la première révolution industrielle et début du 19^{ém} siècle, cette révolution a commencé en Grande - Bretagne, elle a permis d'avoir une production importante sur le plan interne et la recherche de débouchées et sources d'approvisionnement des matières premières sur le plan extérieur.¹¹

C'est ce qui justifie l'organisation du vaste empire colonial britannique. Cette situation a fait que l'Europe occidentale soit le premier pôle du commerce international avec la Grande Bretagne en tête.

La révolution industrielle a été transférée dans les pays suivants: la France, la Belgique, la Hollande, les Etats unis d'Amérique, le Japon, l'Australie, la RSA. Dans tous ces pays, l'évolution industrielle a produit le même effet (la surproduction) qu'en Grande - Bretagne. Ces pays vont, à leur tour, chercher des débouchées pour leurs produits finis et les sources d'approvisionnement en matières premières. C'est ce qui justifie l'expansion coloniale de l'Europe. L'accroissement du commerce international n'était plus le fait que de l'Angleterre mais aussi le fait d'autres pays comme la France, la Belgique, le Japon, l'Allemagne, les Etats - Unies d'Amérique et le Pays bas.¹²

De ce qui précède, les grandes nations de l'époque étaient devenues les fournisseurs de produits finis pour les pays encore sous - développés ou colonisés; et achetèrent de matières premières de ces pays. La division internationale du travail est donc le fait que dans les relations économiques internationales, le sud a le rôle du fournisseur de matières premières pour le nord, et le nord, celui de fournisseur de produits finis pour le sud. C'est dans le commerce international que la division internationale du travail est beaucoup plus manifeste.

En 1913, les réseaux du commerce extérieur sont bien simples, bien structurés. L'Europe Occidentale essentiellement la Grande Bretagne, l'Allemagne et la France constituent le pôle, de loin le plus important du commerce international. Ces trois pays avec 37% dans le commerce mondial en ce qui concerne le mouvement des capitaux à la veille de la guerre de 1914, les trois pays détenaient les 3/4 des investissements à l'étranger. L'Angleterre venait en tête avec 41 % du total suivi de la France et de l'Allemagne. Les

¹⁰ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53bc2321bb9a7.pdf>, consulté le 14 /05/2020.

¹¹ https://www.memoireonline.com/12/08/1727/m_Incidence-du-commerce-international-sur-le-developpement-economique-de-la-RD-Congo1.html#toc3, consulté le 27/03/20.

¹² Ibid.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

importateurs des capitaux sont essentiellement les pays d'Europe en voie de développement (Europe centrale et du sud tsariste ; la Russie). L'Afrique et l'Asie avaient une infime partie.

Le sort des PVD était presque déjà régi à cette époque là. Les pays qui ont bénéficié beaucoup d'investissements, ce sont développés. Les autres sont restés ainsi marginalisés et n'ont pas profité des avantages de ce mouvement de capitaux. Les difficultés actuelles des PVD s'inscrivent dans ce concept.

De 1890-1913, c'est la période d'expansion et de liberté du commerce et de l'universalité de l'étalon-or sur le plan monétaire. Pendant cette période, il n'y avait pas d'obstacles aux échanges internationaux. Cependant la politique du libre-échange n'était pas pratiquée universellement. L'Allemagne et les Etats-Unis d'Amérique protégeaient encore leur industrialisation naissante contre la concurrence anglaise. Au cours de cette période, il n'y avait pas aucune limitation physique comme entrave à la liberté du commerce international, aucune restriction.

En 1918, le retour à la paix était accompagné par une surproduction agricole. A partir de 1929, le commerce international rentrera dans autre phase baissière à cause de la crise économique suivie de la deuxième guerre mondiale déclenchée en 1939, c'est la période de stagnation et de désintégration¹³. Quatre facteurs principaux sont à la base de cette crise du commerce mondial:

- La disparition de facteurs d'expansion : cette disparition est due à l'absence d'expansion territoriale du capitalisme, à la montée des Etats - Unis comme première nation industrielle; à la fin de la conquête coloniale et au manque d'innovation technique.

- Effets cumulés de la crise de 1929 elle – même;

- La dissociation du système monétaire international ;

- Le renforcement du protectionnisme ;

Depuis la fin de deuxième guerre mondiale, les échanges internationaux se sont progressant plus vite que la production mondiale en moyenne 6% par an pour le commerce et 4% pour la production, Dans les années quarante, la mise en place de blocs économiques régionaux a renforcé les échanges entre les pays voisins a fin de faciliter les flux des produits entre pays membre en réduisant des barrières commerciales et en augmentant la vitesse et le nombre des transactions. C'est particulièrement le cas avec la mise en place du GATT qui joue un rôle très important dans les échanges mondiaux surtout dans la différenciation des produits minéraux, agricole, manufacturés et les combustibles. Cette distinction permet de comprendre les relations entre des économies de types différents, du MERCOSUR en Amérique latine, de l'ASEAN en Asie du sud-est, l'ALENA en Amérique et de l'Union

¹³ OUKACI Kamal, Impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique, Thèse de doctorat en gestion du développement économique, Université de Bejaia, 2008, P.10.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

Européen. Ainsi que, le tourisme, les services financiers, ils exercent de plus, une grande influence sur le commerce des marchandises en assurant le service après vente, les progrès des transports et le changement des politiques économiques ont renforcé cette évolution.

Les échanges de capitaux représentent actuellement 10 fois le volume des échanges de marchandises. Le tertiaire joue donc un rôle fondamental dans la mondialisation de l'économie, comme il le faut désormais dans les économies nationales. La division internationale du travail et le rôle des multinationales expliquent donc la structure et la croissance des échanges.

L'environnement des échanges s'est profondément modifié, le commerce international de ces dernières années(2010) marqué par le développement extraordinaire des pays émergents, n'a que de similitude avec celui des années 1950. Le commerce, lié au poids désormais prépondérant de la production en Asie, est devenu de plus en plus mondial, et les organismes internationaux en sont devenus des acteurs incontournables.¹⁴

1. 3. Le commerce international moteur de la croissance pour certains pays développés

Pour les économistes de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), « l'essor du commerce international est le facteur essentiel de la croissance ».¹⁵

L'histoire économique a été marquée depuis le milieu du XIXe siècle par une succession de longues phases d'expansion et de récession de la croissance et des échanges internationaux. Sans négliger les autres causes de développement économique telles que l'accumulation du capital ou le progrès technique, ce phénomène historique est suffisamment net pour inciter à penser que le développement des échanges représente une des conditions essentielles de la croissance économique.

Pendant la période de 1960-1973, le classement des pays développés selon le taux de croissance du PIB reflète presque parfaitement l'évolution du volume de leurs exportations. Le Japon a entre ces deux dates multiplié ses exportations par plus de sept et son PIB par 3,6. On trouve ensuite les pays de l'ancienne CEE à six(6), dont les exportations ont été multipliées par un coefficient situé selon les pays entre 3 (Allemagne) et 4 (Italie) et le PIB par 1,8 (Allemagne) et 2,1 pour la France¹⁶ et enfin les Etats-Unis et la Grande-Bretagne. Ce dernier pays, dont la croissance du PIB a été le plus faible sur la période considérée, est aussi celui dont le volume des exportations s'est accru le moins (d'après les statistiques financières internationales). Les années soixante-dix ont connu un fort ralentissement de la croissance des pays développés et une évolution moins défavorable des échanges mondiaux, puisqu'ils ont continué à croître de 1971 à 1980 au rythme de 5,8 % par an. Ce n'est qu'à partir du début de la décennie suivante, avec l'approfondissement et la généralisation de la « crise » que le commerce mondial s'est ralenti et qu'il a même commencé à décroître en volume.¹⁷

¹⁴ DUBOIN Jacques., BARELIER André et all, Exporter, Pratique du commerce international, Ed. Foucher, 25^e Edition, Malakoff, 2015, P.13.

¹⁵ <https://www.yildizoglu.fr/croissance/dos9900/commerce.html>, consulté le 06/06/2020.

¹⁶ Limitons l'analyse au cas de la France, quatrième puissance pour le PIB, quatrième exportateur mondial de marchandises et deuxième pour les services.

¹⁷ Ibid.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

Pour la période 1974-1982, les statistiques financières international sont enregistré la même corrélation et à peu près le même classement. Cependant, la période 1982-1988, l'Allemagne, l'Italie et Royaume-Uni ajoutant la France ont combiné une croissance plus forte du volume des exportations et du PIB .Là encore se révèle une forte corrélation positive entre l'effort d'exportation et le revenu.

1.4. Un frein important pour d'autre pays

Cependant l'évolution du commerce international corrélée, à celle du PIB, est très diverse selon les régions du monde et encore plus suivant les pays. Globalement les exportations des pays occidentaux industrialisés ont eu tendance à progresser sensiblement plus rapidement que ceux du tiers-Monde, mais cet écart s'est fortement atténué entre 1980 et 1992. En fait, cette réduction provient du dynamisme commercial des pays asiatiques.

Dans l'ensemble, le Tiers-Monde n'assure guère plus de 20 % du commerce mondial.

Toutefois, la part des produits manufacturés dans les exportations du Tiers-Monde augmente au rythme de 6,3 % par an, contre 2,7 % pour les produits agricoles alors que les exportations de produits miniers diminuent. Les produits manufacturés représentent environ la moitié des exportations hors pétrole du tiers-monde, avec cependant d'importantes différences entre régions. Ainsi, il ne faudrait pas imaginer que cette évolution soit générale : on peut donc de parler des Tiers-Monde.

Les pays où ses situation économiques plus où moins grave, on distingué, celle qui ont disposant d'une rente pétrolier comme l'Algérie ; la deuxième catégorie comprend donc des pays qui ont exploité a des fins d'exportation d'importantes ressources naturelles :café, cacao...Au cours des années soixante-dix, les ressources issues de ces produits exportés ont permis de financer tout à la fois l'essentiel des investissements et les besoins de fonctionnement de l'appareil d'Etat, et ont par la même rendu possible l'ascension de la croissance. A partir du début des années quatre-vingt, le ralentissement de la demande extérieure, l'évolution défavorable des termes de l'échange, l'épuisement de certaines capacités productives n'ont plus permis au surplus primaire de financer les dépenses publiques. Pour maintenir ces dernières, l'appel au financement extérieur a entraîné une forte croissance de l'endettement et a mis un terme à l'accroissement du PIB.

La situation apparaît encore plus grave pour toute une série de pays aux ressources faibles ou peu valorisés (Madagascar, Ouganda, Soudan, Tchad...). La baisse des recettes liées à l'exportation de produits traditionnelles combinée à la croissance des importations alimentaires issues des insuffisances de l'agriculture entraînent de sérieuses difficultés de balance de paiements. Ces difficultés de financement des importations de produits intermédiaires et de biens essentiels, par les goulots d'étranglement qu'elles entraînent,

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

aggravent la crise des secteurs agricoles et industriels et diminuent d'autant les possibilités d'exportation. Ainsi se déroule un processus cumulatif à la baisse.

1.5. Les raisons de la forte croissance du commerce international

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour expliquer cette tendance:

- D'une part, le développement du capitalisme a lui aussi profondément contribué à l'expansion et la croissance du commerce mondial. En effet la recherche du profit a conduit les « marchands » à chercher des nouveaux débouchés ;

- La seconde conséquence du dynamisme de l'extension du commerce mondial est l'ouverture croissante des marchés nationaux aux biens et services fournis par l'étranger, cause d'une accélération de la croissance pour les pays importateurs ;¹⁸

- Les formidables progrès techniques réalisés en matière de transports, de communications et de technologies de l'information constituent une explication à la forte augmentation du commerce international. Les nouvelles techniques ont facilité le commerce et réduit les coûts des échanges de façon considérable ;¹⁹

- Grace à l'amélioration progressive des moyennes de paiement, à la stabilisation des taux de change, ainsi que à la modernisation des moyennes de transport, que les échanges entre les nations ont été stimulés ;

- Le développement du commerce international peut aussi être mis au compte des longues et intenses négociations visant à améliorer les conditions de fonctionnement du commerce international. Ces négociations ont eu lieu tant au niveau international (CNUCED²⁰, GATT et plus tard OMC) qu'au niveau régional (accords commerciaux régionaux). Elles ont contribué à l'abaissement continu des droits de douanes entre 1976 et 1994 et à l'élimination progressive des barrières non-douanières ;

- Notamment la volonté des pays qui voient dans le commerce international un moyen de favoriser la croissance économique et le développement. Cette volonté se concrétise par la signature d'accords internationaux, notamment sur la réduction des barrières protectionnistes ;

¹⁸ <http://www.fao.org/3/X7352F/x7352f01.htm>, consulté le 09/06/2020.

¹⁹ Le coût du transport aérien a ainsi été réduit, entre 1930 et 1960, de plus de 80% et celui des télécommunications, de plus de 98%.

²⁰ Organisme Subsidaire de l'assemblée générale des Nations Unies, créé par la résolution n° 1995 du 30 décembre 1964 ; il a pour but le réaménagement de la coopération internationale en coordonnant et en harmonisant les échanges tout en intégrant le développement des pays du tiers monde, la stabilisation du commerce des produits de base, la modulation des aides financières et l'orientation des courants d'échange.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

- Le développement des firmes multinationales (FMN). «Les 60.000 FMN réaliseraient, selon la CNUCED, les 2/3 du commerce mondial»²¹ ;

Tout au long des pages précédentes, nous avons tenté d'illustrer une vision claire et complète au sujet du commerce international, en retraçant le passage historique de ce concept afin d'étudier de près son évolution, sa croissance dans les pays développés et dans le tiers monde.

Malgré des tendances ponctuelles au protectionnisme dans les pays accomplissant leur révolution industrielle, le commerce mondial n'a pas cessé de se développer depuis le début du XIX^e siècle. Ce phénomène s'est fortement accentué depuis 1945. Durant cette période, le développement des échanges, s'est surtout fait, dans un premier temps entre les pays industrialisés. On a alors coutume de parler d'un commerce triadique entre trois sphères d'influence qui regroupent les pays aujourd'hui développés : les Etats-Unis, le Japon et l'ensemble européen. Après les années 2000, de nouveaux acteurs du commerce international apparaissent désormais : les pays émergents, ce dernier est accéléré avec la mise en place des zones communes²². Autre phénomène important, le commerce intra-régional s'est largement développé avec la mise en place des zones commerciales communes (surtout la diffusion des thèses libre-échangiste) qui va donner un coup de fouet au commerce international.

Section 02 : Les politiques du commerce international

La politique commerciale s'oppose par nature au processus d'ouverture, elle ne constitue un frein plus ou moins puissant car le protectionnisme est une notion graduelle, le libre échange en constitue un cas limite, celui d'un degré zéro de protection, à l'autre extrémité figure l'autarcie ; le débat protection libre échange ne peut se ramener à une adhésion de principe à l'un ou l'autre des deux cas polaires, il semble qu'il s'agisse historiquement de déterminer la politique commerciale la plus favorable aux intérêts nationaux compte tenu des structures internes de l'économie et des rapports de forces internationaux.²³

Les politiques du commerce international mises en œuvre par les gouvernements, ces politiques visent à protéger certains secteurs industriels²⁴. Cette différence de politique commerciale peut engendrer une entrave à une constitution d'une zone de libre échange.

L'enjeu de cette section est d'identifier les grandes tendances des politiques commerciales protectionnistes et leurs instruments ainsi que le libre échange.

²¹ FONTANEL Jaques, «La globalisation en «analyse»: Géoeconomie et stratégie des acteurs», Éd. L'Harmattan, 2005, P. 296.

²² <http://ses.webclass.fr/chapitre/chapitre-3-quels-sont-fondements-commerce-international-internationalisation-production>, consulté le 09/06/20.

²³ <https://www.cairn.info/histoire-de-la-mondialisation--9782804156268-page-51.htm>, consulté le 04/03/20.

²⁴ En revanche l'UE protège relativement son secteur agricole et libère entièrement son secteur industriel.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

2.1. Le protectionnisme

Le protectionnisme est à la fois une doctrine selon laquelle il est nécessaire de protéger la production nationale contre la concurrence étrangère.

2.1.1. Définition de protectionnisme

Dans son sens large, la protection peut être définie comme l'application de mesures visant à créer des distorsions sur le marché intérieur et les marchés internationaux et à modifier l'importance ou l'orientation des flux de produits ou de facteurs sur ces marchés.²⁵

Le plus souvent, les actions protectionnistes visent à freiner les importations de biens et de services ou encore (mais plus rarement) à soutenir les exportations.

Si dans la théorie économique, le libre-échange est la règle et le protectionnisme l'exception, la réalité économique historique montre que c'est plutôt le protectionnisme qui fut longtemps la politique commerciale dominante de nombreux Etats et l'est encore aujourd'hui par secteurs ou par périodes.²⁶

2.1.2. Les instruments de protection directe et indirecte

Il existe plusieurs instruments du protectionnisme à savoir :

2.1.2.1. Les instruments de protection directe

Les instruments de protection directe portent sur les produits échangés sur le marché mondial, soit importés soit exportés. Les instruments de protection les plus utilisés sont les droits de douane, les quotas d'importation et d'exportation, et les taxes et subventions aux exportations.

2.1.2.1.1. Les mesures tarifaires

Les droits de douane constituent le plus simple et le plus ancien des instruments de politique commerciale. Traditionnellement, les Etats les utilisaient comme source de revenus, mais de nos jours, ils les utilisent plutôt pour soustraire certains de leurs secteurs intérieurs de la concurrence internationale, en augmentant de manière artificielle le prix des produits importés.²⁷

a. Le droit de douane ad valorem

Un droit de douane est une taxe prélevée sur un produit importé. Certains droits spécifiques sont prélevés sous forme d'une somme fixe par unité de marchandise importée (par exemple, 3 dollars prélevés sur chaque baril de pétrole). Les droits ad valorem

²⁵ SANDRETTO René, Le commerce international, Ed. Armand Colin, 4^{ém} édition, Paris, 1989, P.153.

²⁶ <https://www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/protectuinnisme>, Consulté le 04/03/20.

²⁷ <http://www.fao.org/3/x7352f/x7352f03.htm>, P.1, consulté le 04/03/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

correspondent à un pourcentage du prix CAF²⁸ du produit importé, soit par exemple : 20% du prix CAF d'un tracteur. Les montants évolutifs des taxes appliquées par l'UE sur les importations agroalimentaires illustrent bien ce que sont ces droits de douane variables.²⁹

Cette forme de droit de douane est très répandue dans le monde en dépit des négociations internationales qui ont contribué depuis plus de cinquante ans à une forte réduction des taux. La particularité du droit de douane ad valorem est d'offrir un niveau de protection insensible aux variations du prix mondial du produit taxé.

b. Le droit de douane spécifique

La taxation spécifique peut-être définie comme « celle qui frappe forfaitairement une marchandise d'une certaine nature. Le montant des droits se déterminant en fonction de mesures physique simple de celle-ci ; nombre de litre, longueur, surface, nombre de degrés alcoolique ».

Il est exprimé sous forme d'un montant fixe par unité physique ou de poids des produits importés, par exemple : 500\$ par voiture importée.³⁰

2.1.2.1.2. Les mesures non tarifaires

Ce type de barrières regroupe plusieurs instruments qui sont :

a. Les quotas (contingents)

Les quotas sont définis par l'Etat à partir de la quantité physique des importations ou des exportations. Ils peuvent être instaurés unilatéralement par un Etat ou bien être négociés avec les pays importateurs ou exportateurs qui consentent «volontairement»³¹ à restreindre leurs importations ou exportations.

Vu qu'il limite le montant de devises mises à la disposition des importateurs et des citoyens qui voyagent à l'étranger, le contrôle des changes constitue un genre particulier de

²⁸ Les initiales CAF correspondent à l'abréviation de COÛT, ASSURANCE et FRET. Cela représente le prix d'un bien d'importation lors de son débarquement à quai ou à tout autre point d'entrée du pays destinataire. Le prix CAF inclut le fret et l'assurance internationale et généralement aussi le coût de débarquement à quai.

²⁹ L'Union européenne a appliqué des droits de douane variables dans le cadre de la politique agricole commune (PAC). Ils étaient égaux à la différence entre le prix d'accès au marché européen (le prix producteur fixé par l'UE) et la valeur la plus faible des prix d'importation CAF. Dans le cadre de l'accord du cycle d'Uruguay, même si certaines exceptions restent prévues, il a été demandé à l'UE de remplacer ses droits variables par des taxes fixes.

³⁰ HABTICHE Samir, IDIRI Lamine, Exporter en Algérie : Oscillation entre promotion, dépendance et contraintes, Mémoire de Master en finance et commerce international, Université de Bejaia, 2014, P. 18.

³¹ Un accord de restriction volontaire est la promesse d'un gouvernement «A» vis-à-vis d'un gouvernement «B» de restreindre à un niveau annuel déterminé ses exportations d'un certain type de biens (comme la viande ou les produits textiles en coton). Les conséquences équivalent à celles d'un quota d'importation bien que la répartition de la rente qui en découle soit souvent différente.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

quota dont la caractéristique est de restreindre toutes les importations en général et pas seulement les importations d'une seule marchandise.

Les Etats mettent généralement en place les systèmes de quotas par le biais des licences. Il s'agit de titre de propriété portant sur le droit pour leur détenteur d'importer ou d'exporter une certaine quantité d'un bien donné. L'Etat peut fort bien vendre ces licences ou les mettre aux enchères auprès des importateurs et exportateurs intéressés; il peut également les délivrer gratuitement en fonction de critères administratifs. Les Etats-Unis ont ainsi mis en place un quota d'importation de fromages étrangers. Seules certaines entreprises ont dès lors le droit d'importer du fromage, chacune d'entre elles n'ayant au plus le droit (la licence) d'importer qu'une certaine quantité par an. Chaque quota individuel est fixé en fonction des quantités de fromage importées par l'entreprise dans le passé.³²

b. Les subventions aux exportations (Les mesures para tarifaires)

Une subvention à l'exportation est le versement fait à un individu ou à une entreprise qui expédie des biens vers l'étranger. Tout comme les droits de douane et les taxes d'exportation, ces subventions peuvent être spécifiques ou ad valorem. Elles incitent les producteurs et les négociants à exporter en rendant leurs ventes à l'étranger plus rentables, ce qui a pour effet d'entraîner à la hausse les prix de ce produit sur le marché intérieur. Lorsqu'un Etat subventionne l'exportation d'un produit, les commerçants auront tendance à exporter ce produit jusqu'au moment où le prix intérieur sera supérieur à la somme du prix d'exportation et de la subvention. Les subventions à l'exportation privilégient donc les producteurs de biens d'exportation et les commerçants, au détriment des consommateurs nationaux et des contribuables.

C. Les barrières sanitaires ou phytosanitaires

Les barrières sanitaires et phytosanitaires appliquées aux importations ne sont pas en elles mêmes des instruments de protection commerciale mais peuvent aisément le devenir. De fait, elles ont délibérément été de plus en plus souvent utilisées de façon à servir de bouclier aux producteurs nationaux face à la concurrence internationale. Il n'est pas rare, en effet, que les Etats adoptent de telles mesures non pas, tant en prévention de risques sanitaires confirmés par des preuves scientifiques, mais plutôt en réponse à l'activisme développé par certains l'obéies. De ce fait, la question des barrières sanitaires et phytosanitaires occupe une place essentielle dans l'ordre du jour des négociations commerciales internationales.³³

³² Un accord de restriction volontaire est la promesse d'un gouvernement «A» vis-à-vis d'un gouvernement «B» de restreindre à un niveau annuel déterminé ses exportations d'un certain type de biens (comme la viande ou les produits textiles en coton). Les conséquences équivalent à celles d'un quota d'importation bien que la répartition de la rente qui en découle soit souvent différente.

³³ VENGO Vekamenako Erik, Analyse des performances commerciales de l'Afrique et de son intégration au commerce international, Mémoire de licence en Economie Monétaire et Internationale, Université de Protestante au Congo, 2006,P.7.Disponible sur le : <https://www.memoireonline.com/07/10/3711/analyse-des-performances-commerciales-de-l'Afrique-et-son-integration-au-commerce-internat.html>, consulté le 05/03/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

2.1.2.2. Les instruments de protection indirecte

Deux types d'instruments sont ici abordés. Le premier concerne la manipulation de taux de change car, même si celle-ci a pour objectif d'agir sur les échanges commerciaux, ses effets ne sont que généraux (par opposition à des effets spécifiquement orientés sur un produit) vu que le taux s'applique indistinctement à toutes les exportations et importations. Pour cette raison, la politique de change est donc considérée ici comme un instrument de protection indirecte. Seront également examinés les instruments visant à soutenir certains producteurs, en particulier les agriculteurs, tels que les programmes par produit, les aides à la commercialisation, les subventions intrants et les exonérations d'impôts ainsi que l'aide à l'investissement à long terme. Ces instruments visent la production intérieure et non le secteur commercial. Ils ont donc pour effet de soutenir les producteurs en général et pas seulement ceux qui exportent ou qui produisent des substituts aux exportations. Ces instruments ont toutefois des conséquences commerciales décisives puisqu'ils affectent la compétitivité des producteurs nationaux vis-à-vis de leurs concurrents internationaux.

2.1.2.2.1. La manipulation du taux de change

Le taux de change correspond à de la monnaie nationale exprimé en devises étrangères. Une dévaluation du taux de change entraîne une baisse de la valeur de la monnaie nationale qui sera perçue comme un gain pour les exportateurs et un sur plus à payer par les importateurs. Cette dévaluation encourage par conséquent les exportations tout en décourageant les importations.³⁴ Ainsi, ces hausses des prix assurent une meilleure protection globale de tous les exportateurs nationaux et des producteurs, suite à une décision politique, une surévaluation ne se produit que sur la durée et résulte de l'inadaptation du taux de change (à savoir, l'absence de dévaluation) lorsque l'inflation du pays est supérieure à celle des principaux partenaires commerciaux. Etant donné qu'une dévaluation pousse à la hausse des prix des biens d'importation, elle tend à avoir un effet inflationniste (l'inflation importée).³⁵

La peur d'alimenter le processus interne d'inflation empêche donc souvent les autorités monétaires de recourir à la dévaluation lorsqu'ils font face à une situation d'inflation la tente, et ce malgré son impact potentiellement positif sur la balance commerciale.

Le contraire vaut pour la surévaluation; un taux de change surévalué décourage les exportations et encourage les importations car il s'agit comme une subvention aux importations et une taxe aux exportations, comme dans le cas de la zone euro actuellement incapable d'évaluer une politique de change favorable à ces exportations, ces pays ont tiré profit de cette politique défavorable que les coûts des importations diminuent en particulier pour les inputs (matières premières) et les hydrocarbures.

³⁴ Exemple : Actuellement les Etats Unis et surtout la Chine (le yen et le dollar Américain) ont dévalué leur monnaie et ont appliqué une politique de change agressive à l'égard des autres pays pour favoriser leurs exportations.

³⁵ VENGO Vekamenako Erik, op.cit, P.7.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

2.1.2.2.2. Les programmes par produits

Parmi ces programmes on distingue :

a. Les programmes d'appuis non marchands

Les programmes par produit sont le principal instrument de protection utilisé par les Etats-Unis, l'Union européenne, le Japon et d'autres pays encore pour soutenir leurs producteurs nationaux.³⁶ Ces programmes sont conçus pour garantir le revenu des agriculteurs et comportent généralement des quotas d'importations et des subventions aux exportations. Ils incluent des paiements directs aux agriculteurs sous forme de prix subventionnés ainsi que des programmes de gestion de l'offre visant à diminuer les surfaces emblavées.

Un bon exemple de paiements directs visant à subventionner les prix des cultures est fourni par le système de montants compensatoires pratiqué aux Etats-Unis afin de soutenir les cultures céréalières et oléagineuses; ce système offrant aux agriculteurs la différence entre le prix de marché et un prix cible ou prix de garantie lorsque ce dernier est supérieur au premier. Comme exemple de programme de gestion de l'offre, on peut citer le système des primes payées pour le maintien des terres en jachère instauré dans le cadre de la politique agricole de l'Union Européenne. Dans le passé, les Etats-Unis avaient également mis en œuvre un programme similaire de réduction des superficies cultivées. Il était alors demandé aux agriculteurs de réduire leurs superficies emblavées par une espèce donnée, selon un pourcentage déterminé sur une base historique, pour qu'une certaine somme leur soit versée.³⁷ Ces programmes visent à limiter la production intérieure de certaines espèces de manière à maintenir les prix de marché, tout en évitant ou réduisant la création des surplus d'exportation.³⁸

b. Les aides à la commercialisation

Les instruments de soutien à la commercialisation cherchent à diminuer les coûts de commercialisation des producteurs nationaux, par le biais de divers programmes tels que les subventions au transport et au stockage ou les crédits de commercialisation à taux subventionné.³⁹

³⁶ VENGO Vekamenako Erik, op.cit, P.10.

³⁷ Dans le cadre de la Loi «Freedom for Farm», les paiements effectués pour les cultures céréalières et oléagineuses ont été déconnectés des conditions courantes du marché si bien qu'ils ne dépendent plus du différentiel entre prix de marché et prix de garantie. Dans le même temps, le programme de réduction des superficies a été abandonné.

³⁸ VENGO Vekamenako Erik, op.cit, P.8.

³⁹ VENGO Vekamenako Erik, op.cit, P.7.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

2.1.2.2.3. Les subventions aux entrants et l'exonération d'impôts

Elles visent à réduire les coûts de production en diminuant le coût des intrants. Habituellement, ils prennent la forme des subventions appliquées directement sur intrants (les subventions pourront ainsi représenter, par exemple, une réduction de 10% sur le prix courant), d'exonérations d'impôts indirects sur les intrants (comme les exonérations de taxes sur les carburants utilisés par les engins agricoles), de crédits à taux subventionnés pour les emprunts destinés aux agriculteurs (comme les crédits de campagne à taux bonifié), de programmes publics d'assurances spécifiques réservés aux agriculteurs (telle l'assurance-récolte), de services gratuits ou subventionnés, ou encore de la prise en charge totale ou partielle des coûts d'irrigation Un autre moyen de garantir le revenu des agriculteurs consiste à exonérer les exploitations agricoles du paiement des impôts sur les bénéfices ou de leur offrir un traitement préférentiel dans ce domaine.⁴⁰

2.1.2.2.4. Les subventions aux investissements à long terme

Les aides à l'investissement à long terme visent à améliorer la productivité et la rentabilité du secteur agricole. Les composantes les plus importantes sont les investissements dans la recherche agricole et dans l'amélioration des infrastructures agricoles telles que l'irrigation et le drainage. Nombre de pays subventionnent ce type d'investissements de façon plus ou moins marquée. D'autres investissements à long terme consistent aussi à améliorer les infrastructures routières et portuaires, les installations de stockage et les systèmes d'information.

2.1.3. Autres formes de mesures non tarifaires

Autre que les mesures tarifaires, on peut distinguer d'autre forme non tarifaire comme suite :

2.1.3.1. Les règlements administratifs

Des règlements très pointilleux peuvent décourager les exportateurs étrangers. Les Japonais utilise cette forme de protectionnisme déguisé en utilisant des normes de sécurité Excessives. La France impose des modes d'emploi en langue française, alors que beaucoup de pays n'utilisent que la langue anglaise

2.1.3.2. Le blocus

L'embargo doit être distingué du blocus qui est un acte de guerre (réglementé par la convention de Paris de 1856 et de Londres de 1909). Il s'agit non seulement de ne plus commercer avec un Etat, mais de l'isoler du reste du monde en empêchant les pays tiers au blocus (pays neutres) de commercer avec lui. Le blocus implique donc l'interdiction de toute

⁴⁰ VENGO Vekamenako Erik, op.cit, P.8.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

entrée ou toute sortie de marchandise du pays bloqué quelle que soit l'origine et la destination (y compris de navires, camions).⁴¹

2.1.3.3. Les restrictions volontaires aux exportations

Une alternative au quota d'importation est la restriction volontaire aux exportations (RVE). Il s'agit d'un quota sur le commerce imposé non pas par le pays importateur mais par l'exportateur lui-même. L'exemple dans les années 1980 des exportations d'automobiles japonaises vers les marchés américains et européens. Bien souvent, les RVE sont imposées à la demande du pays importateur, et acceptées par l'exportateur afin de prévenir toute autre restriction plus défavorable. D'un point de vue économique, une RVE est identique à un quota d'importation, où les licences d'exportation sont distribuées aux autorités étrangères. Son coût est donc très important pour les pays importateur, et toujours plus élevé et celui d'un droit dédouane.⁴²

2.1.4. Pourquoi mettre en place le protectionnisme ?

Le recours au protectionnisme s'explique par :

2.1.4.1. Le protectionnisme éducateur (les théories des industries naissantes) (1789-1846)

Ce courant d'abord avancé par Alexander Hamilton dans son rapport sur les manufactures (1791) puis popularisé en Europe par Friedrich List.⁴³ C'est au milieu du XIX^{ème} siècle que naît ce courant en Allemagne avec Friedrich.L⁴⁴, prendra en considération l'inégalité de développement des différentes nations. Il justifie un «protectionnisme éducatif» : les premiers producteurs d'une « jeune nation » opèrent avec des coûts supérieurs à ceux des concurrents étrangers déjà installés dans la production. Sans protection, aucune industrie nationale ne pourrait donc se développer, les importations étant toujours à des prix inférieurs aux coûts de production locaux. Il est donc indispensable de protéger les débuts d'une industrie, afin qu'elle puisse survivre. Il s'agit donc d'une protection transitoire appelée à disparaître. Pour List, «la protection douanière est notre voie, le libre-échange est notre but».⁴⁵

Comme les prix des biens importés sont majorés par des barrières tarifaires, la demande nationale va se tourner vers les produits nationaux, favorisant ainsi les producteurs locaux qui vont ainsi réaliser des économies d'échelle réduisant de fait leur coût de production l'orque le coût moyenne sera égale ou inférieur à celui du reste du monde, les mesures protectionnistes mise en place peuvent être supprimé.

Pour une industrie naissante, les quantités produites par les entreprises sont insuffisantes pour bénéficier d'économies d'échelle qui résultent des effets d'expérience. Il

⁴¹ SANDRETTO René, op.cit, P.154.

⁴² KRUGMMAN Paul et OBSTFELD Maurice, Economie internationale, 8ème édition, Ed. Person Education, France, 2009, P.198.

⁴³<https://www.contrepoints.org/2011/12/05/58966-faut-il-protoger-les-industries-naissantes>, consulté le 15/06/20.

⁴⁴ 1841 : publication par Fredrick List de l'ouvrage Système national d'économie politique.

⁴⁵ <http://www.gresea.be/IMG/pdf/ge37.pdf>, consulté le 17/06/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

peut être efficace de protéger temporairement une industrie naissante par un droit de douane par exemple, de façon à ce que les entreprises d'un pays bénéficient des économies d'échelle et puissent devenir compétitives faces aux entreprises étrangères (les Nouveaux Pays industrialisés (N.P.I) se sont développés via ce protectionnisme éducateur).⁴⁶ Les partisans de la protection des industries naissantes avancent que si la firme installée est étrangère, le gouvernement devrait établir une protection tarifaire temporaire sur les biens du segment concerné. Cela permettrait aux producteurs nationaux d'entrer sur le marché et de rattraper leur retard pendant la période de protection. Une fois le retard rattrapé, le gouvernement devrait lever la protection et permettre une concurrence « non faussée » entre producteurs étrangers et producteurs nationaux.⁴⁷

2.1.4.2. Le protectionnisme défensif (les théories des industries vieillissantes) de N. Kaldor (1908-1986)

Le protectionnisme éducateur prôné par F. List est un protectionnisme offensif. Le protectionnisme défensif est une préconisation de l'économiste Nicolas Kaldor⁴⁸. Il recommande onc une protection des entreprises national sénescents, Il s'agit dans ce cas de protéger des entreprises affaiblies par un système de production obsolète et qui peinent à affronter la compétition mondiale, le temps pour elle de se moderniser.⁴⁹

Kaldor quand à lui prône ce protectionnisme pour:

Faire face à la concurrence déloyale, c'est-à-dire dumping social, les très bas salaires à l'étranger, dumping monétaire, les monnaies volontairement sous-évaluées afin de dynamiser les exportations, la multiplication des subventions de l'Etat dans certains pays ;

- Défendre une activité menacée dont la position tend à se dégrader ;
- Protéger les industries satisfaisant des besoins vitaux ;
- Protéger les industries vieillissantes a fin de préserver l'emploi, nécessité face à la crise ;
- Pour des raisons de sûreté nationale, il faut protéger les industries de l'armement et du nucléaire, protéger des activités stratégiques, dangereuses.

Le protectionnisme défensif est un moyenne de maintenir l'activité et l'emploi dans le pays.

⁴⁶ https://lewebpedagogique.com/dcgndv2/files/2017/02/Chap-14.1-Les-Fondements-th%C3%A9o-des-%C3%A9ch-int_COURS_V.pdf.P.09.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Protectionnisme-d%C3%A9fensif-102765.html>, consulté le 18/O6/20.

⁴⁹ Ibid.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

2.1.5. Quelques exemples de politiques commerciales protectionnistes

- La Russie :

La Russie a adopté plus de mesures commerciales protectionnistes en 2013 que tout autre pays, ce qui en fait le leader mondial du protectionnisme⁵⁰. À lui seul, il a introduit 20 % des mesures protectionnistes dans le monde et un tiers des mesures dans les pays du G20. Les politiques protectionnistes de la Russie comprennent des mesures tarifaires, des restrictions à l'importation, des mesures sanitaires et des subventions directes aux entreprises locales. Par exemple, l'État a soutenu plusieurs secteurs économiques tels que l'agriculture, l'espace, l'automobile, l'électronique, la chimie et l'énergie.

A partir de 2014, des droits de douane ont été appliqués sur les produits importés dans le secteur alimentaire. La Russie a réduit ses importations alimentaires, tandis que la production intérieure a considérablement augmenté. Le coût des importations alimentaires est passé de 60 milliards de dollars en 2014 à 20 milliards de dollars en 2017 et le pays bénéficie d'une production céréalière record⁵¹. La Russie a renforcé sa position sur le marché alimentaire mondial et est devenu autosuffisant sur le plan alimentaire. Dans le secteur de la pêche et des fruits et légumes, la production intérieure a fortement augmenté, les importations ont diminué et la balance commerciale (différence entre exportations et importations) s'est améliorée. Au deuxième trimestre de 2017, les exportations agricoles devaient dépasser les importations, faisant de la Russie un exportateur net pour la première fois.

- Les pays industrialisés d'Asie de l'Est :

Dans les succès économiques du Japon et d'autres pays d'Asie de l'Est, les politiques commerciales, industrielles et interventionnistes ont joué un rôle crucial. Les politiques (utilisées aussi par d'autres pays développés comme la France) au cours de l'après-guerre étaient beaucoup plus sophistiquées et affinées que leurs équivalents historiques. Ils ont utilisé des subventions à l'exportation plus substantielles et mieux conçues (directes et indirectes) et beaucoup moins de taxes à l'exportation que dans les expériences antérieures.⁵² Les rabais tarifaires pour les matières premières importées et les machines destinées aux industries d'exportation étaient beaucoup plus systématiquement utilisés que dans la Grande-Bretagne du XVIII^e siècle, par exemple. La coordination des investissements complémentaires, qui s'effectuait auparavant de manière plutôt aléatoire (voire pas du tout), a été systématisée par le biais d'une planification et de programmes d'investissement gouvernementaux. Les États d'Asie de l'Est ont également intégré plus étroitement les politiques relatives au capital humain et à l'apprentissage, par le biais de la « planification » de la main-d'œuvre les règlements sur les licences de technologie et les investissements étrangers directs étaient beaucoup plus sophistiqués et complets. Les subventions à l'éducation, à la formation et à la

⁵⁰ <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse>, consulté le 17/03/2020.

⁵¹ Ibid.

⁵² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Libre-%C3%A9change>, consulté le 18/03/2020.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

R&D (et la prestation de services publics) étaient également beaucoup plus systématiques et plus étendues.

Avant les années 1940, le protectionnisme est la politique commerciale préférée par la plupart des pays. Seule l'Angleterre mène brièvement une politique de libre-échange total, entre les années 1840 et 1870.

2.2. Définition du libre échange

La notion du libre échange est naturellement une doctrine libérale. Cette politique se définit comme étant une politique commerciale dont l'objectif est de favoriser l'échange international. Selon ce principe, les biens et services circulent sans restriction douanière entre les pays. Le gouvernement ne limite pas l'importation de marchandises comme c'est le cas dans les politiques protectionnistes.⁵³

2.2.1. Les arguments en faveur du libre échange

Cependant, pour compléter cette section nous allons présenter, dans les lignes qui suivent, les arguments que les théoriciens libre-échangistes défendent comme étant des retombées positives du libre-échange.

2.2.1.1. Les gains politiques

Le premier gain politique que le libre-échange permet d'atteindre est celui de la stabilité politique entre les États-nations vu l'interdépendance que ce concept crée sur la base de la division du travail et de la spécialisation.

En effet, selon plusieurs recherches, le commerce mondial permet de créer une interdépendance des économies à l'échelle planétaire, et par conséquent, il favorise des liens de coopération économique entre les pays, ce qui a des retombées positives sur la stabilité politique internationale. Autrement dit, chaque pays contribue à l'économie mondiale en collaborant avec les autres pays tout en se spécialisant dans l'activité adaptée à son avantage comparatif. Cela donne naissance à des relations mutuellement bénéfiques contrairement au mercantilisme qui favorise des mesures protectionnistes et par conséquent crée des conflits entre les pays intervenants dans le commerce mondial (Ethier, 2010)⁵⁴. La reconstruction de l'Europe après la Deuxième Guerre mondiale est un bel exemple pour voir le rôle qu'a joué la coopération économique dans la stabilité politique européenne. Dans un sens plus large, l'ouverture des marchés favorise une interdépendance entre les pays développés, les pays émergents et ceux en voie de développement, ce qui se traduit par une unification sa

⁵³ <http://wp.unil.ch/bases/2013/06/libre-echange>, consulté le 04/03/20.

⁵⁴ ETHIER Diane, Introduction aux relations internationales, 4^e édition, Ed. Presse Université de Montréal, 2010.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

précédent des liens entre les pays industrialisés et les pays en développement (OCDE, 1998)⁵⁵.

Il est possible de constater que le libre-échange permet aussi, au niveau politique, de contribuer à la démocratisation des nations qui ont la volonté et l'ambition de s'intégrer dans le mouvement de l'ouverture des marchés.

Au cours des années 1970 et 1980, le passage vers la libéralisation des marchés est une étape qui a nécessité, avant tout, un changement politique sous la forme d'une transition ou d'une consolidation des régimes politiques démocratiques. Ce mouvement est connu sous formule du phénomène d'émergence internationale de la démocratie. Autrement formulé, la libéralisation des échanges promeut un développement socio-économique qui rend les gouvernements autoritaires inadaptés et inappropriés et, par conséquent, elle donne naissance à une démocratisation des régimes politiques (Huntington, 1991)⁵⁶. En outre, la démocratisation des régimes politiques est accompagnée par des réformes économiques axées sur la libéralisation des échanges et l'ouverture des marchés pour répondre aux attentes du peuple (Bienen et Herbst, 1996)⁵⁷. À titre d'exemple, contrairement aux régimes protectionnistes, dans un régime économique ouvert, les classes sociales moyennes vont bénéficier de la libéralisation des échanges en ayant des revenus plus élevés et une offre variée avec des prix plus bas (Helen, et al, 2005).

2.2.1.2. Les gains économiques

La division du travail et la spécialisation sont le premier argument en faveur du libre-échange. En effet, cette première dimension des gains économiques du libre-échange permet aux pays d'orienter leurs diverses ressources naturelles, humaines, industrielles et financières vers des activités qui leur sont adaptées et appropriées. Autrement dit, la spécialisation est un fruit de la libéralisation des échanges qui permet à chaque pays, s'intégrant dans l'ouverture économique, d'exploiter, dans de meilleures conditions, ses forces et ses compétences afin d'entrer en concurrence avec d'autres pays.⁵⁸ C'est en se basant sur ce principe de division du travail et de spécialisation que les nations participantes dans le commerce international arrivent à pousser les frontières de leur production (Krugman, 2009)⁵⁹. Autrement dit, le seuil de production dans une économie ouverte dépasse largement celui atteint dans une économie en autarcie. En outre, le libre-échange, en élargissant les débouchés pour chaque production, permet d'accentuer la division du travail et d'accroître sa productivité, favorisant ainsi la

⁵⁵ A titre d'exemple, les pays de l'OCDE dépendent aujourd'hui des pays en voie de développement pour un quart de leurs exportations, soit 40% de plus qu'il y a 20 ans. De leur côté, les pays en développement réalisent avec les pays de l'OCDE plus que 60% de leurs échanges dont 47% de leurs importations de produits de base (l'OCDE, 1998).

⁵⁶ Selon HUNTINGTON.S.1991, cité par : <https://core.ac.uk/download/pdf/77617158.pdf>.

⁵⁷ Selon BIENEN.H ET HERBST.J (1996), cite par, <https://core.ac.uk/download/pdf/77617158.pdf>.

⁵⁸ BENHMADE Abdelhamid, Le libre-échange, mythe ou réalité, Mémoire de maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 2014, PP.41-42.

⁵⁹ KRUGMAN Paul. (2009).Economie internationale. Ed. Person Education.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

croissance économique.⁶⁰L'argument selon lequel la libéralisation des marchés conduit à augmentation des échanges entre les nations participantes. Autrement dit, les échanges dans une économie en autarcie connaissent une limitation due aux barrières qui nuisent aux interactions entre les pays, alors que dans le cadre d'une économie ouverte, le libre-échange suscite davantage d'interactions et d'échanges.

2.2.1.3. Le libre-échange bénéficie aux consommateurs

Le libre échange permet aux pays participants au commerce international d'augmenter leur production et par conséquent d'élargir leur frontières de consommation du fait que les individus peuvent se procurer un nombre élevé de produits et de service à bas prix. Ce phénomène est impossible à réaliser dans une économie en autarcie.

D'après Anne Krueger⁶¹: « La vertu principale du libre-échange tient au fait qu'il permet d'abaisser le prix des biens, bénéficiant ainsi aux consommateurs. Même s'il est préjudiciable à certaines entreprises et secteurs d'activités, les pertes de ces entreprises et secteurs sont largement surcompensées par les gains des consommateurs ».

2.2.1.4. Le libre-échange assure la paix sociale

A l'intérieur de chaque pays, le libre-échange aurait aussi des effets « harmonisateur » ou « pacificateurs » au niveau des relations sociales. Grâce à l'accroissement de surplus distribuable qu'il dégage, le libre-échange peut permettre d'améliorer simultanément le revenu de tous les groupes sociaux et d'assurer ainsi une certaine paix sociale.⁶²

2.2.1.5. Le renforcement de la compétitivité des pays et des entreprises

L'ouverture de l'économie est l'un des facteurs qui déterminent leurs productivités sectorielles et par conséquent leur compétitivité. Dans ce sens, on peut dire que les écarts au niveau de la compétitivité entre les pays sont liés au degré d'exposition à la concurrence étrangère (Caves et al, 1992, Edwards, 1993 ; Pilat, 1996)⁶³. Autrement dit, plus le degré d'ouverture d'un pays sur le monde est grand, plus il sera compétitif. A l'inverse, moins un pays est ouvert, moins il sera compétitif. De plus, les arguments derrière l'influence positive du libre-échange sur la compétitivité des pays et des entreprises s'expliquent par le fait que l'ouverture des marchés donne la naissance à une concurrence élargie. Par conséquent, les pays ou les entreprises qui échangent directement ou indirectement de nouvelles connaissances et procédures par le biais des exportations, des importations ou des IDE peuvent voir leur compétitivité se renforcer et s'améliorer (Baily et Gersbach, 1995)⁶⁴. En outre la libéralisation des marchés incite les nations et les firmes à être compétitives, en adoptant les

⁶⁰ SANDRETTO René, op.cit, P.3

⁶¹ KRUEGER Anne: ancienne Directrice générale adjointe du Fonds Monétaire international (FMI).

⁶² ABDELMALK Lahsen et SANDRETTO René, Politiques commerciales des grandes puissances, 1^{ère} édition, Ed. De Boeck, Bruxelles, 2011, P. 27.

⁶³ Disponible sur : <https://archipl.uqam.ca/6751/1/M13537.pdf>.

⁶⁴ Selon BAILY Martin Neil et GERSBACH Hans (1995), cité sur <https://core.ac.uk/download/pdf/77617158.pdf>.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

meilleurs procédés, ce qui par conséquent facilite le développement de savoir-faire et des connaissances technologiques cette dimension a un impacte considérable sur la compétitivité (Baily, 1993).⁶⁵

2.2.2. Le développement du libre échange

Depuis le milieu du 20^{ém} siècle, la tendance est au développement du libre-échange, notamment se fait par des négociations commerciales multilatérales (NCM) dans la cadre de GATT (General Agreement on Tarifs and Trade) en 1947, et maintenant sous l'égide de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) en 1995, aussi des accords régionaux visant à réduire ou à éliminer les obstacles au commerce entre un nombre limité de pays.

Le GATT repose sur le principe de réciprocité (si un pays obtient d'un autre pays l'abaissement des droits de douanes pour un produit, il doit faire une concession similaire en abaissant ses propres droits de douane). Entre 1947 et 1994, les pays membres se sont rencontrés à huit reprises lors de réunions portant le nom de « rounds » ou (cycles de négociations). Ces rencontres ont permis d'étendre à 120 le nombre de pays signataires et de compléter l'accord initial, toujours dans le but de réduire les barrières douanières et développer le libre-échange.

En 1994, les pays membres du GATT signent un accord qui permet la création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Contrairement au GATT⁶⁶ qui n'était qu'une série de règles, l'OMC est une véritable institution internationale. Poursuivant les mêmes objectifs de libéralisation du commerce international, son champ d'application est plus vaste: il ne porte pas que sur l'échange de marchandises, mais aussi sur l'échange de services et sur les droits de propriété intellectuelle. L'OMC est également chargée de régler les conflits de commerce international entre pays.

2.2.3. Les accords de libre échange

Un accord de libre-échange ou traité de libre-échange est un accord international passé entre deux (bilatéral) ou plusieurs États (multilatéral) pour favoriser le commerce international, en général en diminuant les taxes et les contrôles douaniers et en supprimant les réglementations nationale susceptibles de gêner l'importation des biens, des services, de la main-d'œuvre et des capitaux étrangers.

L'Algérie après la libéralisation de son commerce extérieur, se trouve en face d'une ouverture économique et commerciale qui sera accompagnée par des accords commerciaux signés avec les principaux partenaires économiques a savoir« les accords d'association avec l'union européenne (UE)⁶⁷, la zone arabe de libre échange (ZALE) qui a été signée en

⁶⁵ Selon BAILY Martin Neil et GERSBECH Hans (1995), cité sur <https://core.ac.uk/download/pdf/77617158.pdf>

⁶⁶ Alors que le GATT, ne prenait pas en compte les droits de propriété intellectuelle, leur protection fut intégrée dans l'accord de Marrakech et notamment dans les conventions de coopération signées entre l'OMP et l'OMC.

⁶⁷ Selon le «Décret présidentiel N°05-159 du 18 Rabie El Aouel 1426 correspondant au 27 avril 2005.»

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

1981⁶⁸ et l'accord préférentiel avec la Tunisie.». Ajoutant la signature par une quarantaine de pays membres de l'UA (Union Africaine) dont l'Algérie, l'accord établissant une zone de libre-échange continentale (ZLEC) qui a été signé le 21 mars 2018⁶⁹.

L'Union européenne a conclu de nombreux accords de libre-échange avec des pays extérieurs à l'Union, par exemple les accords de partenariat économique avec des pays ou des groupes de pays africains, l'accord économique et commercial global avec Canada, et l'accord de libre-échange avec la Corée.⁷⁰ La signature d'un accord de libre-échange peut donner naissance à une zone de libre-échange comme la ZLEC entre les pays Africains, l'ALÉNA en Amérique de nord, la MERCOSUR en Amérique latine, l'Association Européenne de Libre-échange (AELE) et le GATT...

Les accords de libre-échange constituent des exception à la clause de la nation la plus favorisée, présente dans les accords de l'Organisation mondiale du commerce. Ils doivent respecter certaines conditions pour être compatibles avec ces accords, notamment couvrir presque tout le commerce dans le cas d'accords impliquant des pays développés, ou un commerce « substantiel » dans le cas d'accords entre pays en développement.

Pour conclure, la littérature économique, est intéressée au débat entre le libre échange et le protectionnisme. Certains Etats utilisent différents instrument protectionnistes a fin de protéger leurs économies contre la concurrence étrangère, d'imposer des barrières tarifaires (des taxes) ou non tarifaires (des restrictions à l'accès au marché intérieure), aussi profiter des tarifs douaniers a fin d'augmenter les recettes budgétaires. Cependant, cela induit des effets négatifs sur l'économie, c'est pour cette raison que les pays ont décidés de réduire les obstacles tarifaires et non tarifaires pour favoriser l'ouverture commerciale entre les pays. Cette décision a induit à la formation des blocs régionaux se forme des accords entre plusieurs Etats pour créé un espace économique commun.

Section 03 : Les théories du commerce international

Après avoir présenté les politiques commerciales, dans la partie présente, l'accent sera mis sur les principales théories qui ont contribué à la formulation des thèses libre-échangistes.

En matière d'analyse du commerce international, la pensée mercantiliste a été dominante au cours des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle, cette théorie considère que le commerce international est une source essentielle de la richesse d'un pays.

La première explication du commerce international est due à Adam Smith qui fond les échanges internationaux sur des avantages absolus de coût (un pays exporte s'il produit moins

⁶⁸ Cette convention a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel n°04-223- du 3 Aout 2004 et mise en vigueur le 1^{er} janvier 2009.

⁶⁹<https://www.businessfrance.fr/algérie-le-pays-signe-l-accord-de-creation-d-une-zone-de-libre-echange-continentale>, consulté le 21/05/20.

⁷⁰https://fr.wikipedia.org/wiki/Accord_de_libre-%C3%A9change, consulté le 21/05/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

chère que les autres). Cette analyse comporte une limite évidente : une nation ne dispose d'aucun avantage absolu ne peut participer au commerce international.⁷¹

Les théories traditionnelles, celle de Ricardo et du H.O.S, en dépit de leur différence considérable dans leur explication des échanges internationaux, reposent sur deux piliers communs: une définition identique de la nation et le recours aux principes des avantages comparatifs, mais les éléments de la réponse dans le cadre de la nouvelle théorie du commerce international fondé sur les principes de la concurrence imparfaite et des rendements d'échelle.⁷²

L'objet et de présenter les différentes théories qui permettent d'expliquer pourquoi est intéressé à participer au commerce international ? Et de montrer à partir de leur hypothèse spécifique les raisons qui amènent les pays à commercer.

3.1. Le mercantilisme

Le mercantilisme apparaît comme une doctrine économique de croissance pour laquelle le protectionnisme n'est qu'un moyen au service d'une fin : l'accumulation d'ore. Le mercantilisme, dont l'élaboration s'est faite de la fin du XV^{ème} siècle jusqu'au milieu du XVIII^{ème}, n'est pas une école de pensée réunie autour d'un présupposé idéologique commun mais naît plutôt d'une volonté d'adaptation à une situation économique nouvelle.⁷³ Le mercantilisme est toujours adapté à une situation donnée et prend différentes formes dans la plupart des nations d'Europe où il s'est répandu.⁷⁴ Ainsi distingue-t-on le bullionisme en Espagne et en Italie, le colbertisme (l'industrialisme) en France (Jean-Baptiste COLBERT, 1619-1683), le commercialisme en Angleterre (Thomas MUN, 1571-1641) et le caméralisme en Allemagne⁷⁵. Les principaux concepts de ce courant de pensée économique sont les suivants : la richesse d'une nation repose sur les quantités d'or et d'argent qu'elle possède et qu'il faut thésauriser ; cette accumulation de richesse provient non pas du fruit du travail des citoyens mais découle du solde positif des échanges extérieurs, d'où les efforts nécessaires à mettre en œuvre pour drainer les excédents monétaires du commerce avec l'extérieur et de l'exploitation coloniale ; parmi les mesures mises en place pour garantir une balance commerciale positive on peut mentionner : la taxation des importations, la protection du marché intérieur pour les manufactures locales, les subventions à l'exportation, les commendes publiques au profit des monopoles nationaux....

Dans ce contexte et notamment pour les alentours de XVI^e et XVII^e siècle, le commerce est un jeu à somme nulle. On ne s'enrichit pas mutuellement par le commerce extérieur

⁷¹ RAINELLI Michel, La nouvelle théorie du commerce international, 3^{ème} édition, Ed. La Découverte, Paris, 2003, P. 7.

⁷² <https://www.cairn.info/la-nouvelle-theorie-du-commerce-international--9782707141255-page-7.htm>, consulté le 02/06/20.

⁷³ BECUWE Stéphane, commerce international et politiques commerciales, Ed. Armand Colin, France, 2006, P. 1.

⁷⁴ BECUWE Stéphane, op.cit, P. 1.

⁷⁵ NYAHOHO Emmanuel et PROULX Pierre-Paul, Le commerce international, Québec : Presses de l'Université (...). Sur le site : <https://book.openedition.org/pum/6408?lang=fr>; consulté le 22/05/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

comme le rappelle la maxime de Jean Bodin (1529-1596) dans «les six livres de la république(1576)» :«il n'y a personne qui gagne qu'un autre n'y perde.».

Au XVIII^{ème} siècle, la pensée mercantiliste a été fortement critiquée par A. Smith en montrant que «le commerce international est bénéfique à tous les pays car il permet d'étendre la taille des marchés et la spécialisation qui débouchent sur une meilleure productivité».⁷⁶

3.2. Les théories traditionnelles du commerce international

En XIII^e siècle Adam Smith et David Ricardo ont tenté de mettre une théorie de commerce international visant à expliquer, pourquoi est intéressant à se lancer dans les échanges internationaux ?

3.2.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

A. Smith (1776)⁷⁷ a montré que les nations commerçaient entre elles pour bénéficier de leurs avantages absolus respectifs en termes de coûts de production. Il s'attachera à montrer que le commerce international permet d'élargir les marchés. Dès 1776, Smith énonce que la liberté des échanges, en développant la division du travail, accroît le bien être des partenaires commerciaux. Mais le monde que considère Smith est bien particulier : chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle les coûts de production sont les plus faibles. En d'autres termes, chaque partenaire à l'échange, pays ou province, a un avantage absolu dans la production de ce bien.⁷⁸

Les hypothèses de ce modèle sont deux pays, deux biens et un seul facteur de production.

En raison notamment de dotation initiale en ressource naturelles favorables, ou d'une avance technologique, les pays disposent d'un certain nombre de secteurs d'activité pour lesquels ils bénéficient d'un avantage absolu, c'est-à-dire pour lesquels les entreprises nationales produisent à un coût de production inférieur à celui des entreprises étrangère. En conséquence, chaque pays doit chercher à se spécialiser dans les secteurs pour lesquels il dispose de cet avantage absolu. Cela signifie que les quantités de travail dont dispose le pays ne sert plus à produire l'ensemble des biens nécessaires à la satisfaction des consommateurs nationaux mais doit au contraire se concentrer sur le nombre limité des biens où le pays possède un avantage absolu en termes de coût de production. Si cette spécialisation se met en place dans les différents pays participant aux échanges internationaux, il se crée ainsi une division internationale du travail fondé sur les avantages absolu dont dispose chaque pays à un moment donné. Cette division international du travail favorise non seulement une

⁷⁶ <https://www.lumni.fr/article/adam-smith-contre-les-physiocrates-et-les-mercantiliste>, consulté le 28/05/20.

⁷⁷ SMITH Adam , Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, Ed. Gallimard, Paris, 1976, P.48.

⁷⁸ MESSERLIN Patrick , Commerce international, 1^{er} édition. Presses Universitaires de France, 1998, P.33.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

allocation optimale des ressources au niveau mondiale, mais en plus, améliore la situation des différents pays participant aux échanges.⁷⁹

3.2.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

David Ricardo expose sa théorie en 1817 dans des principes de l'économie politique et de l'impôt⁸⁰. Il a corrigé l'idée de Smith relative à l'avantage absolu. Ricardo va montrer que même les pays qui ne disposent aucun avantage absolu ils peuvent tirer profit des échanges internationaux, s'ils se spécialisent dans la production de biens pour lesquels ils possèdent l'avantage comparatif c'est-à-dire la production dispose la productivité la plus forte ou moins faible comparativement à ses partenaire, cette spécialisation va réaliser des gains à l'échange.

Le génie de Ricardo consiste non plus à comparer les coûts absolus de production du différent bien entre les pays mais s'intéresser aux coûts relatifs.

La théorie des avantages comparatifs explique l'échange international par l'existence d'un écart au niveau des prix relatifs autarcique qui offre l'opportunité d'un échange profitable pour l'ensemble des partenaires. Toutefois, Ricardo reste discret sur les causes de cette différenciation internationale des prix relatifs, c'est-à-dire sur les fondements de la spécialisation. A ce propos, il note : «chaque pays produit des choses qui s'accordent le mieux avec son climat, sa situation et ses autres avantages naturels ou artificiels.»⁸¹ S'il est plus facile de cultiver du blé en Angleterre qu'au Portugal, c'est soit en raison d'une plus grande fertilité du sol, soit par l'intelligence plus grande de l'ouvrier, ou de supériorité de ses instruments». Ainsi, pour Ricardo, une grande part des déterminants de l'avantage comparatif tient à des facteurs naturels : climat, qualité du sol, qualité de la main d'œuvre... comme l'indique Paul Samuelson par dérision, l'origine de l'avantage comparatif des pays tropicaux en produit tropicaux réside sans aucun doute dans la tropicalité.⁸² Ricardo mentionne aussi les «avantages artificiels» tenant à la «supériorité des instruments» suggérant ainsi l'idée que certains déterminants des avantages comparatifs pourraient être construits. Le modèle de Ricardo ne fournit cependant aucune indication quant à la répartition du gain né de la spécialisation. Stuart Mill a prolongé la théorie ricardienne en introduisant le rôle de la demande mondiale.

Difficile de conclure que D. Ricardo soit en contradiction avec lui-même. La théorie des avantages comparatifs, certes très simplifiée, avait sans doute pour vertu de démontrer l'intérêt un pays riche d'importer un bien.

⁷⁹ BECUWE Stephan, op.cit, P.26.

⁸⁰ RICARDO David (1817), Des principes de l'économie politique et de l'impôt (trad. française, 1847) ;

⁸¹ BECUWE Stephan, op.cit, P. 60.

⁸² LASSUDRIE-DUCHENE Bernard et ÜNAL-KESENCI Deniz, L'avantage comparatif, notion fondamentale et controversée. Éditions la découverte, collection Repères, Paris, 2001, P.6.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

3.2.3. La théorie des dotations factorielles

Dans le but de prévoir le flux du commerce entre les pays, ainsi que l'effet du commerce sur la redistribution interne des revenus, trois théorèmes fondamentaux ont été formulés à savoir :

Le théorème Heckscher Ohlin (H.O), le théorème d'égalisation du prix des facteurs et le théorème de Stolper-Samuelson.

3.2.3.1. Le théorème Heckscher Ohlin (H.O)

En 1750, tous les pays du monde partagent les mêmes technologies. En 1850, la Grande Bretagne, suivie par la France et les pays Bas, utilisent des technologies de production qui diffèrent largement de celles qui continuent d'être utilisées dans le reste de l'Europe et du monde. Un demi-siècle plus tard, la situation a de nouveau changé. La concurrence entre les pays qui ont su se doter de marchés actifs, en Europe occidentale et en Amérique du Nord, fait que le progrès technique se répand rapidement dans cette partie du monde. A la fin du XIX^e siècle, la Grande Bretagne et la France vivent dans la hantise des « rattrapages » allemand et américain et sont animées à l'égard de ces pays, de sentiments proches de ceux exprimés par certains de contemporains envers les « nouveaux pays industriels » comme Japon et l'Asie du Pacifique. Dans ces conditions, des gains à l'échange de type ricardien, fondés sur des différences dans les technologies de production, ne pouvaient apparaître aux contemporains de la Belle Époque que secondaires, sans doute limités aux empires coloniaux.⁸³ Ceci amène à se poser la question suivante : existe-t-il encore des gains à l'échange quand les pays puisent à la même technologie ? La réponse positive proposée par Heckscher (1919) et Ohlin (1933), puis élaborée par Samuelson (1953) et Jones (1965), repose sur l'argument suivant. Sauf cas exceptionnel, deux pays se distinguent toujours par l'abondance relative de leurs dotations totales en facteurs de production. En effet, il paraît peu vraisemblable que les frontières politiques entre deux pays soient telles que ces pays disposent, dans la même proportion, de capital et de travail, si l'on se limite à ces deux seuls facteurs de production pour simplifier l'exposé. Il est presque certain qu'un pays jouisse d'une abondance relative dans un facteur par rapport à l'autre pays.

Ce modèle montre que cette différence dans l'abondance relative factorielle suffit pour créer des gains à l'échange parce que les pays relativement abondants en un facteur possèdent, du même coup, un avantage comparatif à produire le bien qui utilise le plus intensivement ce facteur : il va donc exporter de ce bien pour payer les importations du bien relativement intensif dans l'autre facteur. Le raisonnement qui vient d'être résumé repose sur deux concepts qu'il ne faut pas confondre : celui d'abondance factorielle et celui d'intensité factorielle.⁸⁴ Cette théorie de H.O permet d'analyser la répartition au sein d'un pays qui gagne globalement à la libéralisation des échanges, des gains et des pertes subies par les différents

⁸³ MESSERLIN Patrick, op.cit, P.85.

⁸⁴ MESSERLIN Patrick, op.cit.P.86.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

facteurs de production à la suite d'une variation des prix des biens. Cette dernière peut découler du jeu des marchés ou être la conséquence du choix d'une politique commerciale (imposer ou éliminer le droit de douane sur un bien fait varier le prix de ce bien). Mais elle est une condition absolument nécessaire aux variations des revenus factoriels. Ce modèle fondé sur un seul facteur ne peut montrer aux répartitions des gains entre facteurs de production. Or il est crucial de pouvoir démontrer, l'existence simultanée de gains globaux (pour le pays tout entier) à l'échange et des résistances de certains intérêts au sein du pays à ces gains du commerce international.

3.2.3.2. Le théorème Stolper-Samuelson

Samuelson montre précisément l'intérêt de certains intérêts à bloquer la politique du libre échange alors même qu'il montre l'intérêt du libre échange pour le pays tout entier, il permet de comprendre pourquoi existent et existeront toujours, des forces protectionnistes s'opposant au libre échange, pourtant optimal si l'on considère l'intérêt général du pays.⁸⁵

Ce modèle énonce, lors du passage d'un pays de l'autarcie au libre échange, qu'une augmentation de prix relatif d'un bien accroît la rémunération réelle du facteur qui est intensif dans la fabrication de ce bien et diminue la rémunération réelle de l'autre facteur.

Le théorème en question s'intéresse aux effets de l'ouverture sur la redistribution des rémunérations entre les facteurs de production. L'une des implications les plus importantes du théorème est l'existence d'un conflit d'intérêt entre les facteurs dans la politique commerciale conduite par les pays.⁸⁶

En effet, les mesures protectionnistes engendreront des effets non négligeables sur la distribution des rémunérations en dégradant la situation du facteur abondant (intensif dans le produit d'exportation) et en améliorant celle de facteur rare (intensif dans le produit d'importation). Par ailleurs, le recours à l'option du libre échange peut impliquer l'intervention de l'Etat sous forme de transfert compensatoire en prélevant une partie des surplus de rémunération reçus par le groupe avantagé en vue de les redistribuer à l'autre de manière à atténuer les distorsions.

3.3. Les nouvelles théories de libre échange

Aujourd'hui, de nouvelles théories expliquent l'échange international à partir de la structure de marché portant sur l'existence d'économies d'échelle, sur la structure de monopole, sur l'oligopole et sur la concurrence oligopolistique. Ces études sont initiées par des auteurs comme Krugman.

⁸⁵ MESSERLIN Patrick, op.cit, P.89.

⁸⁶ HARIRI Hocine, SAADI Débarre, Quelle opportunité pour la production locale entre la vente locale et exportation, Mémoire de master en finance et commerce international, Université de Bejaia, 2019, P.18.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

3.3.1. La théorie de l'économie d'échelle et commerce international (la politique commerciale stratégique)

La constitution de la nouvelle théorie se lance selon la publication d'un article qui renouvelle les conceptions reçues ; l'article de Paule Krugman⁸⁷ publié en 1979, consacré au rôle de la différenciation des produits dans l'explication des échanges internationaux, peut être considéré comme ce point de départ.⁸⁸

Les références aux rendements d'échelle croissants et à la différenciation du produit, deux éléments clé dans l'analyse de la concurrence imparfaite ; Krugman écrit : « Dans beaucoup d'industries, l'avantage compétitif ne semble être déterminé ni par les caractéristiques nationales ni par les avantages statique de production sur grande échelle, mais plutôt par les connaissances engendrées par les firmes à travers de la recherche et développement et de l'expérience».⁸⁹

Cette théorie également développé une analyse normative qui constitue sans doute le volet le plus connu. Ses préconisations de politique commerciale sont, sous certaines hypothèses, favorables au protectionnisme. La théorie traditionnelle obtient un résultat fondamental : dès lors que la concurrence est parfaite, le libre-échange est optimal. En revanche, la protection peut être justifiée lorsque cette hypothèse est relâchée, comme dans les cas du grand pays ou d'une industrie à des effets externes positifs. La nouvelle théorie du commerce international introduit donc des explications fondées sur la concurrence imparfaite. Ainsi, la représentation de la production et du fonctionnement des marchés se fait dans un monde où existent des rendements d'échelle croissants, la différenciation du produit, des marchés oligopolistiques, une concurrence entre firmes qui repose sur des investissements en recherche et développement. La prise en compte des économies d'échelle conduit notamment à donner un rôle à la taille des nations, qui peut expliquer certains échanges internationaux en raison d'un développement initial des firmes sur un marché important. L'intervention des pouvoirs publics d'un pays modifie la concurrence entre les deux firmes et permet d'améliorer la profitabilité de la firme nationale au détriment de la firme étrangère. Cependant, cette analyse des politiques publiques a été fragilisée par de nombreuses critiques, au point que Paul Krugman, tout compte fait, est devenu un défenseur du libre-échange. Elle peut aussi expliquer la concentration géographique d'une industrie donnée, avec le développement d'une offre de services utilisés par tous les producteurs et d'une offre de travail spécialisé, comme dans la SiliconValley.⁹⁰ L'existence de telles économies a pour effet de favoriser, toutes choses égales par ailleurs, les nations qui produisent des volumes importants. Ainsi, une nation entrée la première dans la production d'un bien ne pourra pas être concurrencée par une autre, avantagée par un taux de salaire plus faible, mais qui ne peut accéder à un niveau de

⁸⁷ Cet article suscite l'intérêt de la communauté scientifique et est à l'origine de réactions soit de critique, soit d'approfondissement des pistes présentées.

⁸⁸ RAINELLI Michel, op.cit, P. 23.

⁸⁹ RAINELLI Michel, op.cit, P.22.

⁹⁰ Disponible sur : <https://www.lesechocs.fr/amp/1061028>, consulté le 20/05/20.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

production suffisant pour bénéficier des économies d'échelle. Dans ce cas, la taille du marché intérieur d'une nation peut expliquer le commerce international et la spécialisation internationale est stable, même si les avantages comparatifs se modifient ; enfin des « accidents historiques » conduisant à la production d'un bien dans un pays spécifique peuvent expliquer la création des flux commerciaux internationaux.

Ainsi, les apports essentiels de la nouvelle théorie résident plus dans l'explication des échanges et l'intégration des firmes multinationales dans l'analyse que dans ses prescriptions en matière de politique commerciale. La nouvelle théorie du commerce international constitue un ensemble théorique encore en constitution, caractérisé par de nombreux travaux théoriques et des tentatives de vérification empiriques de plus en plus nombreuses. Cependant, elle ne propose pas une explication générale du commerce international : elle est cantonnée aux échanges des produits industriels qui peuvent bénéficier d'économies d'échelle et qui peuvent être différenciés, c'est-à-dire à la partie la plus dynamique des échanges internationaux. En revanche, la théorie traditionnelle peut garder sa pertinence, notamment pour rendre compte du commerce entre pays ayant des niveaux de développement différents.⁹¹

3.3.2. La théorie de cycle de vie du produit de Vernon

Le commerce international s'explique aussi par la dynamique du monopole d'innovation, comme le montre Vernon dans sa théorie du cycle de vie du produit, met l'accent sur nouveaux produits lui-même et sur son cycle de vie.⁹² Il vise à justifier les raisons d'implantation des entreprises à l'étranger, cette approche s'articule autour du concept de cycle de vie du produit et de l'écart technologique entre les pays. Ainsi, selon lui, la vie d'un produit est subdivisée en quatre étapes : le lancement, l'accroissement, la maturité et le déclin. A chaque phase de cycle de vie du produit les firmes adoptent des stratégies d'internationalisation, expliquant ainsi le passage de la production nationale à l'exportation jusqu'à la réexportation vers le marché de la maison mère à partir de pays tiers.

Dans cette théorie, Vernon⁹³ explique le commerce international par la dynamique du monopole d'innovation

Première phase: «pas d'échange international : le monopole vend et teste son produit sur son marché», intense en recherche-développement, est représentée par l'introduction du produit sur le marché par la firme, qui est seule à produire le bien : durant cette phase, les séries de fabrication sont limitées, le prix du bien est élevé et la consommation est d'abord le fait de consommateurs riches nationaux.

⁹¹<https://www.lesechos.fr/2004/03/la-nouvelle-theorie-du-commerce-international-1061028>, consulté le 26/05/20

⁹² <http://www.forum-scpo.com/economie/theories-commerce-international.htm>, consulté le 11/03/2020.

⁹³ VERNON Raymond (1966), International investment and international Trade in the product cycle, quarterly journal of economics.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

Seconde phase : «monopole produit à la fois pour son marché intérieur et pour l'exportation vers les pays développés», la croissance des ventes constitue: la production, intense en capital, se fait à présent en grandes séries, le prix de vente du bien diminue, le spectre des consommateurs s'élargit et des firmes imitatrices apparaissent dans les pays d'origine du monopole.

La troisième phase: «le pays innovateur, qui était auparavant exportateur du bien, l'importe à présent des pays développés, où des firmes imitatrices sont apparues, qui produisent à moindre coût.».

Appelée phase de maturité, le produit se banalise, la production devient intense en facteur travail non qualifié, la consommation du bien devient courante, les firmes se livrent à une concurrence par les prix.

La quatrième phase : « la firme innovatrice et les firmes suiveuses délocalisent leur production dans les pays en voie de développement, afin de limiter les coûts de production ; le pays innovateur et les pays développés deviennent tous deux importateurs du bien» .Le produit entame son déclin, de nouveaux produits substitués apparaissent sur le marché, l'intensité en travail non qualifié s'accroît, le marché se trouve en surcapacité.

A chaque phase du cycle de vie correspond une phase du commerce international.

Pour synthétiser, à l'égard de cette présentation, les théories du commerce international présentent un double visage : une grande diversité tenant à des oppositions irréductibles entre les différents courants et donc au statut spécifique de la science économique (une nouvelle explication ne rend pas nécessairement caduques les anciennes), associée à un fonds commun qui se manifeste par la similarité des questions traitées.⁹⁴

Comme nous avons déjà présenté que les théories du commerce international n'expliquent qu'en partie la structure des échanges commerciaux internationaux contemporains c'est pour cela il y a eu un renouvellement de ces théories qui sont bien évidemment les nouvelles théories du commerce international pour assister au développement d'une véritable théorie alternative, ou du moins qui prétend l'être. Cependant pour apprécier véritablement la portée de la nouvelle théorie, il est indispensable de revenir sur les principales questions qui posent problèmes aux théories traditionnelles et d'envisager les solutions suggérées par des auteurs ne relevant pas de la nouvelle théorie.

⁹⁴ <https://www.cairn.info/le-commerce-international--9782707185464-page-45.htm>, consulté le 04/06/2020.

Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international

CONCLUSION

Pour conclure, le commerce international joue un rôle important dans les relations entre les nations, puisque aucun pays ne peut prétendre vivre en autarcie, les nations commercent les unes avec les autres pour tirer bénéfices de leurs différences et de leur complémentarité. L'échange international est avant tout « une demande de différence », car comme l'affirme Lassudrie Duchêne (1971), « là où tout se révèle identique, il est inutile de rien échanger ».⁹⁵

La domination de grandes firmes et des nouvelles organisations qui donnent un accroissement important de la production et une accélération des échanges, cet accroissement remarquable à la tendance vers une économie mondialisée.

Les théories du commerce international apportent de multiples explications au commerce international qui sont d'avantage complémentaires que contradictoire. Mais elles ne relèvent pas d'une théorie intégrée et chacun possède des fondements spécifiques. On dispose donc plutôt d'une panoplie de théories susceptibles d'être articulées les unes aux autres. Elles sont riches d'enseignement sur l'évolution du commerce international si tant est qu'elles soient respectées par les protagonistes de l'échange, ce qui n'est jamais vraiment le cas la nation. A l'opposé de ces théories les politiques commerciales mises en œuvre par les gouvernements des pays sont des politiques protectionniste par rapport a leurs voisins riches⁹⁶

La théorie de libre échange permet l'accroissance économique, elle a trouvé ses limites puisque cette théorie ne peut pas simplement être basé sur le fait que un pays à un avantage d'échanger avec un autre pays, d'autre théorie s'accorde de dire que le libre échange n'est pas désirable et vaut mieux de pratiquer le protectionnisme. D'ailleurs le libre échange n'a jamais été réellement pratiqué par un pays, y' a toujours une douze de protectionnisme dans chaque pays pour protéger son économie nationale, pour protéger ses entreprises nationales pare ce que mettre toutes les entreprises dans un contexte de concurrence mondiale c'est pour ça le protectionnisme a une alternative afin de réguler l'économie mondiale.

⁹⁵ Le commerce mondial au 21^e siècle ifri, institut français des relations internationales, 2002, P.48. Disponible sur : <http://www.arquitecturadelastransferencias.net/images/economia/EL-COMERCIO-MUNDIAL-EN-EL-SIGLO-21.pdf>, consulté le 08/06/20.

⁹⁶ La protection de droit de la propriété intellectuelle, industrielle et de la concurrence.

CHAPITRE II

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Chapitre II : L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Introduction

L'internationalisation des entreprises ne livre pas un phénomène nouveau; elle existe depuis la naissance du libre-échange et la mondialisation, L'internationalisation des entreprises a pris un essor considérable ces dernières années, elle peut être considérée comme un processus d'apprentissage et d'accumulation de connaissances ainsi qu'une stratégie d'extension d'une entreprise au-delà de son marché national, à l'apparition du commerce international et les différents échanges entre pays. Plusieurs économistes proposent différentes théories qui justifient ce développement des entreprises à l'international.

Nous entamerons ce chapitre par la première section, où nous présenterons le phénomène d'internationalisation, ses raisons, les différentes approches et typologies. La deuxième section sera consacrée aux théories de l'internationalisation et la troisième aborde les risques de l'internationalisation des entreprises.

Section01 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises

L'extension des entreprises hors des frontières de leurs pays d'origine correspond au phénomène d'internationalisation de leurs activités économiques qui est une stratégie par laquelle une entreprise exerce une activité économique hors de son pays d'origine soit par le biais du commerce international (import/export), de l'investissement direct étranger ou par d'autres stratégies de collaboration ou de concession de licence

Dans cette première section nous allons définir quels concepts de base et de déterminer les différentes raisons de l'internationalisation ainsi que les différentes approches et typologies.

1.1. Définitions des concepts de base

La mondialisation de l'économie et l'internationalisation des entreprises s'accompagnent par un déplacement d'activités, transferts technologiques et ressources humaines des pays d'origine vers les pays d'accueil. Le développement international des entreprises est expliqué par d'autres phénomènes.

Pour cela, on ne peut parler d'internationalisation sans parler de mondialisation de l'économie et le libre échange qui sont considérés comme deux facteurs majeurs, ainsi que les firmes multinationales comme acteur principal de l'internationalisation et le phénomène de délocalisation des firmes.

1.1.1. Concept de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation de l'entreprise comporte plusieurs aspects. C'est un processus temporel mais dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

étrangers, le plus souvent éloignés et différents culturellement, économiquement et juridiquement de ceux du marché national de l'entreprise⁹⁷. Selon G.CAZABAT «L'internationalisation est entendue comme toute démarche mettant en contact l'entreprise avec différents acteurs au-delà des frontières nationales à savoir, l'exportation directe ou indirecte, l'importation de matières premières, de matériel ou de savoir-faire, l'investissement direct, par la création de filiales ou par les prises de participation, ainsi que la coopération internationale »⁹⁸

1.1.2. La mondialisation

La mondialisation est à l'origine un phénomène économique et financier il se traduit essentiellement par « l'accroissement des mouvements de biens, de services, de main-d'œuvre, de technologie et de capital à l'échelle internationale. »⁹⁹

D'après Tarek Mitri, « la mondialisation désigne un processus multiforme de transformations technique, économique, sociale et culturelle qui bouleversent les équilibres internes des régions et des nations ».¹⁰⁰

1.1.3. Le libre échange

Le libre-échange est une politique commerciale dont l'objectif est de favoriser l'échange international. Selon ce principe, les biens et services circulent sans restriction douanière entre les pays. Le gouvernement ne limite pas l'importation de marchandises comme c'est le cas dans les politiques protectionnistes.¹⁰¹

1.1.4. La firme multi nationale

Une firme multinationale (FMN) est une grande entreprise qui a une maison mère et qui a d'autres filiales dans plusieurs pays. Elles sont définies comme des firmes qui possèdent ou contrôlent des entreprises produisant dans plusieurs pays. Elles délocalisent leur production afin de produire à l'échelle mondiale en diversifiant les lieux de production, de distribution et de financement selon une stratégie prenant en compte les différences et les atouts des pays d'implantation¹⁰².

⁹⁷ MBENGUE Cheikh, La dimension culturelle dans l'élaboration et mise en œuvre des stratégies d'internationalisation de l'entreprise, Mémoire de master en études stratégies industrielles et commerciales internationale. Université Paul CEZANNE, Aix-en-Provence, 2007, P.7.

⁹⁸ CAZABAT Gérard, Internationalisation de la petite entreprise (PE) une nouvelle représentation organisationnelle la facilitation d'internationalisation, Thèse de doctorat en science de gestion. École doctorale ABBE-GREGOIRE(E546)- Cnam, paris, 2014, p 52.

⁹⁹ SEGHAIER Ahmed, Education et Mondialisation : les conséquences de la libéralisation de l'éducation prônée par l'accord générale sur le commerce des services (AGCS) ; illustration sur la base de la potion canadienne et belge université de Genève 2004, P.8.

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ SERGE D'Agostino, Libre-échange et protectionnisme , 2^{ème} édition, Ed. Bréal, Rosny, 2003, P. 126.

¹⁰² <https://studylibfr.com/doc/7736287/les-firmes-multinationales-d%C3%A9finition-une-firme> (02/03/2020)

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

1.1.5. La délocalisation

On parle de délocalisation lorsqu'une entreprise ferme une unité productive dans un pays pour la transférer dans un autre afin d'en tirer un avantage compétitif. La motivation de ce transfert est donc généralement de faire baisser les coûts de production, notamment salariaux. D'où l'expression péjorative de "dumping social" parfois employée (mise en concurrence de salariés d'un pays à l'autre). Le revers de la médaille pour l'entreprise qui délocalise est que l'éloignement entre le lieu de production et le lieu de consommation crée des contraintes de temps de livraison et occasionne des coûts de transport¹⁰³

Le développement de l'entreprise justifie parfois une délocalisation, soit pour réduire ses coûts de production et on parlera alors, d'entrepris à stratégie productive, soit par sa demande finale ce qui est le cas des entreprises à stratégie commerciale¹⁰⁴

1.1. Les raisons de l'internationalisation

Les principales raisons de l'internationalisation sont classées comme suit :

1.2.1. Les raisons commerciales

Plusieurs raisons commerciales poussent les entreprises à s'internationaliser, parmi ces raisons, on distingue :

1.2.1.1. La taille restreinte du marché national

L'entreprise couvre son marché de façon optimale, sa seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers.

1.2.1.2. La saturation du marché national

Le marché national est saturé et satisfait par les sociétés concurrentes, l'entreprise, pour développer ses activités et se positionner investit les marchés étrangers

1.2.1.3. La stagnation du marché national

La demande sur le marché peut être entrée dans une phase de stabilité, voire de déclin, alors qu'elle reste croissante dans d'autre pays, par le jeu du différentiel de développement. Les ventes ne peuvent donc plus croître de manière significative, les entreprises se tournent vers ces nouveaux marchés, (stratégies Volkswagen)¹⁰⁵

¹⁰³ https://www.challenges.fr/tag_lexique-economique/delocalisation_5202/ (02/03/2020)

¹⁰⁴ Bouveret-Rivat C, Mercier-SUISSA C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", Ed.Dunod, Malakoff, 2010, PP.46-47.

¹⁰⁵ http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html, consulté le 07/03/2020

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

1.2.1.4. La saisonnalité du marché national

Lorsque les ventes de l'entreprise connaissent de fortes variations saisonnières, celles-ci recherche des marchés ou les produits pourront s'écouler lors des périodes creuses (Havas réalise 70% de son chiffre d'affaires à l'étranger).¹⁰⁶

1.2.1.5. La spécialisation de l'entreprise

Une entreprise se concentre sur un segment de marché restreint, ce qui limite son marché potentiel, elle doit donc exploiter son activité à l'échelle internationale, (produits de luxe CA à l'étranger Vuitton, Chanel, Hermès).

1.2.2. Les raisons financières

Elles tiennent :

1.2.2.1. Baisse des coûts de production

L'entreprise peut par, choix stratégique, choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internationaliser ses approvisionnements afin de les acquérir aux meilleurs prix. Elle peut transférer tout ou partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matières premières, main d'œuvre, fiscalité.

1.2.2.2. L'amortissement des investissements et de la recherche et développement

Certains secteurs d'activité nécessitent des investissements lourds en matériel industriel en recherche. Pour que ces investissements soient rentables, l'entreprise doit les amortir le plus rapidement possibles en développant les ventes à l'étranger.

1.2.2.3. La recherche d'économie d'échelle

Les coûts de revient unitaires d'une entreprise diminuent au fur et à mesure que la production cumulée augmente, car les frais fixes sont absorbés par un plus grand nombre de produits, ceci peut conduire l'entreprise à accumuler le plus rapidement possible une production et donc une vente supérieure à celle de ses concurrents. Pour cela elle doit multiplier les débouchés des produits fabriqués et donc accroître le nombre de marchés qu'elle exploite.

1.2.3. Les raisons externes à l'entreprise

L'internationalisation de l'entreprise ne découle pas toujours d'une décision stratégique, mais peut aussi être le fruit d'opportunités.

¹⁰⁶ http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html, consulté le (07/03/2020) .

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

1.2.3.1. Le décloisonnement des marchés

Si le commerce mondial possède un rythme de croissance plus rapide que celui de la production mondiale, c'est qu'un certain nombre de conditions favorable aux échanges ont été progressivement mis en place :¹⁰⁷

- Création du SMI, système monétaire international, du Gatt, puis de L'OMC ;
- La multiplication des accords de libres échanges, bilatéraux multilatéraux ;
- La multiplication des communautés économiques régionales, ALENA, ASEAN, MERCOSUR ;
- L'ouverture des frontières du bloc de l'est et des économies socialistes, CEI, Chine ;
- L'apparition des moyens de communication internationaux, des mouvements de populations ;
- L'uniformisation des goûts autour de modèles transnationaux ;

Ces évolutions permettent de multiplier les opportunités d'affaires à l'étranger et de faciliter les ventes internationales, même pour les petites entreprises.

1.2.3.2. Les demandes spontanées

Les contacts de l'entreprise avec son environnement peuvent être porteurs d'opportunités :

- rencontres dans un salon professionnel ;
- réponse à un appel d'offre « soumission » ;
- demande d'information ;
- relations du dirigeant ;
- connexions à un réseau ;
- partenaire ou client qui se lance à l'international, l'entreprise sous traitante peut suivre son donneur d'ordre sur les marchés qu'il exploite¹⁰⁸ ;

1.3. Les approches de l'internationalisation

Le développement international de l'entreprise, implique le choix d'orientation de sa stratégie, qui veut dire, l'entreprise doit choisir une approche qui l'aidera à développer son activité à l'international. Les entreprises sont confrontées à deux dimensions ; la dimension globale et la dimension locale.

L'approche globale est caractérisée par une standardisation, par contre l'approche locale est caractérisée par une adaptation.

¹⁰⁷ http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html , consulté le 07/03/2020.

¹⁰⁸ http://experts-marketing.blogspot.com/2020/03/marketing-international-les-raisons-de_7550.html , consulté le 07/03/2020.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

On ajoutera une troisième dimension, c'est l'approche globalisation qui adopte une politique de standardisation-adaptation.

1.2.2. L'approche globale de l'internationalisation

Ce défini comme suite :

1.3.1.1. Définition

Elle consiste à adopter une politique de standardisation de produits, l'entreprise considère le monde comme un seul marché. Un seul produit ou service destiné à tous les marchés, avec un seul conditionnement, une politique de marketing indifférente.¹⁰⁹

Le théoricien de la globalisation et praticien en marketing ; Théodore Levitt écrivait en 1983 : « la société globale opérée avec constance et résolution, à des coûts relativement bas comme si le monde où les principales régions constituaient une entité unique, elle vend la même chose partout, de la même manière, partout »¹¹⁰.

En adoptant l'approche globale, l'entreprise doit standardiser son produit, sa marque, sa publicité. Cinq facteurs clés peuvent expliquer le développement de l'approche globale en marketing. Ils tiennent¹¹¹ :

- Aux produits eux-mêmes ;
- Aux consommateurs ;
- Aux entreprises ;
- Aux agences de publicités ;
- Aux médias (presses internationales...).

1.3.1.2. Avantages et inconvénients de la standardisation

a. Les avantages de la standardisation

- La réalisation d'économie d'échelles et la réduction des coûts ;
- La création d'une image de marque homogène et forte ;
- Une synergie de plusieurs systèmes entre pays ;

b. Les inconvénients de la standardisation

- L'ignorance des disparités de goût et d'habitude de consommation ;
- La perte de part de marché ;
- Le manque de flexibilité et une capacité de réaction affaiblie face à la concurrence.¹¹²

Pour réussir en marketing par la voie de la standardisation internationale, il faut retrouver quelques conditions de marchés particulières :

¹⁰⁹ BERRAKI, Les stratégies d'internationalisation des entreprises, Mémoire de master en Finance et Commerce International, Université de Bejaïa, 2012, P.10.

¹¹⁰ Le couvre Louis : " les stratégies de standardisation, différenciation et globalisation des produits à l'international ». Disponible sur : [www.Devese.fr/media doc/2005,08/04/2013,P.15, 07 /03/2020](http://www.Devese.fr/media/doc/2005,08/04/2013,P.15,07/03/2020)

¹¹¹ DAVID François, Marketing international, 4^{ème} édition, Ed Dunod, Malakoff. 2002, P.55.

¹¹² DAVID Francois, op.cit, P.56.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

- L'existence de segments homogènes transfrontaliers ;
- L'importance suffisamment grande de ces segments homogènes ;
- Des capacités organisationnelles capables d'élaborer et de contrôler la politique de standardisation ;

1.3.2. L'approche locale de l'internationalisation

Certaines entreprises, elles utilisent la politique de standardisation dans leur stratégies d'internationalisation, alors que d'autres adoptent la politique d'adaptation.

1.3.2.1. Définition

Cette stratégie est centrée sur les spécificités des marchés locaux, c'est-à-dire elle vise à proposer une offre sur une zone géographique ayant des caractéristiques spécifiques.¹¹³

En effet, les besoins des consommateurs différents d'un marché à un autre, les pratiques culturelles sont variées, la différence en termes de revenus des consommateurs. Cette approche se base sur les différences entre les consommateurs plutôt que sur leurs similitudes.

Cette stratégie apparaît efficace dans les situations suivantes¹¹⁴:

- Les segments de clientèle sont très différents en termes de préférences et de niveau de prix recherchés ;
- Les clients ne perçoivent pas la marque de la même manière ;
- Il y a plusieurs offreurs concurrentiels sur le marché. L'approche locale peut présenter certains avantages et les inconvénients¹¹⁵

1.3.2.2. Avantages et inconvénients de l'approche locale

a. Les avantages de l'approche locale

Cette approche présente plusieurs avantages, à savoir :

- L'adaptation permet à l'entreprise de bénéficier d'une compétitivité accrue de nombreux marchés étrangers
- La division des entreprises entre les marchés.
- La stratégie d'adaptation permet également et surtout de respecter; les attentes des consommateurs, les contraintes juridiques locales, le contexte culturel et le pratique de la communication commerciale.

b. Les inconvénients de l'approche locale

L'approche locale présente également des inconvénients :

- Les coûts sont très élevés lorsque l'entreprise choisit d'adapter ses produits aux marchés locaux.

¹¹³ ALAIN Derray, ALAIN Lusseau, analyse stratégique, Ed.Ellipes, Paris, 2001, P.68.

¹¹⁴ Le couvre Louis:" les stratégies de standardisation, différenciation et globalisation des produits à l'international». Disponible sur le site: [www.Devese.fr/media doc/2005,05/03/2020](http://www.Devese.fr/media/doc/2005,05/03/2020), P.30.

¹¹⁵Le couvre Louis, op.cit, pp.37-41.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

- La stratégie d'adaptation comporte des contraintes commerciales avec le risque de faire perdre l'image de l'entreprise grâce à certains produits.

1.3.3. L'approche globalisation

Cette stratégie tient compte de la globalisation et aussi des contraintes du marché local ou domestique. On parle donc de Globalisation et Localisation. La combinaison de ces deux termes donnera la "Globalisation".¹¹⁶

La globalisation conduit donc à suivre l'approche standardisation adaptée, ainsi c'est l'application de la règle: " penser global, agir local ".

Elle combine les avantages d'une politique de standardisation et d'une politique d'adaptation. Elle permet ainsi de répondre aux exigences des marchés locaux tout en limitant les surcoûts liés à une politique d'adaptation.

La globalisation offre un positionnement identique du produit ou la même image de l'entreprise tout en adoptant les moyens utilisés pour chaque pays, cela nécessite des modifications mineures avec moindre coûts.¹¹⁷

Ainsi, elle permet la commercialisation d'un produit sous formes simplifiées pour pouvoir pénétrer les marchés à faible pouvoir d'achat.

1.4. Les typologies de l'internationalisation des entreprises

Les entreprises qui s'ouvrent à l'international adoptent différentes stratégies d'internationalisation, et cela selon les moyens, les capacités et le choix de l'entreprise. Nous pouvons mentionner quatre typologies qui sont :

1.4.1. La stratégie internationale

On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine.

Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyens humains, techniques et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation.

Ce type de stratégie est adopté, généralement, par les entreprises se situant à la première phase du processus d'internationalisation.¹¹⁸

¹¹⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_international

¹¹⁷ Le couvre Louis:" les stratégies de standardisation, différenciation et globalisation des produits à l'international». Disponible sur le site: [www.Devese.fr/media doc/2005,05/03/2020](http://www.Devese.fr/media/doc/2005,05/03/2020), P.47.

¹¹⁸ LEROY Frédéric, Les stratégies de l'entreprise 5^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2017, P.72.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

1.4.2. La stratégie multinationale

L'entreprise multinationale est celle qui a un engagement à l'international plus large que celui de l'entreprise internationale, c'est-à-dire elle localise ses opérations de production et de commercialisation dans des différents pays, et son centre de décision reste toujours dans le pays d'origine.

L'entreprise multinationale adopte des stratégies multidomestiques pour mieux adapter sa politique commerciale aux spécificités des marchés locaux, d'une autre manière c'est une stratégie qui suit une politique d'adaptation. Les produits ou les services sont développés selon les spécificités de chaque marché local afin de répondre aux besoins des consommateurs.¹¹⁹

1.4.3. La stratégie globale

La stratégie globale est dite aussi mondiale, c'est de considérer le monde comme un seul marché, axé autour d'une approche de standardisation. Cette entreprise a une présence commerciale et industrielle au niveau mondial. L'offre de biens et services standardisé avec même marketing sur tous les marchés. Les entreprises mondiales ont investi et sont présentes dans de nombreux pays. Elles commercialisent leurs produits par l'utilisation de la même image coordonnée et la même marque dans tous les marchés.¹²⁰

Ce type d'organisation est rarement adopté par les entreprises en raison de la difficulté qu'elles rencontrent, l'entreprise globale essaie de dépasser les différences culturelles et de religions qu'on peut considérer comme les éléments qui freinent le développement de cette stratégie.

1.4.4. La stratégie transnationale

L'entreprise transnationale, en quelque sorte, combine la stratégie globale et multidomestique, dans le but de développer son avantage concurrentiel à l'échelle mondiale.

L'objectif principal de cette stratégie est d'identifier et exploiter les opportunités locales, tout en gardant une coordination générale des activités.¹²¹

Dans cette section nous avons d'abord vu les différents concepts de base qui expliquent le phénomène de l'internationalisation des entreprises. Ensuite, nous exposés les raisons de l'internationalisation dont les motivations. Puis nous avons explicité les approches de l'internationalisation ainsi que les typologies de l'internationalisation des entreprises

En conclusion, nous pouvons dire que la mondialisation offre aux entreprises plusieurs opportunités qu'elles peuvent exploiter et diverses contraintes qu'elles doivent éviter. Les

¹¹⁹Andrew H . Bellisari : " Différence entre une entreprise mondiale, transnationale, entreprise internationale et multinationale ", Sur le cite: [http:// leeiwan.wordpress.com/08/03/2020](http://leeiwan.wordpress.com/08/03/2020)

¹²⁰ AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise, Ed.de Boeck Université, Bruxelles, 2010, P.171.

¹²¹ AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, op.cit, P.172.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

entreprises, en s'internationalisant, doivent maîtriser certains facteurs clés de succès qui sont nécessaires pour chaque entreprise qui envisage une expansion à l'internationale.

Section 02 : Les Théorie relatives à l'internationalisation

La recherche dans le domaine de l'internationalisation des entreprises s'est développée fortement ces dernières années, ils y'a ceux qui se sont concentrés sur les petites et moyennes entreprises, d'autres sur les grandes entreprises (Gankema et al, 2000).

Cette section s'articule les fondements théoriques de l'internationalisation de l'entreprise telle qu'il a été décrit par la théorie économique (IDE), la théorie incrémentale (Uppsala) développée par l'approche béhavioriste, l'approche par les réseaux et l'approche basée sur les ressources et compétences.

Cependant, les approches ayant abordées le sujet d'internationalisation sont nombreuses et reposent sur plusieurs modèles. Le modèle d'Uppsala demeure le modèle de référence le plus connu. Un modèle qui affiche des limites, mais il reste l'élément déclencheur ayant orienté les regards de plusieurs chercheurs sur le thème d'internationalisation.

2.1. La théorie de l'avantage spécifique ou monopolistique de Hymer

La théorie initiale de l'internationalisation a été développée par Hymer (1960,1976) sur la base des travaux de Coase¹²² (1952). Selon Hymer, les entreprises s'implantent à l'étranger pour y exploiter un avantage qui lui est propre ou qui est favorable pour tirer profit des imperfections du marché, appelé "avantage spécifique" (image de marque, capacité d'innovation, maîtrise technologique, personnel qualifié, capacité de financement, expérience managériale, ...). Cet avantage permet aux entreprises de compenser les coûts et les risques que suppose l'implantation et la production sur un territoire étranger ainsi que les rivaliser avec les entreprises locales.

Hymer résume les fondements de cette théorie dans les termes suivants : « A la coordination par le marché, elles (les FMN) préfèrent la coordination et l'harmonisation réalisées au sein d'une administration de société, parce que ce système économise les coûts. Si les marchés étaient parfaits et si la firme pouvait acheter tout ce dont elle a besoin à un prix bien établi, résultant de la concurrence, l'incitation à l'investissement direct serait très faible. Mais là où les marchés sont imparfaits, où les prix fluctuent, où les informations sont rares et où l'oligopole règne, le système de la société multinational et la suppression de la fragmentation verticale devient un moyen d'atténuer le manque d'efficacité et de gaspillage. En pareil cas, en prenant pied à l'étranger et en augmentant son indépendance, la firme réduit l'incertitude et les dangers de la concurrence »¹²³.

¹²² Coase (1952) a été le premier à remarquer que les opérations sur le marché ont un coût et que l'organisation interne de la firme peut permettre d'assurer une production efficiente.

¹²³ Traduit par Bodinat (1984), PP. 131-132

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Sur cette base, Hymer tire deux principales conclusions, les FMN intègrent leurs activités verticalement en investissant dans la production de matières premières et en s'implantant à l'étranger dans les industries de transformation.

2.2. La théorie du cycle de vie d'un produit de Vernon

La théorie du cycle de vie international de produits développée par Vernon en 1966, est justifiée par l'hypothèse «que les écarts technologiques entre pays sont les principaux facteurs explicatifs du comportement des investissements à l'étranger et de l'exportation»¹²⁴. Vernon a démontré que les pays très forts en recherche développement (comme les Etats-Unis, support de son étude), domine aussi l'exportation. Selon lui, les marchés extérieurs sont le prolongement du marché national, permettant ainsi de rentabiliser les dépenses initiales dans le cadre du cycle de vie du produit. Il met en parallèle les phases du cycle de vie et niveaux d'exportation. Il repère ainsi un cycle en quatre phases¹²⁵ :

- **Phase de lancement** : l'entreprise lance sur le marché un nouveau produit. A ce stade, l'entreprise occupe souvent une position de monopole, elle peut donc se permettre d'appliquer des prix de vente assez élevés qui peuvent financer les investissements réalisés en R&D ainsi que les coûts de production plus élevés.
- **Phase de croissance** : lors de cette phase, la demande est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivant sur le marché. Le prix de vente du produit commence alors à baisser avec le début de la standardisation, et aussi le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenus élevés.
- **Phase de maturité** : la technologie sera banale et maîtrisée par tout le monde, et l'entreprise perd progressivement son avantage technologique avec l'apparition de concurrents étrangers. Donc, il faut installer des filiales de production (remplacement du commerce international par les IDE), et automatiquement les exportations reculent.
- **Phase de déclin** : la production est concentrée dans les pays qui pratiquent les salaires les plus bas et qui utilisent une force de travail non qualifiée. La production nationale peut prendre fin et il est possible que les produits qui étaient habituellement exportés par le pays innovant y soient désormais importés¹²⁶.

L'approche par le cycle de vie s'applique à un grand nombre de produits, comme l'électronique. Cette théorie permet de bien comprendre pourquoi le commerce international se met en place, mais aussi pourquoi il est remplacé par les investissements directs à l'étranger.

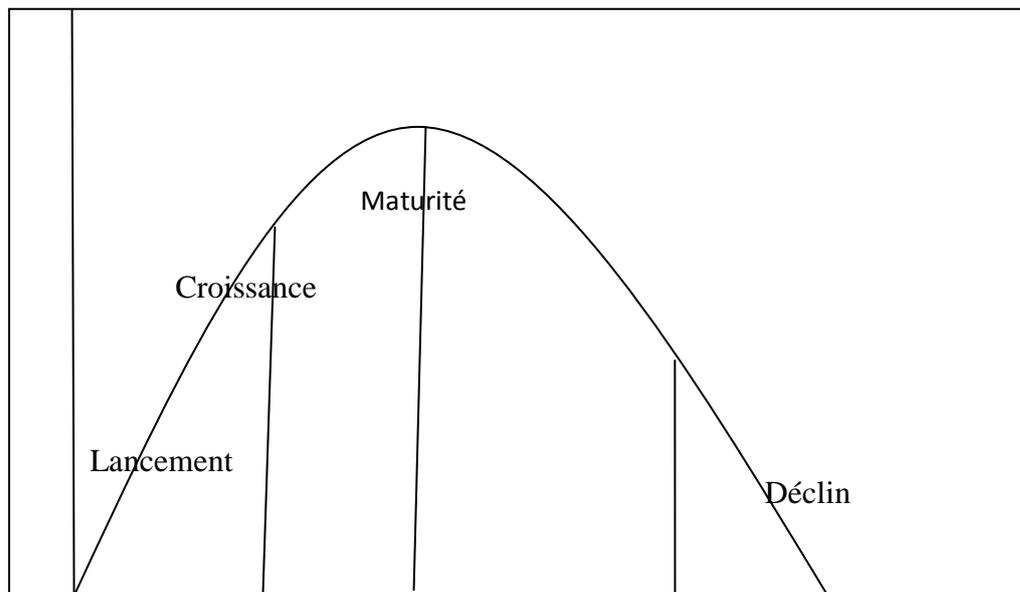
¹²⁴ BILLARD Laurence, Analyse des marchés et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entrepris, Ed. Office des publications universitaires, Alger, 2006, P.31.

¹²⁵ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/theorie-du-cycle-de-vie.html>. Consulté le 08/03/2020

¹²⁶ Le dico de commerce international, site web : <http://www.glossaire-international.com/>. Consulté le 08/03/2020

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Graphique N° 01: La courbe du cycle de vie du produit de VERNON



Source: AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, op.cit, P.139.

2.3. La théorie électrique de Dunning ou le paradigme OLI

Dunning (1981), s'est inspiré de plusieurs théories pour conceptualiser son «paradigme», mais trois d'entre elles en constituent le noyau principal. La première est la « Location approche » où les IDE s'expliquent en fonction des caractéristiques et des avantages qu'offrent les pays. La deuxième, l' «Industrial organization», affirme que c'est la recherche de positions oligopolistiques ou monopolistiques qui motive les entreprises à devenir multinationales. L'«Internalization approach», la dernière théorie, démontre que les entreprises ont intérêt à opter pour l'internalisation comme mode d'organisation de leur production pour éviter les coûts de transactions élevés du marché¹²⁷.

Dunning a construit un modèle simple à deux pays dans lequel les firmes font le choix entre les trois modalités de pénétration du marché étranger : IDE, licence ou exportations. Ce choix, qui s'effectue sur la base des trois types d'avantages qu'une firme doit posséder pour s'internationaliser, est résumé par le paradigme OLI. Il s'agit de¹²⁸ :

➤ **O: avantage spécifique ou ownership advantage**

Qui se traduit par la possession d'un actif spécifique ou avantage spécifique de la firme. C'est un produit ou une technologie dont les autres firmes ne disposent pas ou n'y ont pas accès (brevet, marques, secrets commerciaux, etc.).

¹²⁷ JASMIN Eric, «nouvelle économie et firmes multinationales les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme éclectique». Centre Études internationales et Mondialisation.2003.

¹²⁸ MUCCHIELLI Jean-Louis : «Alliances stratégiques et firmes multinationales : une nouvelle théorie pour de nouvelles formes de multinationalisation » In Revue d'économie industrielle, N°55, 1991, PP.118-134.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

➤ **L : avantage à la localisation ou Location**

Qui signifie que l'actif doit être durable pour l'entreprise de l'exploiter à l'étranger plutôt que dans le pays d'origine. C'est un avantage de la localisation à l'étranger. Il s'agit ici de rechercher les débouchés qui minimisent les coûts de production, de commercialisation, etc.

➤ **I : avantage à l'internalisation ou Internalization avantage**

S'explique par la capacité de l'entreprise à manager et coordonner les activités à l'interne.

Tableau N°01 : Le modèle de choix de mode d'entrée/de pénétration de Dunning

Avantages Mode de pénétration Des marchés étrangers	O	L	I
Investissement direct à l'étranger	+	+	+
Exportation	+	-	+
Cession de licence	+	-	-

Source : Lemaire J-P, stratégie d'internationalisation ,3eme Ed, DUNOD, Paris, 2013, P. 220.

Comme explication du tableau, si les trois critères OLI sont réunis, alors la firme procèdera à un investissement direct à l'étranger. Si seuls O et I sont combinés, alors la firme exportera ses produits depuis son territoire d'origine. Si la firme ne détient que le O, alors, elle délivrera une licence

2.4 : La théorie des coûts de transactions de Williamson

Développée par O. Williamson en 1975. Un coût de transaction est un coût lié à un échange économique sur le marché. Ce dernier en tant que mode d'allocation de ressources peut engendrer des coûts de transactions tels que le coût de recherche et d'information, le coût de négociation et de décision et le coût de surveillance et d'exécution.¹²⁹

¹²⁹ YALAOUI Rima et ZENATI Hayat, Les déterminants et les obstacles à l'internationalisation des PME familiales en Algérie, Mémoire Master en Finance et Commerce International, Université de Bejaïa, 2018, P.46.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

L'existence des coûts de transaction encourage les entreprises à chercher la forme d'organisation qui engendre les coûts de transaction les plus faibles. Williamson distingue deux modes de coordination alternatifs, le marché et l'entreprise. A ce stade, l'arbitrage se fait entre l'exportation (le marché) et l'investissement à l'étranger (internalisation). L'entreprise compare donc les coûts de transaction en cas d'internalisation en réalisant par exemple un investissement direct (coût d'adaptation du personnel, des équipements, des procédures, risque politique, technologique, économique et autres coûts de coordination) aux coûts engendrés par le marché en exportant (droit de douane, réglementation, risque de change, assurance, etc.). Le choix est également fonction de la fréquence des transactions et de la spécificité des actifs de l'entreprise. Plus les produits ne sont spécifiques, plus l'entreprise privilégiera l'internalisation plutôt que le marché. Plus les biens seront génériques, c'est-à-dire redéployables à coûts faibles, plus l'entreprise privilégiera le marché (exportation, accord ou toute forme de coopération n'impliquant pas un engagement en capital).¹³⁰

L'entreprise est donc incitée à internaliser ses activités sur d'autres marchés plutôt que d'exporter ses produits tant que cette forme d'organisation reste celle qui minimise les coûts de transaction de ses activités.

2.5. L'internationalisation par étapes

Plusieurs travaux ont tenté de rationaliser le processus par lequel les entreprises s'engagent à l'international, notamment l'approche behavioriste, l'approche par les connaissances et l'approche par les réseaux.

2.5.1. L'approche behavioriste

L'approche behavioriste propose deux voies d'analyse de l'internationalisation à savoir, le modèle Uppsala et le modèle d'innovation (I-modèle). Ces théories mettent l'accent sur le caractère essentiellement incrémental et cumulatif du processus d'internationalisation, qui est étudié comme un processus d'apprentissage interprétant des étapes par lesquelles passe l'entreprise.¹³¹

a. Le modèle Uppsala

Le modèle Uppsala ou U-Modèle, s'est développé à travers trois études principales, à savoir celle de Johanson et Wierdersheim-Paul (1975), Johanson et Vahlne (1977) et de Johanson Vahlne (1990). Ce modèle s'appuie sur deux concepts, qui sont les suivants :

- **Le processus d'apprentissage** : en entrant sur des marchés étrangers, les entreprises améliorent leurs connaissances des marchés extérieurs, ce qui donnant ainsi les moyens d'accroître leur engagement à l'international. Ce processus d'apprentissage est considéré comme clé d'internationalisation.

¹³⁰ YALAOUI Rima et ZENATI Hayat, op.cit, P.46.

¹³¹ Ibid. P.47

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

- **La distance psychologique**, « l'entreprise abordera prioritairement des pays proches psychologiquement puis l'expérience accumulée au fur et à mesure de sa présence sur la scène internationale lui permettra de viser des pays qui en sont plus éloignés »¹³². Plus l'expérience internationale s'accroît, plus la distance psychologique entre l'entreprise et les marchés étrangers se réduit.

b. Le modèle d'innovation (I-Modèle)

Le modèle d'innovation développé par Bilkey et Tesar (1977), « considèrent l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un produit nouveau. Pour ces auteurs, chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise».

2.5.2 : L'approche par les compétences et les réseaux

Ces deux approches se distinguent des précédentes ont mettant l'accent, l'une sur les compétences et les ressources stratégiques de l'entreprise et l'autre sur les réseaux de celle-ci.

A. L'approche par les ressources et les compétences

Cette approche, développée suite aux travaux de Penrose, Hamel et Prahalad, met en avant le rôle des compétences de l'équipe dirigeante qui permettent d'initier et de construire le processus stratégique lié à l'internationalisation. Selon cette théorie, « toutes les ressources possédées par une entreprise ne lui confèrent pas un avantage concurrentiel durable. Les ressources stratégiques sont celles qui sont rares durables, difficiles à transférer et à imiter ».

B. L'approche par les réseaux

Cette approche, développée à partir des travaux de l'école d'Uppsala, tente de mettre en avant l'importance des motivations et des modalités d'internationalisation.

Puisque le réseau correspond à l'ensemble des relations d'échange que l'entreprise peut créer avec d'autres entreprises, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, ses distributeurs, etc. Donc l'internationalisation est définie comme celle d'un réseau se développant à travers les relations réalisées avec d'autres pays selon trois étapes définies par Johanson et Mattson (1988)¹³³ :

- **La prolongation** : c'est la première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau. Elle est accompagnée par des investissements nouveaux.
- **La pénétration** : cette étape est liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau

¹³² JOSEE ST-Pierre, TREPANIERM, Créer et développer une PME dans une économie mondialisée, Ed, Les presses de l'université de Québec. Edition MARQUIS, Canada, 2013, P. 254.

¹³³ AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ?. Ed.boeck. Paris, 2010, PP. 144-145.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

- **L'intégration** : ça consiste en une étape avancée où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner.

Jusqu'ici, les théories évoquées ci-dessus, nous renseignent sur beaucoup de question, Plusieurs sur le pourquoi et le comment de l'internationalisation. D'autres sur le mode d'internationalisation, quand faut-il s'internationaliser ? Mais aucune d'elles, ne nous renseignent sur le temps exact pour pénétrer un marché donnée. A travers tout cela, on constate que la théorie d'internationalisation est dominée par la théorie des étapes. Mais cela n'empêche pas qu'elle arrive à expliquer certains comportements économiques des entreprises. Ce qui a laissé une porte ouverte aux critiques et l'apparition d'autres approches. Cependant, la littérature sur l'internationalisation a évolué avec le temps, et le plus important, la tendance vers des approches intégrative a augmenté. Il faut reconnaître que l'internationalisation est un concept dynamique et large pour être appréhendé par une seule école. L'internationalisation englobe de nombreuses représentations qui doivent être exploré avec une grande cohérence conceptuelle, empirique et méthodologique. La littérature a décrit aussi un nouveau phénomène, celui de l'émergence des entreprises nouvellement internationales et elle a montré que certaines théories ne s'appliquent pas à ce phénomène.

Section 03 : les risques de l'internationalisation des entreprises.

Parmi les entreprises peu ou pas internationalisées, il convient de distinguer celles qui estiment que l'internationalisation ne correspond pas forcément à leur vision stratégique et celles qui estiment que les risques ou les freins tant externes qu'internes sont les facteurs dissuasifs par rapport à l'internationalisation. A ce sujet, il convient de noter que la nature des risques ou des freins à l'internationalisation sont également fonction de la complexité de l'opération envisagée à l'international et des caractéristiques du/des marché(s) visé(s).

Dans cette section nous allons exposer les différents risque lie à l'internationalisation et les multiples méthodes pour faire face à ces risques.

3.1. Les risques d'internationalisation

D'une manière générale, les principaux risques et freins à surmonter dans le cadre de tout processus d'internationalisation peuvent être résumés comme suit:

3.1.1. Le risque commercial international : C'est un risque lié à un paiement non réalisé qui peut résulter de diverses sources et remettre en cause la pérennité de l'entreprise.

3.1.1.1. Les sources et les conséquences du risque commercial

On distingue les catégories suivantes :

- **Le risque lié aux caractéristiques de l'acheteur**

La localisation géographique, ancienneté de la relation acheteur - vendeur, le nombre d'incidents de paiements...

- **Le risque lié aux caractéristiques du marché**

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Et notamment à un potentiel qui se révèle insuffisant. (Le risque peut être considéré comme en partie lié aux études marketing réalisées en amont de la décision de pénétration du marché étranger).

3.1.1.2. La gestion du risque commercial

- La prévention du risque selon que le client est nouveau.
- Le transfert du risque de crédit à l'exportation aux compagnies d'assurance publiques ou privées
- L'affacturage : permet de transférer le risque de crédit à un organisme financier qui se charge de la gestion des comptes clients et garantit la bonne fin des créances.
- La couverture autonome du risque de crédit s'appuie d'abord sur le choix des instruments et des techniques de paiement qui n'apportent pas tous la même sécurité.
- Le crédit documentaire irrévocable : permet d'assurer l'essentiel de la double sécurité: livraison de la marchandise attendue pour l'importateur, paiement pour l'exportateur.

3.1.2. Le risque politique

Le risque politique est une notion complexe multifactorielle. Les gouvernements ont à leurs dispositions toute une gamme de moyens possibles, des plus ordinaires aux plus menaçants, pour favoriser ou défavoriser la présence étrangère sur leur territoire. La plus importante des conditions politiques est la stabilité ou l'instabilité des politiques gouvernementales¹³⁴.

3.1.2.1. La gestion du risque politique

En général, les relations entre l'entreprise et les gouvernements sont positives, puisqu'elles favorisent les ressources locales, par la création d'emplois, les transferts de technologies et de capitaux, ou encore le développement des revenus d'impôt. Néanmoins, la réalité multiforme du risque politique conduit à la mise en place de pratiques managériales de management du risque. Les entreprises déploient des stratégies de couverture diverses :

•Les stratégies d'évitement

En évitant de se développer dans les pays ou zones risqués, on évite de s'exposer au risque politique.

•Stratégie de collusion

Les stratégies de collusion posent aujourd'hui un risque dit social auquel s'expose l'entreprise, et qui peut conduire au boycott de l'entreprise par les consommateurs sur ses autres marchés.¹³⁵

¹³⁴ LAVALETTE George & NICULESCU Maria, « Les stratégies de croissance ».Ed d'organisation, Paris 1999, P.47.

¹³⁵ MOUSSAOUI Oualid et RACHEF Khedidja, Contraintes et perspectives d'internationalisation des entreprises algériennes hors hydrocarbures mémoire master en Finance et Commerce International, Université de Bejaïa, 2017. P.25.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

- **Les stratégies de contre**

Il en est ainsi de l'établissement d'une joint venture avec un partenaire local qui permet de diminuer la perception d'une présence étrangère dans l'entreprise conjointement créée avec des partenaires puissants notamment financiers. Le recours à l'assurance reste, enfin, la solution la plus pratiquée par les professionnels de l'international qui transfèrent le risque sur les systèmes d'assurance publique ou d'assurance privée.

3.1.3. Le risque de change

Le risque de change se définit comme le risque lié à l'appréciation d'une devise dans laquelle on paie le fournisseur étranger, et/ou à la dépréciation d'une devise dans laquelle on est payé par un acheteur étranger¹³⁶.

3.1.4. Le risque lié à la protection de la propriété industrielle

Risque lié aux droits de protection de la propriété industrielle sur le plan mondial (les brevets). Les (DPI) Droit de Propriété Intellectuelle (Intellectual property right) sont extrêmement importants pour le commerce international des entreprises innovantes. Les industries dépendantes des DPI sont : télécommunication, informatique, chimie, biotechnologie, pharmacie...¹³⁷

3.1.5. Autres risques

- ✓ **La durée**

La découverte puis la conquête de nouveaux marchés exige du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes.

- ✓ **Coût élevé**

Études de marché, coûts des déplacements, frais de transport, taxes douanières... L'internationalisation demande de gros investissements avant même de porter ses fruits, et continue d'engendrer des coûts spécifiques. Il faut donc avoir une trésorerie suffisante, et ceci pendant longtemps.

- ✓ **Complexité**

Multitude de marchés potentiels, barrières culturelles et linguistiques, formalités et taxations complexes... toutes ces spécificités du commerce international supposent des compétences et des ressources.

- ✓ **Technique**

Les équipements destinés à des pays moins développés sont souvent utilisés dans des conditions inhabituelles (climat, humidité, infrastructures d'approvisionnement en énergie, eau...etc.) pouvant engager la responsabilité du constructeur. Les transferts de technologie par cession de brevets à des acquéreurs locaux peu scrupuleux ou peu compétents peuvent

¹³⁶ LEGRAND Ghislaine, MARTINI et Hubert, Management des opérations de commerce international, 6^{ème} édition, Ed, Dunod , Malakoff, 2003, P. 322.

¹³⁷ MOUSSAOUI Oualid et RACHEF Khedidja, op.cit.P.26.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

mettre à mal la réputation de sérieux industriel ou de qualité de prestations d'une entreprise à vocation internationale.¹³⁸

3.2. La sous estimation des coûts

Un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme, l'information sur les marchés est souvent difficile à obtenir et surtout à contrôler, il apparaît souvent que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts d'accès sous-évalués. Les erreurs d'appréciation portent le plus souvent :

- ✓ Sur l'existence de coûts cachés d'accès au marché.
- ✓ Une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputables à une mauvaise évaluation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés.
- ✓ Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle, langue, culture, développement économique.
- ✓ La qualité variable et parfois inexacte des informations locales.
- ✓ L'hétérogénéité des situations locales.

La mondialisation des échanges commerciaux et des mouvements de capitaux ainsi que l'intégration des pays émergents dans ces flux ont entraîné un nouvel attrait pour ces marchés de la part des entreprises multinationales, bien qu'ils présentent des risques.

Il s'agit donc pour les entreprises multinationales de développer des techniques d'identification et d'analyse du risque pays, pour être en mesure de le quantifier, et d'orienter les stratégies de développement et d'investissement.

Les entreprises multinationales peuvent se couvrir face aux risques internationaux, et aussi atténuer leur exposition à ces risques

¹³⁸MELOUEDJ BOUKRALED et Bloufa, L'internationalisation des entreprises algériennes: cas de la Sonatrach, Mémoire master en marketing, Université d'Oran , 2015, P.48.

Chapitre II: L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises

Conclusion

Avant de s'aventurer dans le domaine de l'international, l'entreprise se doit de connaître le cadre réglementaire et institutionnel dans lequel elle est appelée à évoluer. Elle doit non seulement maîtriser son environnement national, mais aussi connaître les marchés mondiaux, la concurrence, les habitudes commerciales, les pratiques bancaires et les réglementations et législations des pays où elle compte développer son activité. Cette connaissance préalable de l'environnement est d'autant plus impérative que les entreprises qui opèrent sur les marchés extérieurs sont de plus en plus confrontées à une double série de contraintes : la montée des risques et la multiplication des obstacles à la libre circulation des marchandises.

Cependant, de nombreux entraves et obstacles empêchent la réussite de ces entreprises à l'international notamment pour les entreprises algériennes qui fera l'objet du troisième chapitre.

CHAPITRE III

Chapitre III : Les entreprises en Algérie et leur internationalisation.

Introduction

Le tissu économique algérien est dominé par les entreprises de type « Très Petite Entreprise » avoir même de type « micro économie ». En effet, la prégnance de la TPE dans la structure de l'économie algérienne semble être immuable, la majorité des entreprises ne sont pas inscrites dans une stratégie de croissance. Cela est expliqué, en partie par l'émergence récente du secteur privé et par l'existence de freins juridiques et financiers à l'accumulation de capital, les PME algériennes souffrent d'un retard technologique (Kadi, 2013 ; Amrouche, 2010)¹³⁹. En terme de densité des entreprises, l'économie algérienne a enregistré un retard par rapport à l'économie des pays développés où le taux est le plus faible dans les pays des OCDE (Kadi, 2013). Le nombre moyen des personnes employées par les entreprises est de trois personnes ce qui explique la grande présence des très petites entreprises dans le parc des PME privé en Algérie (Marzouk, 2008)¹⁴⁰. Les PME restent toujours un acteur central de toute économie. A ces orientations s'ajoute la création de plusieurs organismes pour soutenir, aider et encourager les entreprises en général et les PME en particulier.

Ce chapitre consiste à dresser une étude descriptive et empirique à travers des statistiques sur les entreprises algériennes et leur processus d'internationalisation, on retraçant dans la première section, la généralité sur les entreprises algériennes, nous allons projeter dans la deuxième section, l'expérience des entreprises algérienne en matière d'exportations et la troisième est destinée à présenter les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations.

Section 01 : Généralité sur les entreprises algériennes

Pendant longtemps, l'économie algérienne a été dominée par le mythe de la grande entreprise perçue comme seule porteuse de développement. Ce choix de l'Algérie en faveur de la grande entreprise reléguant la PME au second rang se révèle insuffisant. Dès le début des années quatre vingt dix, une nouvelle approche a été mise en œuvre visant à développer les PME. L'Algérie opte pour un recentrage dans le sens d'un renforcement au profit de la PME.

« L'essor des PME est relativement récent en Algérie. La majorité des PME ont été créées au cours de la période 1995-2000. [...] Cette attention accordée aux PME en vue d'une libéralisation de l'économie et d'ouverture économique du pays ne s'est réalisée qu'après l'introduction d'un ensemble de réformes économiques (réformes fiscales, réformes

¹³⁹ Disponible sur <https://dSPACE.univmsila.dz>.

¹⁴⁰ Marzouk, 2008, cité sur: https://www.researchgate.net/publication/3162753230_Relation_entre_PME_et_emploi_en_Algerie_quelle_realite,

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

bancaires, libéralisation des prix, libéralisation du commerce extérieur). » (DJEMAI S, 2013).¹⁴¹

Dans cette première section introductive de notre chapitre On assiste donc, à une présentation des entreprises en Algérie, mettre en évidence leur évolution a travers l'histoire ainsi que sa classification selon différentes approche, par la suite nous essaierons d'exposer son rôle dans l'économie national. Enfin nous aborderons au processus d'internationalisation des entreprises en Algérie.

1.1. Présentation des entreprises Algériennes

Les entreprises sont considérées comme toute entité, indépendamment de sa forme juridique, exerçant une activité économique¹⁴². Par ailleurs, les entreprises sont classées selon le nombre de personnes employées, le chiffre d'affaires annuel ou le total de bilan annuel et l'indépendance de l'entreprise.

Après l'indépendance l'Algérie a connu un changement et une transformation radicale de son environnement économique. A partir des années 80 l'Etat algérien s'est engagé dans la voie de l'économie de marché qui a libéré les énergies entrepreneuriales et donne une importance cruciale au secteur des petites et moyennes entreprises.¹⁴³

1.1.1 Définition de la PME en Algérie

La petite et moyenne entreprise est l'un des acteurs du monde économique cité le plus souvent par les décideurs et responsables de la politique économique. Quel que soit le régime politique ou le niveau du développement d'un pays, elle est considérée comme une entreprise a multiples avantages. Toutefois, il n'existe pas une définition précise de la PME.

La définition des PME est celle adoptée par l'Union Européenne en 1996. Elle est reprise par la loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la PME, «La PME est définie, quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de biens et de services, employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas deux milliards de Dinars algériens, ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de DA et respectant le critère d'indépendance. » Ce dernier critère signifie que le capital ou les droits de vote ne doivent pas être détenus à 25 % et plus par une autre entreprise ou conjointement, par plusieurs autres entreprises ne correspondant pas elles-mêmes à la définition de PME.

¹⁴¹ SELON DJEMAI S, 2013 tiré sur : <https://ds.univoran2.dz.univoran2.dz>.

¹⁴² <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01455922/document>, consulté le 26/03/20.

¹⁴³ Samia GHARBI, Les PME/PMI en Algérie: Etat des lieux, document de travail, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, Université du littoral Côte d'Opale, 2011, P.02, disponible sur : <http://riffir.Univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2011/03/doc-238.pdf>, consulté le 26/03/20.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Tableau n°02 : critères de définition des PME en Algérie

Caractère des sélections	TPE	PE	ME
effectif	De 1 à 9	De 10 à 49	De 50 à 250
Chiffre d'affaires	N'excède pas 20 million de dinars	N'excède pas 200 millions de dinars	N'excède pas 2 milliards de dinars
Total du bilan annuel	N'excède pas les 10 millions de dinars	Inférieur ou égale à 100 millions de dinars	De 100 à 500 millions de dinars

Source : La loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise/petite et moyenne industrie ; décembre 2001.

Les données de ce tableau présentent une typologie des PME qui est défini selon le nombre d'employés, le chiffre d'affaires et le total du bilan annuel, dont on a trois types d'entreprise :

- **La moyenne entreprise (ME)** : Toute entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont

le chiffre d'affaires annuel est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan est entre 100 à 500 millions de dinars.

- **La petite entreprise (PE)** : Toute entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de dinars.

- **La très petite entreprise (TPE) ou micro entreprise** : Toute entreprise employant de 1 à 9 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 20 millions de dinars.¹⁴⁴

Selon nous, les PME sont souvent distinguées selon leur taille, mesurée le plus souvent en termes d'effectif et de chiffres d'affaires. Néanmoins, la taille retenue comme limite de définition n'est pas universelle. Les limites diffèrent selon les pays:

- **Etats-Unis** : Une entreprise de 500 salariés est encore considérée comme une PME ;
- **UE** : La PME est défini comme une entreprise indépendante financièrement, en employant moins de 250 salariés, avec un chiffre d'affaires plafonné à 40 millions d'euros ;
- **Canada** : une PME ne doit généralement pas employer plus de 500 personnes, avoir un actif inférieur à 25 millions de dollars et ne pas être détenue à plus de 25 % de son capital par une autre entreprise ;
- **Chine** : ni le nombre de salariés ni le chiffres d'affaires ne sont retenus. Le critère retenu est la capacité de production des entreprises ;
- **Japon**: les critères de base sont le capital ou le portefeuille de l'investissement et/ou les Effectifs ;¹⁴⁵

¹⁴⁴ J.O.R.A n°77, 15/12/2001, In BELARBI Yassine et FERFERA Mohamed Yassine, « L'impact des caractéristiques entrepreneuriales sur le développement des entreprises en Algérie : Etude de cas », Colloque international : création d'entreprises et territoires, Tamanrasset.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

-Une **grande entreprise** est définie selon la commission Européen comme une entreprise qui emploie plus de 250 salariés et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel qui dépassent 43 millions d'Euros. ¹⁴⁶

1.1.2. Classification des entreprises par tranche d'effectif dans quelques pays

Le tableau ci- après présente la typologie des entreprises selon différentes approches et leur part dans quelques pays.

Tableau N°03 : Classification des entreprises par tranche d'effectif dans quelques pays

pays	Micro entreprises	petites entreprises	Moyennes entreprises	Grandes entreprises	Part des PME_PMI
Allemagne	1 à 5	6 à 20	21 à 100	100 et plus	90%
U.S.A	1 à 9	10 à 199	200 à 499	500 et plus	99,6%
Japon		1 à 9	10 à 299	300 et plus	99,3 %
U.E	1 à 9 93%	10 à 99 5,9	100 à 499 0,9%	500 et plus	99,8%

Source : <https://wikimemoires.net/2012/02/differentes-definitions-des-pme/>, consulté le 26/03/20.

1.2.L'évolution du contexte économique national des entreprises algériennes.

L'Algérie a connu trois périodes dans leurs évolutions durant lesquelles la PME a subi divers changements, depuis l'indépendance en 1962 à nos jours.

1.2.1. L'entreprise algérienne durant l'économie planifiée 1967-1989

Cette période a été marquée par l'adoption d'une économie planifiée, caractérisée par les grandes réformes avec ce système administré, qu'a donné naissance aux deux plans quinquennaux en faveur du secteur privé (1980-1984 et 1985-1989).

1.2.1.1. La période 1967- 1979

À la veille de l'indépendance de l'Algérie, la plupart des PME qui existaient étaient aux mains des colons. Gharbi (2011) fait remarquer que juste après l'indépendance, ces entreprises ont été confiées à des Comités de gestion après le départ de leurs propriétaires étrangers ;elles furent intégrées à partir de 1967 dans des sociétés nationales, durant cette période l'économie algérienne est marquée principalement par les nationalisations des différents secteurs de l'économie (le secteur minier , bancaire (1966) ainsi que le secteur de distribution des produits pétroliers (1967), et la nationalisation du secteur amont des hydrocarbures (1971), cette période est caractérisée par la création d'entreprises publiques ainsi que la mise en place d'un processus de planification centralisé basée sur des industries

¹⁴⁵ Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, bulletin de veille 25/02/2012

¹⁴⁶ http://patrick.monassier.free.fr/cours_entreprise/entreprise/Classification%20des%20entreprises.pdf, consulté le 02/04/20.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

de biens d'équipements et des produits intermédiaires¹⁴⁷. De ce fait l'Etat dans une logique d'extension au-delà du secteur des hydrocarbures, qui représentait jusque-là le secteur générateur des ressources financières pour l'Algérie, a entrepris des mesures dans le but de permettre à l'économie algérienne une sortie de l'économie dite de rente.¹⁴⁸

Le pacte social dominant durant cette période a longtemps été celui de la création de grandes entreprises d'État fournissant emplois, revenus, logements et autres avantages sociaux.¹⁴⁹

L'économie algérienne s'est caractérisée par une évolution importante du secteur public dont la Production intérieure Brute (PIB) passe, selon le ministère des Finances, de 34,07% en 1969 à 66,42% en 1978. L'investissement s'est multiplié par 15 durant la même période.¹⁵⁰

Cette croissance est parfois constituée de 50% du PIB et elle est due au fait qu'en 1962 l'Algérie était principalement un pays agricole où l'industrie était peu développée et dès 1967, avec le pré-plan triennal, un modèle de croissance socialiste a été mis en œuvre. Il se caractérise par un développement autocentré, privilégiant les politiques de substitution à l'importation et la mise en valeur des hydrocarbures afin de disposer de ressources financières pour financer les grands projets d'investissement.

Le rôle de l'entreprise algérienne ne se limitait pas à une activité économique bien précise, créatrice de richesse. Les entreprises publiques économiques (EPE) et entreprises publiques régionales et locales mises en place dans le cadre de la planification globale étaient coordonnées ou chacune d'elle avait son propre plan annuel.

Les entreprises publiques avaient la particularité de bâtir la totalité de leurs infrastructures de production de biens et de services sur l'endettement interne et externe, comme elles avaient la particularité de ne pouvoir accepter des partenariats étrangers dans leur capital ou dans le montage de nouveaux projets industriels ou autre.¹⁵¹

Les programmes de réalisation et de travaux étaient tellement nombreux et complexes et les potentialités locales totalement mobilisées, une exemption : la création d'entreprises mixtes de travaux avec des partenaires étrangers.

De plus, le rôle des banques (cinq banque d'Etat) qui fournissent de façon systématique aux entreprises publiques des fonds de roulement sous forme de découvert bancaire à un taux très bas fixé par le gouvernement.

Le nouveau Code des Investissements N° 66/284 qui a été promulgué le 15/09/1966 a essayé de faire jouer au secteur privé son rôle dans le développement économique tout en

¹⁴⁷ BEZTOUH Djaber, Financement des investissements des PME en Algérie : difficultés et perspectives de diversification des modes de financement, Thèse de doctorat en Monnaie Finance et Globalisation, Université de Bejaia, 2019, P.37.

¹⁴⁸ DJEBBAR Amar et SADOUD Ahmed, Compétitivité des entreprises algériennes dans une logique d'internationalisation, Mémoire de master en Marketing management des entreprises, Université de Tizi-Ouzou, P.11.

¹⁴⁹ Djaber BEZTOUH, op.cit, P.37.

¹⁵⁰ BRAHIMI Souad, La libéralisation du commerce extérieur et impératif de l'OMC avec référence au cas de l'Algérie, Mémoire de magistère en Economie Internationale, Université d'Oran, 2011, P.112.

¹⁵¹ SEMMOUD Bouziane, « Croissance du secteur industriel privé en Algérie dans ses relations avec le secteur national ». In Canadian Journal of African Studies, vol.16, n°2. 1982.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

prévoyant une place prédominante pour le secteur public sur les secteurs stratégiques de l'économie.¹⁵²

Pour l'agriculture, dès l'indépendance, il été mis en place le système des comités Autogérés dans le cadre de l'autogestion des exploitations auparavant aux mains des colons. L'expérience tourne court, avant la mise en place de «la Révolution Agraire» où les propriétaires terriens algériens ont été expropriés de leurs terres et plantations fruitières au profit du Fond national de la révolution agraire (FNRA). Mais l'indépendance alimentaire, un des grands objectifs de la révolution agraire, était une chimère. En effet, les produits agricoles et le lait concentré faisaient cruellement défaut.¹⁵³

L'Algérie ne produisait pas la moitié de ces besoins en produits agricoles et utilisait une bonne partie de ces recettes d'hydrocarbures au moment du premier choc pétrolier (1973) pour sa facture alimentaire qui ne faisait qu'augmenter année par année.

La précarité de l'agriculture et de l'industrie légère a engendré l'augmentation des importations de biens de consommation. Pour y remédier, l'Etat a opté pour le financement extérieur, en profitant d'une situation favorable des marchés financiers et pétroliers pour financer les importations par les exportations d'hydrocarbures et par l'endettement extérieur.

La forte ambition du développement et la situation favorable des marchés financiers internationaux ont, par ailleurs, conduit les pouvoirs publics à envisager la réalisation de plusieurs projets. Les coûts des investissements et l'incapacité des entreprises à dégager des cash-flow positifs ont conduit à l'installation du système d'économie d'endettement. La planification n'étant pas maîtrisée, on a assisté à une adéquation entre le développement des secteurs de l'industrie, de l'agriculture, de l'hydraulique, des travaux publics, de distribution des produits pétroliers et du bâtiment ainsi qu'entre les différentes régions du pays.¹⁵⁴

1.2.1.2.Crise et restructuration : la décennie 80

Au début des années 1980, la centaine de sociétés nationales a été restructurée en plus des entreprises publiques, et le mode d'intégration vertical de chaque société nationale était cassé, voir transformé en concentration horizontale ou plutôt en séparation des fonctions de l'amont et de l'aval.

Au cours de cette période, la dynamique de l'investissement productif étant ralentie et les ressources de l'Etat étaient en grande partie détournées vers la consommation. Les prix à la production étaient fixés par la loi et un très grand nombre de biens et de service continuaient d'être subventionnés par le Trésor Public.

De plus, l'établissement du monopole sur le commerce extérieur, dont l'exercice est attribué à des grandes entreprises commerciales, ainsi que l'expansion monétaire ont entraîné une forte demande impossible à satisfaire. Cette rigidité de la planification centrale et la politique laxiste en termes d'aides et de subvention à la consommation sont apparue

¹⁵² MERZOUK Farida, PME et compétitivité en Algérie, Université de Bouira – Algérie. Disponible sur le site <http://www.univ-tlemcen.dz/~fseg/larevue09/FARIDA%20MERZOUK.pdf>, consulté le 26/03/20.

¹⁵³ DJEBBAR Amar et HADJ HAMDI Yousef, Compétitivité des entreprises algériennes dans une logique d'internationalisation, Mémoire de master en marketing management des entreprises, Université de Tizi-Ouzou.2015, P.13.

¹⁵⁴ DJEBBAR Amar et HADJ HAMDI Youcef, op.cit, P.12.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

pleinement au contre choc pétrolier de 1986 : une baisse de 50% des recettes budgétaires provenant des hydrocarbures.¹⁵⁵

Croyant à une conjoncture limitée dans le temps, l'Etat a poursuivi sa politique économique laxiste en augmentant le déficit budgétaire et en encourageant massivement à l'endettement extérieur à court terme pour financer les inputs de l'industrie et de grands chantiers d'infrastructure. L'endettement du pays s'est aggravé en valeur et pour une structure très défavorable.

Pour l'agriculture, et sous l'impulsion des propriétaires fonciers expropriés dans le cadre de la révolution agraire, on a assisté à la fin de cette expérience agraire qui avait pourtant, sur le plan social, beaucoup d'aspects positifs comme la construction de villages agricoles et la fixation de sa population rurale comme solution à l'exode rural. En 1982, quatre années avant le contre choc pétrolier, la révolution agraire est abandonnée en tant que philosophie de relance de l'agriculture et on revient au système des Domaines Autogérés avec les DAS (Domaines agricoles socialistes).¹⁵⁶

1.2.2. Les entreprises algériennes durant la transition vers l'économie de marché

La fin des années 80 a connu un début de changement de contexte économique des entreprises algériennes. L'Algérie connaissait dans cette période un endettement extérieur important (suite au choc pétrolier de 1986) et des déséquilibres financiers intérieurs.

Tableau n°04 : Dette extérieure de l'Algérie sur la période 1980-1997 (en milliards de dollars) :

1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1997
17,05	16,09	14,97	14,32	14,18	16,51	20,56	24,60	25,04	25,44	26,58	31,06

Source : Etabli sur la base des données de la Banque d'Algérie

Les entreprises nationales étaient devant l'impossibilité d'autofinancement. Cette situation s'aggrave suite à la diminution sensible de la capacité d'importation ainsi que la capacité d'endettement. C'est dans ce contexte que le gouvernement algérien va proclamer l'autonomie des entreprises de l'Etat.

L'Algérie a connu, à partir de 1988, une phase de transition vers l'économie de marché. C'est ce qui l'a conduit à établir des relations avec les institutions internationales telles que le FMI et la Banque Mondiale pour atténuer la crise de sa dette extérieure d'une part, et à l'application d'un régime de politique monétaire, financière, économique et commerciale d'une autre part qui lui a dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques, et a contribué au développement des petites et moyennes entreprises dans certaines activités de

¹⁵⁵ BENISSAD Mohand el Hocine, Algérie, restructuration et réformes économiques (1979-1993) » OPU. Alger, 1994, PP.6-14.

¹⁵⁶ BENISSAD Mohand el Hocine, op.cit, P.34.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

l'économie. Ces activités concernent la transformation des métaux ainsi que les petites industries mécaniques et électroniques.

1.2.3.1. La loi 88-01 sur l'orientation des entreprises nationales

D'après la loi 88-01¹⁵⁷, l'entreprise publique économique (EPE) se substitue à l'entreprise nationale ou l'entreprise locale. L'EPE est une personne morale de droit privé dotée d'un capital social et d'une autonomie financière. Selon cette loi, si une entreprise publique économique est en cessation de paiement celle-ci est déclarée en faillite, mais il faut attendre le décret législatif 93-08 pour connaître les sanctions guettant une firme publique en détresse.

En contre partie de cette sanction négative du marché qui la menace, l'entreprise publique économique devait disposer dans sa gestion d'une marge de manœuvre plus importante (que dans la période 1967-1988).¹⁵⁸

1.2.3.2. La loi 90-10 sur la réforme monétaire

Les buts principaux de la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit¹⁵⁹ sont la réinjection des règles de l'économie de marché, le rétablissement de la solvabilité des entreprises d'Etat et des banques et plus précisément la financiarisation de l'économie.

La loi 90-10 donne des pouvoirs importants à la Banque Centrale vis-à-vis des banques commerciales et des investisseurs non résidents ainsi que le champ de gestion du taux de change. L'exercice de tels pouvoirs suppose l'existence au moins d'un personnel étoffé et qualifié. Or, il est bien connu que le système financier algérien, Banque Centrale comprise, n'a jamais accordé d'intérêt à la formation, attitude découlant des conditions du secteur financier et des missions bureaucratiques du secteur qui lui sont imparties depuis son étatisation. C'est-à-dire que la loi 90-10 surestime les capacités techniques de la Banque Centrale.¹⁶⁰

Les rapports Banque d'Algérie- Trésor Public sont limités dans leur montant et leur durée par la loi 90-10. Cette restriction traduit le recul de l'Etat Providence et la volonté du trésor d'investir moins et de s'en tenir aux activités stratégiques.

1.2.3.3. La privatisation des entreprises publiques en Algérie

Les premiers textes juridiques traitant de la privatisation formelle ou autonomie de gestion des entreprises publiques ont été promulgués en 1988 par la voie de lois dites : (lois d'orientation de l'entreprise publiques économiques)¹⁶¹, mais la mise en place du dispositif

¹⁵⁷ Loi n° 88-01 du 12 Janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, Journal officiel, 13 Janvier 1988, n° 2, PP, 18-23.

¹⁵⁸ BENISSAD Mohand el Hocine, op.cit, P.43.

¹⁵⁹ Loi 90-10 du 10 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Journal officiel, 10 Octobre 1993, n°64.

¹⁶⁰ BENISSAD Mohand el Hocine, op.cit, P.124.

¹⁶¹ BOUHEZZA Mohamed, La privatisation de l'entreprise publique algérienne et le rôle de l'Etat dans ce processus, IN Revue des Sciences Economiques et de Gestion n° 3 (2004), Université de Sétif. P.81

juridique et institutionnel relatif au transfert au secteur privé des droits de propriété détenus par l'Etat sur l'entreprise publique n'a été réellement entamé qu'en 1994 pour n'être achevé dans le sens de la consolidation, qu'en 2001, avec le prolongement de l'ordonnance 01-04 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat et à la privatisation des entreprises publiques économiques. Cependant, depuis ces années, la privatisation en Algérie n'arrive pas à trouver ses marques et ce malgré la mise en place des mécanismes juridiques et Institutionnels.¹⁶²

1.2.3.4. Les accords d'ajustement structurel conclu avec le FMI

Les négociations et accords de confirmation signés et rendus public au mois de mai 1994 ne constituent pas les premières relations entre l'Algérie et le FMI. Un premier accord a été signé dans le plus grand secret en 1988, qui prévoyait, notamment :

- la libéralisation des prix d'un certain nombre de produit soutenus par l'Etat ;
- l'engagement du gouvernement algérien de supprimer totalement le soutien des prix dans un délai d'une année ;

1.2.3.5. L' accord stand by du 3 Juin 1991

Cet accord propose de :

- procurer des ressources financières à l'Algérie auprès du FMI.
 - remédier à la position inconfortable du pays sur le marché international des capitaux ;
- à cet égard la détérioration des déséquilibres financiers extérieurs est telle en 1990- 1991, le gouvernement algérien fut obligé de se tourner vers le FMI pour demander un appui financier.

1.2.3.6. L'accord de 1994 avec le FMI

En 1994, l'Algérie tombe brutalement en état de cessation de paiement. La gravité de la situation, conduit l'Algérie à réviser ses rapports avec le FMI qui a abouti à l'accord d'une année conclu en mai 1994 suivi d'un second de trois ans avec des mesures profondes de restructuration économique. Ce programme prévoyait plusieurs grandes mesures tenant compte des deux contraintes essentielles de l'économie algérienne :

- le poids excessif de la dette extérieure ;
- les déséquilibres financiers, notamment le déficit du Trésor.

Les principales mesures entreprises sont ;

- la libéralisation du commerce extérieur ;
- la libéralisation des prix intérieurs ;
- la mise en place de politiques monétaires et budgétaires rigoureuses ;
- l'allègement du service de la dette extérieure à moyen et long terme avec pour objectif de maintenir les réserves de changes à un mois et demi d'importation et de réduire le service de la dette au niveau des objectifs de croissance et d'éviter sur le long terme l'émergence de besoins de financement exceptionnels ;

¹⁶² BENISSAD Mohand el Hocine, op.cit, P.17.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

La deuxième étape de l'ajustement structurel a porté sur un accord de crédit total d'environ 1,8 milliards de dollars au titre de mécanismes élargis de crédit signé avec le FMI le 22 mai 1995 ;¹⁶³

Les effets de ces accords au plan des secteurs économiques ont été diversement ressentis, l'un des plus affectés a été incontestablement le secteur industriel. C'est le secteur qui n'a pas connu une vraie reprise et a subi les effets négatifs des compressions des effectifs, des dissolutions et liquidation d'entreprises.

1.2.3. La période actuelle : les programmes de mise à niveau en Algérie

L'ouverture économique de l'Algérie amorcée dès 1989 a entraîné un développement important du parc des entreprises privées. Ce développement concerne aussi bien le nombre de nouvelles entreprises que leur poids dans les différents secteurs d'activité.

Depuis l'adoption d'un nouveau code des investissements en 1993¹⁶⁴ qui se veut être la pierre angulaire de la volonté d'ouverture de l'économie et d'une nouvelle politique de promotion de l'investissement, le nombre de PME connaît une croissance continue. Les statistiques démontrent que près de 75% des PME recensées en 2005 ont été créées après ce nouveau code, et que plus de 35% ont été créées durant les années (2000-2005)¹⁶⁵ Les dispositions relatives au développement des investissements sont renforcées en 2012 et une nouvelle loi d'orientation sur la PME qui va dans le sens de la promotion de l'entrepreneuriat. La tendance à la croissance du parc des entreprises connaît une évolution positive et semble se confirmer pour les années à venir selon le ministère de la PME. L'absence de définition reconnue des différents types d'entreprises jusqu'à un passé récent rend l'inventaire des PME/PMI algériennes (assimilées indifféremment) peu fiable et ne reflète pas précisément leur nature. L'Office National des Statistiques algérien (ONS) qui utilise le critère du nombre d'emplois déclarés à la Caisse Nationale des Assurances Sociales (CNAS) pour faire l'inventaire et la typologie des entreprises avance un nombre impressionnant d'entreprises de toutes tailles, (Plus de 300.000 avec plus de 25.000 créations en 2005).

La privatisation d'une partie de l'économie algérienne s'est faite principalement par l'émergence du secteur privé, sans le concours des grandes entreprises publiques dissoutes et transformées en PME à la santé financière fragile et laissant planer sur elles un risque sérieux de faillite.

C'est à partir de 1990 que les entrepreneurs algériens ont compris que pour faire face aux problèmes habituels ainsi qu'à la concurrence internationale, il faut s'organiser en associations pour assurer l'accompagnement de l'entreprise dans son développement, ainsi que dans sa pérennité.

Par l'amélioration de la conjoncture pétrolière et à la faveur d'une embellie financière sans précédent, l'Algérie s'est lancée dans des programmes de relance économique ambitieux, pour lesquels des moyens financiers exceptionnels ont été mobilisés. La PME

¹⁶³ SADI Nacer-Eddine : « la privatisation des entreprises publique en Algérie : objectifs, modalités et enjeux », Ed. L'Harmattan, Paris, 2005, P.89.

¹⁶⁴ Décret législatif n°93-12 du 5 Octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement.

¹⁶⁵ Ministère de la PME et de l'artisanat : Bulletin d'informations économiques N°8, Alger, 2005.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

algérienne a réalisé des progrès considérables, ce dont témoigne sa création ainsi que la progression régulière de sa part dans les principaux indicateurs économiques. En effet, à la fin de l'année 2008, les PME algériennes (privées et publiques confondues) constituaient une population dont le nombre s'élève à 392 639 PME, soit une évolution de 42,38 %.¹⁶⁶

Les PME Privées ont contribué en l'an 2007 à l'évolution du produit intérieur brut (PIB), hors hydrocarbures de 80 %, contre 78 % pour l'année 2004.¹⁶⁷

Afin de promouvoir la compétitivité de tissu industriel important et faire face à l'établissement d'une zone de libre échange avec l'Union Européenne à l'horizon 2017, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre une multitude de programmes de mise à niveau dont certains ont pris fin et d'autres viennent tout juste d'être lancés.

1.2.3.1. Le programme pilote de mise à niveau

En septembre 1998, l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) a élaboré un programme adapté aux particularités de l'industrie algérienne. Il s'agit du programme intégré (PI) pour l'amélioration de la compétitivité et l'appui à la restructuration industrielle en Algérie. Le PI a été approuvé et démarré en décembre 1998, il comprenait cinq composantes parmi elles : le programme pilote d'appui à la restructuration, la mise à niveau et l'amélioration de 48 entreprises algériennes, qui a été mis en œuvre en collaboration avec le Ministère de l'Industrie et de la Restructuration.

A partir de l'an 2000, un dispositif de suivi du programme de mise à niveau a été mis en place par les Pouvoirs Publics algériens, ses acteurs sont :

- Le Fonds de la Promotion et de la Compétitivité Industrielle (FPCI) ;
- La Direction Générale de la Restructuration Industrielle (DGRI) ;
- Le Comité National de la Compétitivité Industrielle (CNCI) ;¹⁶⁸

1.2.3.2. Le Programme d'appui au développement des PME/PMI

Le programme d'appui au développement des PME/PMI privées en Algérie est un programme cofinancé par la Commission Européenne et par le Ministère de la PME et de l'Artisanat, dans le cadre du partenariat Euro Méditerranéen.

L'objectif du programme de mise à niveau EDPME¹⁶⁹ est d'améliorer significativement la compétitivité des PME algériennes en s'alignant sur les standards internationaux d'organisation et de gestion. Pour atteindre ces objectifs et mettre en œuvre les activités prévues, une équipe d'experts a été recrutée pour gérer les trois volets du programme à savoir : l'appui direct aux PME, l'assistance aux institutions financières et aux banques qui

¹⁶⁶ Ministère de la pme et de l'artisanat : Bulletin d'informations statistiques N°14, Alger, 2008.

¹⁶⁷ AZOUAOU Lamia, la compétitivité et la mise à niveau des PME maghrébines : analyse à partir d'une approche multidimensionnelle, Université Sorbonne, Paris 3, P.4, disponible sur l'article : http://jaga.afrique-gouvernance.net/docs/lamia_azouaou.pdf, consulté le 20/04/20.

¹⁶⁸ https://www.unido.org/.../56653_Algeria_final_report_20060828.pdf, consulté le 06/04/2020.

¹⁶⁹ EDPME définit la mise à niveau, comme étant un processus continu d'apprentissage, de réflexion, d'information et d'acculturation en vue d'acquiescer des attitudes nouvelles, des réflexes et des comportements d'entrepreneurs, des méthodes de management dynamiques et innovantes

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Interviennent sur les PME et enfin le soutien aux structures intermédiaires et aux services d'appui publics et privés. Le programme a adapté trois stratégies différentes pour son exécution, à savoir :

- Une stratégie de pénétration tous azimuts ;
- Une stratégie d'élargissement ;
- Une stratégie de renforcement ;¹⁷⁰

1.2.3.3. Le programme national de mise à niveau de la PME algérienne

Le Ministère de la PME et de l'Artisanat a initié un programme qui prendrait en charge l'ensemble des PME comme définies dans la loi d'orientation de l'année 2001¹⁷¹ ainsi que leurs structures d'appui .Ce programme vient donc en complémentarité et en continuité aux dispositifs de mise à niveau déjà existants¹⁷². Officiellement ce programme a été lancé en février 2007 pour une période de six ans, avec comme objectif la mise à niveau de 6000 PME. Pour le pilotage de ce programme, l'Etat a promulgué la création de l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME).

Le programme national de mise à niveau a pour objectif d'accompagner les PME dans le processus de mise à niveau, il vise également à développer les capacités des associations et des organisations professionnelles pour une meilleure compréhension et une meilleure assimilation du concept de mise à niveau, d'autant plus que les organisations en question détiennent un rôle prépondérant dans l'environnement de l'entreprise. Le programme s'articule autour des axes suivants : actions sectorielles (analyse par branche d'activité), actions régionales (identification des mesures par wilaya prioritaire), actions de mise à niveau de l'environnement institutionnel de la PME et les structures d'appui à la PME et enfin des actions au profit de la PME.¹⁷³

1.2.3.4. Le programme d'appui aux PME/PMI et à la maîtrise des technologies d'information et de communication (PME II)

En mars 2008, un nouveau programme d'appui aux PME a été signé entre le Ministère de la PME et de l'Artisanat et la Commission Européenne. Ce nouveau programme poursuit les activités déjà entamées dans le programme EDPME mais d'une façon plus ciblée. En effet, ce programme a pour objectif les PME spécialisées dans les services et l'artisanat. Ce deuxième programme prévoit la mise à niveau de 500 PME industrielles et non Industrielles.

Le programme a pour objectif d'améliorer la compétitivité des PME algériennes, pour leur permettre de reconquérir le marché intérieur et de se développer à l'international en vue de profiter des possibilités offertes par les accords internationaux.

¹⁷⁰ AZOUAOU Lamia, op.cit, P.5.

¹⁷¹ Loi 01_08 du 12 Décembre 2001 portant sur la loi d'orientation sur la promotion de la PME.

¹⁷² Les programmes de mise à niveau cités avant ne s'adressaient pas aux PME disposant d'un effectif de moins de 20 salariés.

¹⁷³ www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/mise_a_niveau_des_pme.pdf, consulté le 06/04/20.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Le programme couvrira 3 composantes ¹⁷⁴:

-Appui direct aux PME/PMI dans des filières sélectionnées (à leur mise à niveau en général, à la qualité, et à la maîtrise des nouvelles technologies d'information et de communication) ;

-Appui aux institutions et aux services d'appui (Ministère de la Petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat et ses agences; autres ministères; organismes de représentation et de soutien des PME) ;

-Appui à la mise en place d'un système qualité ;

1.2.3.5. Le plan de soutien à la relance PSRE (2001-2004)

Un plan triennal de soutien à la relance a été lancé en 2001, doté d'une enveloppe globale de 525 milliards de dinars soit l'équivalent de 7 milliards de dollars US. A travers ce plan, l'Etat visait à répondre aux énormes besoins d'une économie en pleine transformation, marquée par des années de stagnation et d'un recul industriel criard. Cette situation a conduit à l'explosion du chômage et la dégradation des conditions sociales notamment en matière de logement et des services publics (SEDDIKI, 2007, P8)¹⁷⁵.

Ce plan arrive dans un contexte favorable, et profitant ainsi d'une épargne budgétaire importante, l'Etat voulait aider l'économie et relancer la croissance et à opérer un décollage effectif en lui insufflant une nouvelle dynamique. Des mesures incitatives ont été prises pour stimuler et encourager l'investissement national à travers la promotion des PME, « les dépenses d'investissement publics étaient substantielles sur la période 2000-2004, représentant environ 10% du PIB contre environ 7,5% pour les pays voisins » (Banque Mondiale, 2007, P18). Le PSRE a retenu les axes suivants : Soutien aux activités productives (agriculture, pêche, ressources en eau...), développement local et humain (emploi, condition de vie), Renforcement des services publics et l'amélioration des conditions de vie.

L'enveloppe budgétaire du PSRE a été répartie comme suit : 155 milliards pour l'amélioration des conditions de vie, 124 pour le maillage infrastructurel, 74 pour les activités productives, 20 pour la protection de l'environnement, 76 pour les ressources humaines et la protection sociale et 29 pour l'infrastructure administrative.¹⁷⁶ Il est clair que l'injection massive de l'argent public doit être accompagnée par des réformes institutionnelles. Dans ce sens, plusieurs mesures ont été entreprises pour le renforcement et la promotion des conditions d'instauration d'un environnement favorable à l'application des mécanismes du marché.

¹⁷⁴ AZOUAOU Lamia, op.cit. P.7.

¹⁷⁵ Selon SEDDIKI, 2007, tiré sur : https://www.memoireonline.com/12/13/8330/m_L-entreprise-et-la-relance-economique8.html.

¹⁷⁶ Mémoire en ligne, SEDDIKI Malika, investissements Publics et Gouvernance en Algérie : Quelle Relation ? Faculté des Sciences Economiques, Sciences commerciales et Sciences de Gestion, Université d'Alger 3, 2017, P.11.

1.2.3.6. Le plan complémentaire de soutien à la croissance (PCSC) 2005-2009

La détermination de l'Etat à combler les besoins en infrastructures est visible par son engagement dans des grands projets d'envergure. Ainsi et en prolongement du PSRE, l'année 2005 est marquée par le lancement du plan complémentaire du soutien à la croissance (PCSC). Ce plan quinquennal de relance a absorbé ce qui n'a pas été réalisé du PSRE avec l'incorporation de nouveaux programmes.

Les actions budgétaires s'inscrivent, comme la précédente, dans le soutien à la croissance économique, l'amélioration du climat des affaires et l'incitation du secteur privé à s'impliquer davantage dans le développement économique du pays. Les infrastructures économiques et sociales se sont taillées une plus grande part dans l'enveloppe globale destinée à ce programme.

1.2.3.7. Le plan de développement quinquennal (2010-2014)

En 2009, le gouvernement algérien présente un troisième plan de relance dans un contexte international difficile marqué par la crise financière et économique de 2007/2008, crise qui a touché presque toutes les économies et a plongé le monde dans une longue récession. Pendant, que plusieurs pays opéraient des restrictions budgétaires sévères, l'Algérie lançait, pour 2010-2014, son deuxième programme quinquennal. Ambitieux par ses objectifs, important par les moyens financiers mobilisés, ce programme se veut le prolongement des deux précédents programmes de relance (2001-2009). Doté d'une enveloppe globale de 21.214 milliards de dinars l'équivalent de 286 milliards de dollars US, il retient deux volets.¹⁷⁷

- Le parachèvement des grands projets déjà entamés (routes, rail, eau.) pour un montant de 9700 milliards de dinars soit 130 milliards de dollars US ;
- Engagements de projets nouveaux pour un montant de 11 534 milliards de dinars soit près de 156 milliards de dollars US. Le programme énonce un ensemble de projets qu'il compte réaliser :
 - Plus de 40% des ressources seront réservées à l'amélioration du développement humain (la mesure de 2 millions de logements est inscrite) ;
 - 40% des ressources seront affectées aux infrastructures de base et des services publics,
 - Appui au développement de l'économie nationale avec plus de 1500 milliards de dinars, dont 1000 milliards pour le soutien du développement agricole et 150 milliard pour la promotion des PME à travers la réalisation des zones industrielles, la mise à niveau et la bonification des crédits bancaires (300 milliards de dinars).¹⁷⁸

Il faut signaler que l'Algérie continue encore dans sa politique d'importation (grâce à ses recettes pétrolières), entre le premier janvier et le trente avril 2015, la valeur des exportations d'hydrocarbure marque une dégringolade de 41%, ce chiffrant à seulement 13,4 milliards de dollars, contre près de 22,72 milliards de dollars à la même période de 2014.¹⁷⁹

¹⁷⁷ <http://www.mae.gov.dz/images/sce/programme-quinquenal.pdf>, consulté le 06/04/20.

¹⁷⁸ DJEBBAR Amar et HADJ HAMDI Yousef, op.cit, P.26.

¹⁷⁹ Note statistique diffusée le samedi 23 mai 2015 par les services de douanes algériennes, consulté le 06/04/20.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

A cet effet, la balance commerciale affiche un solde négatif de 4,32 milliards de dollars durant les quatre premiers mois de 2015 ; donc l'économie est dans la plus grande incertitude.¹⁸⁰

1.3. L'évolution des entreprises en Algérie

La PME est considérée comme une cellule de richesse, une source de satisfaction aux besoins économiques et sociaux en matière de croissance économique, de développement régional, d'absorption de chômage... etc.

Le développement de la PME constitue l'un des grands axes de la stratégie industrielle du gouvernement, qui se base sur une politique de substitution à l'importation et un développement d'une production à haute intensité technologique.

Mais l'enjeu est tellement énorme qu'il ya de toute l'économie nationale, pour faire émerger un climat d'affaires favorable où la PME, notamment les entreprises privées, jouera son rôle d'acteur principal dans la construction d'une économie moderne et diversifiée.

1.3.1. La répartition des PME en Algérie :

Les PME en Algérie sont réparties selon :

1.3.1.1. La population globale des PME en Algérie

L'importance du volume des PME est un argument important pour que nous nous y intéressions de très près. A la fin du 1er semestre 2019, la population globale des PME s'élève à 1 171 945 entités dont plus de 56% sont constituées de personnes morales, parmi lesquelles on recense 244 Entreprises Publiques Economiques (EPE). Le reste est composé de personnes physiques (44%), dont 21% de professions libérales et 23% d'activités artisanales.

Tableau n°05 : Population globale des PME en Algérie à fin S1/2019

	Types de PME	Nmbre de PME	Part (%)
1.	PME privées		
	Personnes morales*	659 573	56,28
	Personnes physiques**	512128	43,70
	dont Professions libérales	243759	20,80
	dont Activités artisanales	268369	22,90
	S/Total 1	1 171 701	99,98
2	PME publiques ***		

¹⁸⁰ TITOUCHE Ali, Exportation d'hydrocarbures : les recettes ont baissé de 41%, El Watan, le 24mai 2015, P.4. Disponible sur le site : <https://algeria-watch.org/?p=10247>, consulté le 06/04/20.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

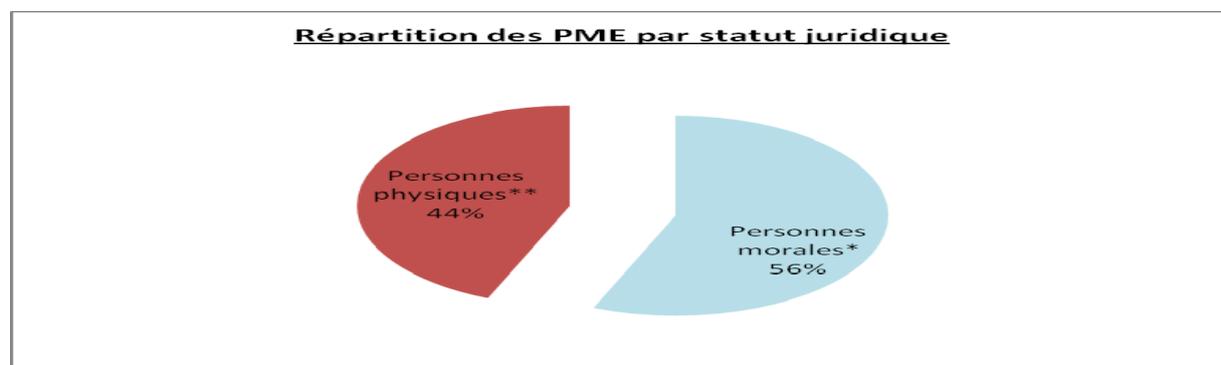
	Personnes morales	244	0,02
	S/Total 2	244	0,02
	Total	1 171 945	100,00

Sources : Etabli à partir des bulletins d'information statistiques N° 35 de ministère d'industrie et des mines.

En termes de densité, selon les dernières statistiques de l'ONS sur la démographie (43 million d'habitants au 1^{er} janvier 2019) la moyenne nationale des PME est de l'ordre de 28 PME (tous statuts juridique confondus) pour 1 000 habitants. Ce ratio national diminue à 16 pour 1.000 habitants pour les PME privées de type « personnes morales » et présente un écart important d'une région à l'autre du pays :

- 31 PME privées pour 1 000 habitants au Nord du pays,
- 12 PME privées pour 1 000 habitants dans la région des Hauts Plateaux.
- 14 PME privées pour 1 000 habitants dans la région du Sud.

Figure N° 01 : Répartition des PME par statut juridique



* Source : CNAS

** Source : CASNOS

*** Source : ECOFIE

1.3.1.2. Typologie des PME selon leur taille

A la fin du 1^{er} semestre 2019, la population globale de la PME est composée de 97% de Très Petite Entreprise TPE (effectif de moins de 10 salariés), soit 1136787 TPE qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique, suivie par la Petite entreprise PE avec 2,60% et la Moyenne Entreprise ME avec 0,40%.

Tableau 06 : Typologie des PME selon leur taille

<i>Type des PME</i>	<i>Nombre de PME</i>	<i>%</i>
TPE (effectif de moins de 10 salariés)	1136787	97
PE (effectif entre 10 et 49 salariés)	30471	2,6

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

ME (effectif entre 50 et 249 salariés)	4688	0,4
Total	1171945	100

Source : CNAS

1.3.1.3. Typologie des PME par statut juridique et secteur d'activité

Les tableaux ci-dessous représentent la répartition des PME algériennes par statut juridique et secteur d'activité.

a. PME publiques

Les PME publiques représentent une part minime dans la population globale des PME leur nombre est de 244 PME durant le 1^{er} semestre 2019 contre 262 durant le premier semestre 2018 soit un recul de 6,87%. Cette baisse est due essentiellement à la restructuration de certains portefeuilles du Secteur Public Marchand (SPM). Leur effectif a diminué de 22 073 en 1^{er} semestre 2018 à 20 955 salariés au 1^{er} semestre 2019.

Tableau 07 : Répartition des PME publiques par tranche d'effectifs et secteur d'activités

Secteur d'activité	1 à 9 Salariés		10 à 49 Salariés		50 à 249 Salariés		Nombre globale PME	%	Effectif globale	%
	Nombre	Effectif	Nombre	Effectif	Nombre	Effectif				
Industrie	1	8	15	445	57	7219	73	29,92	7672	36,61
Service	1	1	11	316	48	6671	60	24,59	6988	33,35
Agriculture	19	95	57	1462	17	2015	93	38,11	3572	17,05
BTPH	0	0	2	61	13	2294	15	6,15	2355	11,24
Mines et carrières	0	0	1	40	2	328	3	1,23	368	1,76
Total	21	104	86	2324	137	18527	244	100,00	20955	100,00

Source : ECOFIC.

Les PME publiques exercent dans tous les secteurs d'activité de l'économie nationale, on observe du tableau ci dessus l'émergence du secteur de l'Agriculture avec 38,11% des PME/EPE, suivie du secteur de l'Industrie (29,92%) ensuite le secteur des Services (24,59%). Les PME publiques industrielles emploient 36,61 % des effectifs du Secteur Public Marchand (SPM) de type PME.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

b. PME Privées

Comme illustré dans le tableau N°07, le nombre total des PME privées à la fin du 1er semestre 2019 est de 1171701. Elles sont concentrées au niveau du secteur des services (le transport en particulier), l'Artisanat et le BTPH (le Bâtiment en particulier).

Tableau 08 : Répartition des PME privées par secteur d'activité

	Secteurs d'Activité	<i>Nmbr</i>	<i>Part-en (%)</i>
I	Agriculture	7275	0,62
II	Hydrocarbures, Energie, Mines et service liés	3032	0,26
III	BTPH	188275	16,07
IV	Industries manufacturières	102055	8,71
V	Services y compris les professions libérales	602695	51,44
VI	Artisanat	268369	22,90
	Total Général	1171701	100,00

Source : CNAS

La majorité des PME actives principalement dans les services, l'Artisanat et le BTPH, alors que seulement 8,71% sont des PME à caractère industriel ; En Outre, le tissu des PME souffre d'une répartition géographique inégalitaire, puisque la plupart des PME se concentrent dans le nord du pays avec une part de 70%.

1.3.1.4. Répartition des PME par région

Selon la répartition spatiale du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT), les PME (personnes morales) sont prédominantes dans le Nord et, à un degré moindre, dans le Hauts Plateaux.

Tableau 09 : Répartition des PME Par région

Région	Nombre de PME S1/2019	Taux de concentration (%)
Nord	459 146	70
Hauts Plateaux	144 836	22
Sud	55 591	8
Total Général	659 573	100

Source : CNAS

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Selon la distribution par région, la région du Nord regroupe, 459 146 PME, soit 70 % des PME du pays (il recouvre la part la plus importante des petites entités économiques), suivie par la région des Hauts Plateaux avec 144836 PME soit 22%, et les régions du Sud et du Grand Sud accueillent 55 591 PME soit 8% du total.

1.3.1.5. Evolution des PME en Algérie entre 2016 et 2019

Le secteur des PME en Algérie est en plein essor si l'en tient compte des statistiques établies par le ministère de l'industrie des petites et moyennes entreprises et de la promotion de l'investissement entre 2016 et le premier semestre de 2019. Le nombre global des PME en 2016 est de 1022621 et de 1171945 au premier semestre 2019. On constate que le nombre des PME privées en premier semestre de 2019 a évolué positivement par rapport aux résultats constatés en 2016.

Tableau n°10 : Evolution des PME en Algérie entre 2016 et 2019.

Année/type de PME	2016	2017	2018	1 ^{er} semestre 2019
PME privées				
• personne morale	575 906	609344	643493	659573
• personne physique	446 325	464892	498109	512128
Total 1	1022231	1074503	1141602	1171701
PME publique				
• personne morale	399	267	261	244
Totale 2	399	267	261	244
Totale 1+2	1 022 621	1074503	1141863	1171945

SOURCE : Etabli par nous même à partir des bulletins d'information statistiques N°, 32,33, 34, 35 de ministère d'industrie et des mines.

Tableau 11 : Classement des douze premières wilayas par nombre de PME

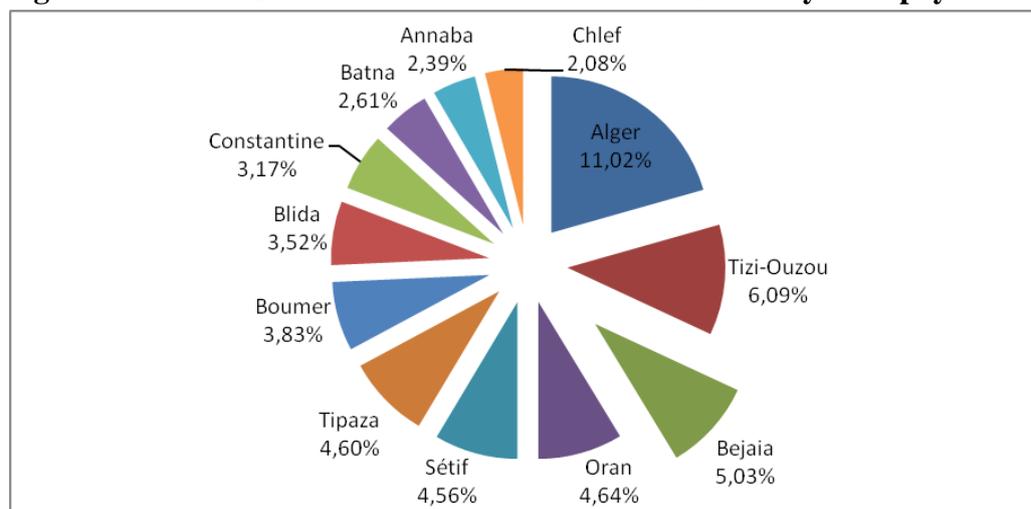
wilaya	Nmb de PME en 2012	Part en %	Nmbr de PME en 2015	Part en %	Nmbr de PME en 2018	Part en %
Alger	48419	11,53	60678	11,28	71309	11,02
Tizi-Ouzou	24754	5,89	32097	5,97	39170	6,09
Bejaia	19374	4,61	26634	4,95	32347	5,03
Oran	19692	4,69	26182	4,87	29854	4,64
Sétif	18730	4,46	23884	4,44	29375	4,56
Tipaza	16969	4,04	23299	4,33	29578	4,60
Boumer	15004	3,57	19882	3,70	24634	3,83
Blida	14073	3,35	18398	3,42	22663	3,52

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Constantine	13450	3,20	17048	3,17	20378	3,17
Batna	10679	2,54	13466	2,5	16805	2,61
Annaba	10670	2,54	13053	2,43	15384	2,39
Chlef	10279	2,45	12379	2,30	13390	2,08
Total		52,36		53,36		54,06

Source : Tableau construit à partir des données des bulletins d'informations économiques et des statistiques du Ministère de l'Industrie et des Mines.

Figure n° 02 : La Concentration des PME dans douze wilayas du pays en 2018



Source : Établi à partir des données du tableau n°12.

Le tableau n°11, traduit le classement des PME par région, en Algérie, on constate que le tissu des entreprises est concentré fortement dans les agglomérations régionales du Nord (la région de centre arrive en tête dans la totalité des entreprises) comparativement au sud. Dans la région Nord, le Centre abrite la part la plus importante des PME, les wilayas concernées se trouvant du reste dans le groupe des 12 les mieux loties en matière de démographie des PME. Il faut souligner que le déséquilibre dans la distribution de la population des PME à travers le territoire de l'Algérie s'explique, en premier ordre, par le déséquilibre même dans la distribution des agglomérations et de la population algérienne ; cette dernière se trouve en effet concentrée dans la région du nord, particulièrement dans les zones côtières.

Les PME se concentrent ainsi là où il y a :

- une concentration de la population qui leur constitue tout de même son marché d'amont (main-d'œuvre, notamment celle qualifiée, les promoteurs...) et celui d'aval (débouchés pour leurs produits et services) ;

- Les infrastructures économiques de base (les réseaux routiers, les ports...) sont aussi déterminantes dans la mesure où elles sont plus présentes et plus développées dans la région du nord que dans les hauts plateaux ou dans le sud, régions dans lesquelles même les conditions climatiques sont plus sévères et moins favorisantes à l'activité économique.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Tableau N° 12 : Mouvements démographiques des PME privées* entre 2012 et 2019

Année	Création	Taux de natalité	Radiation	Réactivation	Taux de mortalité
2012	30530	7.27	8050	5876	1.92
2013	39355	8.57	8249	8191	1.80
2014	39343	7.92	9054	7286	1.82
2015	41919	7.79	7956	6949	1.48
2016	41635	7.23	11686	8056	2.03
2017	34642	5,69	9422	8228	1,55
2018	34149	5,31	10990	10262	1,72
2019(1 ^{er} semestre)	14128	2,14	1755	3707	0,27

* Les statistiques concernent les PME privées de statut-personne morale

Source : Construit à partir des données des bulletins d'informations économiques et des statistiques du Ministère de l'Industrie et des Mines, (période 2012-1^{er} semestre de 2019) et des données de l'ONS.

Le nombre de PME privées, de statut-personne morale, créées durant le premier semestre de 2019, est de 14128 PME. Les réactivations des PME privées ont touché 3707 PME privées, 1755 PME étaient radiées, ce nombre est visiblement en baisse par rapport à la fin de 2018.

Le secteur « services fournis aux entreprises » demeure le plus vulnérable avec 1021 PME radiées durant le premier 2019.

1.3. Les entreprises Algériennes et leur place incontournable dans l'économie nationale

En Algérie comme dans d'autres pays, la PME occupe une place de grande importance (95% dans le tissu des entreprises) vu sa participation efficace au développement économique et à la promotion de la dimension sociale, suite aux manques des informations concernant les grandes entreprises en Algérie, nous allons essayer dans cette partie de cerner la place des PME dans l'économie nationale.

La PME constitue le support de la croissance économique, cela se fait à travers trois (03) piliers qui sont la création de l'emploi, de la valeur ajoutée et la participation à la distribution des revenus.

1.4.1. La création de l'emploi

Les PME, par leur nombre très important, sont un vivier de l'emploi dans tous les pays et occupent en moyenne deux tiers de l'emploi total. Au Japon, les PME emploient environ 30 millions de personnes soit 68% de la population active (CHIRO Takahara, 2008)¹⁸¹, Ce taux est de 67% dans l'union européenne (Eurostat, 2008), mais il varie d'un pays à un autre, il est de 54% au Royaume-Uni, et en Slovaquie et nettement supérieur à la moyenne en Italie, au

¹⁸¹Selon CHIRO Takahara, 2008, cité sur : <https://dl.ummo.dz/bistream/handle/ummo/1003/OUSSAID%20Aziz>.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Portugal et au Chypre où il atteint, respectivement, 81,3%, 82% et 84,3% (Christine Altuzarra, 2012).

Les micro-entreprises occupent en moyenne plus d'un tiers du total de l'emploi, Soit la moitié des emplois de l'ensemble des PME en raison de leur écrasante majorité dans le tissu économique de la plupart des pays.

De nos jours, aussi bien dans les pays développés que dans le tiers monde, le recours aux PME apparaît comme une stratégie efficace de lutte contre le chômage.

En Algérie, les PME représentent près de 95 % du tissu des entreprises (dont les TPE représente 97%) et jouent un rôle important avec 56% de la population active, 52% du total de la production du secteur privé hors hydrocarbures et près de 35% de la valeur ajoutée.¹⁸²

La reconfiguration de l'économie nationale depuis le début des années 1990 vers une économie de marché a permis une nette augmentation du nombre des PME. Depuis, ces entreprises assurent un nombre relativement important d'emplois. La figure ci-après montre

Tableau n° 13 : Évolution des emplois déclarés par type de PME

Types de PME	2015		2017		2019 S1	
	nombre	Part %	nombre	Parts %	nombre	Part %
PME privées						
Salariés	1393256	58,75	1557782	58,66	1626080	57,69
employés	934037	39,40	1074236	40,45	1171701	41,57
S/totale	2327293	98,16	2632018	99,12	2797781	99,26
PME publique	43727	1,84	23452	0,88	20955	0,74
Totale	2371020	100	2655470	100	2818736	100

Source : construit par nous mêmes à partir des données des bulletins d'informations économiques et des statistiques du Ministère de l'Industrie et des Mines.

Selon les statistiques estimées dans le secteur des PME en Algérie indiquant que ces entreprises assurent une place de plus en plus importante dans la création de l'emploi, il représente 98,16% en 2015 passant à 99,26% seulement en premier semestre dont 2797781 entités par contre des PME publiques représente une part minime dont 20955 (0,74% dans la totalité des PME), chiffre inclut les employeurs des PME privées (personnes morales) et les chefs d'entreprises privées relevant des fonctions libérales ainsi que les artisans.

On peut constater la dominance de l'emploi par le secteur privé d'une part. Ce dernier a pris le relais du secteur public depuis les années 1990. A titre de rappel, en 1989 le secteur public était en tête position, avec 54% des emplois, en 2011, le secteur privé condense 60% des emplois contre 40% pour le public¹⁸³. D'une autre part, la dominance du secteur est traduite par une dynamique persistante du secteur informel qui a gagné du terrain, le niveau de l'informalité de l'emploi (absence de couverture sociale hors agriculture) est estimé à 40% en 2011 contre 45,6% en 2010. Ce ralentissement est observé dans l'ensemble des secteurs, à

¹⁸²D'après les déclarations du Directeur Général de la PME au ministère de l'Industrie et des Mines à l'occasion de la deuxième édition du colloque du conseil scientifique de la COSOB « Financement de la PME et la croissance », Alger, Septembre 2015

¹⁸³ MUNETTE Mohamed Saïb, «le marché du travail en Algérie: une vision nouvelle?» Les cahiers du CREAD, n°12, Alger 2013, P.4.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

l'exception des transports & télécommunications. En dernier, les entreprises Algériennes maintiennent sa stratégie d'appel à la main d'œuvre étrangère pour la réalisation des programmes en cours (la main d'œuvre chinoise constitue la part la plus importante).¹⁸⁴

Tableau N° 14: Evolution de la contribution de la PME à la création de l'emploi durant la période 2011-2019 :

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 S1
Emploi dans PME	1724197	1848117	2001892	2157232	2371020	2540698	2655470	2724264	2818736

Source : Réalisé à partir des données de bulletins d'informations économiques et des statistiques du Ministère de la PME période (2011-2019).

En Algérie la tendance constatée ces dernières années dans l'évolution du taux de chômage en Algérie continue à s'inscrire globalement à la baisse, en raison de créations des nouvelles entreprises et surtout la contribution du secteur PME/PMI à créer de l'emploi. Ainsi, 2 601 958 postes d'emplois sont générés par ce secteur, l'on remarque également la concentration de leurs sources au privé dont seulement 23 679 relèvent des PME publiques, soit une progression de 04.58% par rapport à l'an dernier.¹⁸⁵

Ce dynamisme économique résulte des investissements dans le domaine d'industrie, il se trouve que devant plusieurs contraintes à savoir le manque des ressources financières, coûts élevés, centralisation de l'industrie... etc. Cependant, pour chapeauter ces difficultés, il est judicieux de créer des petites filiales liées aux grandes entreprises, ainsi de faire appel à la sous-traitance, cela permettra de construire plusieurs unités pouvant répondre à la demande progressive de l'emploi, en créant des postes permanents à moindre coût.

1.4.2. La création de la valeur ajoutée

La valeur ajoutée se mesure par la différence des biens qu'elle vend et ce qu'elle a dû acheter pour produire ces ventes. En 2015, la part de la valeur ajoutée apportée par le secteur privé est de 85.78% du PIB hors hydrocarbures, avec 7924.51 milliards de DA.¹⁸⁶ En dépit de leur nombre la participation des PME Algériennes est en évolution alors qu'elle est de l'ordre 41% au Maroc.¹⁸⁷ Il est à noter que plus de 65% de la valeur ajoutée et de l'emploi des pays développés proviennent des PME/PMI.¹⁸⁸ Cependant, une politique économique pour but de constituer et de promouvoir cette catégorie d'entreprises est incontournable dès lors que l'on aspire au développement.

¹⁸⁴ MUSETTE Mohamed Saïb, «le marché du travail en Algérie: une vision nouvelle?» Les cahiers du CREAD, n°12, Alger 2013, P.5.

¹⁸⁵ FIRLAS Mohammed, Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes, Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2012.P.64.

¹⁸⁶ Bulletin de ministère d'industrie et des mines, N°30, 2017.

¹⁸⁷ http://www.inforisk.ma/ressources_inforisk/etudes/etude-situation-pme-maroc.pdf, consulté le 07/04/20.

¹⁸⁸ GHARBI Samia, op.cit, P.9.

1.4.3. La participation à la distribution des revenus

La valeur ajoutée créée par chaque PME/PMI recouvre l'ensemble des rémunérations des services qui ont été rendus au cours du processus de production et au fonctionnement des administrations. La valeur ajoutée servira :

-Rémunérer les services, force de travail, capital, moyens financiers (il s'agira des salariés, de dividendes ou d'intérêt) ;

-Contribuer au fonctionnement des administrations en particulier en versant des impôts.¹⁸⁹

Enfin quelle que soit la taille de l'entreprise, la participation à la création de la valeur ajoutée et la redistribution le surplus sous des formes diverses aux agents, avère que les PME jouent un rôle essentiel dans l'activité d'un pays.

1.5. Analyse du processus d'internationalisation des entreprises algériennes

L'Etat algérien a conduit des changements profonds pour transformer et moderniser son économie. Il a élargi sa coopération internationale avec l'ouverture économique et la libéralisation du commerce extérieur. Ces derniers, en effet, ont permis aux entreprises nationales d'accroître et de développer leurs activités à l'international et de faire face à la concurrence étrangère.

La part de l'Etat algérien reste relativement faible à l'international. Néanmoins, les entreprises algériennes essayent de s'imposer à l'international par des produits de qualité et un savoir faire, ayant de potentiels humains et matériels en dépit de leur petite taille et de leur manque de ressources et expériences, parviennent à conquérir des marchés étrangers.

L'Etat algérien a mis en place plusieurs politiques visant à sensibiliser les opérateurs économiques au développement à l'international, avec objectif d'amorcer une Algérie émergente.

Dans ce qui suit, nous essayerons de présenter la démarche d'internationalisation de l'entreprise algérienne à partir des résultats des différentes études nationales traitant ce sujet.

1.5.1. La compétitivité et internationalisation des entreprises

La modernisation des pratiques dans les marchés, les déficits des balances Commerciales, les fortes inflations et la crise qui caractérise le système économique mondial de nos jours ont provoqué l'intensification de la concurrence internationale entre les secteurs industriels, les entreprises et les nations. Celle-ci a amené les pays à promouvoir sur leurs territoires des entreprises susceptibles de proposer des biens et services correspondant à des demandes solvables dans des conditions compétitives par rapport à leurs homologues situées à l'étranger et avec lesquelles elles sont en concurrence.

La majeure partie des analyses de la compétitivité largement reprises reposent sur les facteurs de production. Pour l'essentiel, ces approches étalonnent la compétitivité sur l'axe du

¹⁸⁹ GHARBI Samia, op.cit, P.9.

prix et font du coût d'acquisition des facteurs de production le déterminant principal de la compétitivité ; pour d'autres, la compétitivité d'une entreprise dépend de son taux d'investissement garant de gains de productivité.

Le principe de la réussite à l'exportation est alors le reflet de la compétitivité globale de l'entreprise mise en œuvre par une chaîne d'activités, la fiscalité adoptée, les pratiques gouvernementales à l'exportation (subventions à l'exportation, crédits bonifiés, ...etc.) renforcent les avantages compétitifs de prix, les évolutions erratiques du taux de change (le taux de change exerce une influence majeure : un taux de change plus ou moins élevé affaiblit ou dope la compétitivité prix international de la firme) ; l'ensemble de ces aspects rendent précaire toute comparaison.¹⁹⁰

1.5.2. Stratégie à l'exportation

L'élaboration d'une stratégie d'exportation suppose une motivation, mais est également la traduction d'une capacité à l'exportation.

- La motivation de l'exportation : D'après les résultats de l'étude de CREA effectuée par « Ali TOUBACHE », ont certes permis de constater que la plupart de nos entreprises ont pris conscience de la nécessité d'exporter dans un environnement de plus en plus ouvert à la concurrence (70% des entreprises questionnées déclarent appréhender l'exportation comme une stratégie offensive visant à assurer leur pérennité et leur croissance), ainsi l'activité d'exportation est essentiellement motivée par des raisons défensives. Mais, cette prise de conscience ne se matérialise pas dans la réalité par une démarche stratégique réfléchie, leur permettant d'aborder les marchés étrangers tout en tenant compte de leurs forces, leurs avantages concurrentiels et en saisissant les opportunités, qui s'offrent à elles.

- La capacité à exporter : Il ne suffit pas de vouloir, mais faut-il pouvoir, c'est-à-dire mettre en évidence des potentialités, des aptitudes à même de permettre aux entreprises d'initier un processus d'internationalisation. Dans cette optique, il a paru intéressant de proposer aux entreprises d'identifier les raisons qui justifient leurs volontés d'exporter et également, d'en préciser les obstacles afin d'avoir une appréciation des facteurs qui favorisent et des facteurs qui freinent.

Les entreprises algériennes possèdent des potentialités de production en termes de qualité et coûts ce qui leur permettent de franchir les marchés étrangers. Mais cette potentialité est accompagnée par des contraintes empêchant une bonne performance à l'exportation.

Dans ce contexte, la performance de la stratégie d'exportation des entreprises algériennes est atténuée par des contraintes dont l'entreprise doit prendre en charge. Ces contraintes sont principalement les suivantes ¹⁹¹:

¹⁹⁰BENBAYER Habib, «Les entreprises algériennes face à la compétitivité internationale», Les cahiers du CREAD n°43, 1998, PP.3-5.

¹⁹¹LEFGOUNE Samia, Les exportations Algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes. Mémoire de magistère en sciences économique, Université de Tizi-Ouzo ,2014.PP. 12-15.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

- L'exportation implique un certain nombre de choix qui ne peuvent être faits sans un diagnostic préalable. Toutefois, ce dernier se limite à une collecte d'informations sur le pays d'un client à l'origine d'une commande.

- Pour ce qui est du choix et de l'accès aux marchés, pour la majorité des exportateurs, il se fait grâce à leur réseau de connaissances à l'étranger, généralement soit par le biais de leurs fournisseurs ou grâce aux relations familiales (parents et cousins à l'étranger) notamment en Europe ou il y'a une très forte immigration algérienne. L'accès au marché se fait également grâce à des organismes d'appui et autres associations et par le biais de manifestations officielles, notamment les foires internationales, ce qui confirme le caractère aléatoire des exportations.

- Selon l'approche comportementale, au début du Processus d'internationalisation, les entreprises se limitent aux marchés proches culturellement ou géographiquement dans le but d'acquérir l'expérience nécessaire pour aborder des marchés plus lointains.

- La majorité des entreprises algériennes recourent à des ventes directes classiques, généralement à partir des ventes sur salons et des participations à des foires.

- L'existence ou non d'une structure (service, direction, département) chargée de l'exportation, renseigne sur l'importance de l'activité export au sein de l'entreprise. La majorité des entreprises exportatrice possèdent une structure chargée de l'exportation, généralement sous forme d'un service export. Pour les entreprises non possédant de cette structure cela est due au fait que les entreprises sont nouvellement exportatrices, et n'ont pas encore développé un courant d'affaires régulier, justifiant la mise en place d'une structure organisationnelle dédiée à l'exportation. Pour d'autres entreprises, grandes pour la plupart, bien que l'exportation ne soit pas occasionnelle, c'est le service commercial qui s'occupe aussi de l'exportation, il n'y a donc pas de séparation entre la clientèle locale et la clientèle étrangère. Mais pour la majorité des entreprises, ce sont celles qui appréhendent l'exportation comme une stratégie offensive qui ont également un service export.

- Concernant les PME, elles sont handicapées d'une part, par une surface financière limitée et une taille réduite, qui se traduit par l'insuffisance de capacités pour satisfaire certaines commandes, ainsi, le manque de professionnalisme de leurs responsables, du fait que ce sont ces derniers, qui s'occupent de la prospection, la négociation et de toutes les opérations liées à l'exportation même s'ils ne sont pas spécialisés dans le domaine.

L'absence d'effort de prospection, la méconnaissance de la réglementation et des normes en vigueur dans les pays étrangers notamment Européens, premiers partenaires de nos entreprises, expliquent la difficulté de répondre complètement aux spécificités de qualité et aux normes de conditionnements.

Pour résumer, ces différentes contraintes liées à l'entreprise montrent l'inadaptation de toutes les approches d'internationalisation au contexte algérien. Cependant, les entreprises algériennes ont de tentatives à se développer à l'international à travers les exportations. Cette dernière s'effectue avec prudence notamment dans le choix et la sélection des marchés, d'où la majorité des entreprises recourt au réseau pour l'établissement d'un courant d'affaires à l'étranger. Ainsi que, nos entreprises montre un manque de compétences à l'international et surtout pour les PME, ce qui explique le caractère occasionnel des opérations d'exportation.

1.5.3. Les possibilités d'amélioration de la position concurrentielle

Le développement international est difficile et constitue par rapport à l'activité traditionnelle, un changement de contexte qui appelle à des orientations stratégiques à même d'assurer aux entreprises la réalisation de leurs objectifs. Dans ce qui suit, nous présenterons quelques tendances visant à améliorer la position concurrentielle de nos entreprises.

1.5.3.1. L'amélioration du climat des affaires

Pour améliorer fortement et durablement le climat des affaires en Algérie et booster l'internationalisation des entreprises algériennes, les pouvoirs publics algériens ont décidé d'une révision et d'une refonte du code de l'investissement datant de 2001 en dépit du fait qu'il consacre le principe de l'égalité du traitement à l'égard des investisseurs nationaux et étrangers.

Le code d'investissement doit aider l'internationalisation de l'économie et de l'entreprise algérienne. Ce texte, appelé à devenir l'unique cadre juridique régissant les investissements en Algérie, va consacrer «la stabilité institutionnelle et réglementaire pour donner l'assurance à l'investissement algérien et étranger en Algérie».

L'entrée en vigueur de cette loi coïncidera avec l'introduction de nouvelles mesures à même de permettre un meilleur climat des affaires de se mettre aux standards internationaux en termes de procédures de création d'entreprises, Ce qui permettra à l'entreprise algérienne de s'inscrire dans l'internationalisation en termes de normes et de processus de fabrication en acquérant de nouvelles technologies à même d'être compétitive en Algérie et à l'étranger.¹⁹²

1.5.3.2. L'adaptation des structures

Tout changement dans les objectifs d'une entreprise peut l'amener à réaménager ses structures pour lui permettre d'y faire face. La majorité des entreprises algériennes ont reconnu cet impact des objectifs recherchés en matière d'exportation sur l'organisation celles-ci citent en priorité l'adaptation de la structure commerciale, puis la structure production.

Cependant, dans la majorité des cas, les entreprises algériennes ne disposent pas de l'organisation et du savoir-faire nécessaire. Ce déficit est d'abord le fait de la fonction marketing peu sollicitée dans la majorité des entreprises nationales, il exprime également une défaillance de l'interface marketing - production dans les deux sens¹⁹³:

- du marketing vers la production, car l'entreprise ne dispose pas d'une connaissance suffisante des marchés.

- de la production vers le marketing, car la production n'est pas habituée à se soumettre aux exigences du marché.

¹⁹²ROUHA Smail, « Nous visons l'internationalisation de l'économie algérienne », Mai 2014. Tiré du site www.eldjazaircom.dz, consulté le 16/04/20.

¹⁹³ TOUBACHE Ali, «Stratégies d'entreprises et exportation : essai d'analyse à partir d'une enquête», Les Cahiers du CREAD n°43, 1998, P. 22.

1.5.3.3. La recherche des alliances

La réussite du processus d'internationalisation nécessite la réalisation d'alliances aussi bien avec les entreprises nationales et étrangères.

La recherche d'un partenaire est considérée comme un axe essentiel de contournement des contraintes auxquelles se heurtent les entreprises. Les entreprises privilégient les alliances de nature commerciale, ce qui démontre que l'accessibilité aux marchés extérieurs est leur préoccupation principale. Cette démarche est une réponse aux difficultés relevées dans le domaine de l'information¹⁹⁴.

Concernant la recherche d'alliance dans le domaine technique, intéresse aussi des entreprises essentiellement compte tenu de l'importance accordée aux caractéristiques du produit. Il s'agit de bénéficier du savoir-faire et de la connaissance des normes et de ce qui se rattache à leur mise en œuvre.

Cette tendance importante à rechercher des alliances révèle un changement d'attitude de nos entreprises et traduit un souci d'adaptation à la libéralisation de l'activité économique.

Elle démontre également qu'elles ne disposent pas de capacités suffisantes pour leur permettre de faire face, seules, aux contraintes des marchés internationaux.

1.5.3.4. Les investissements

Les entreprises algériennes affirment que l'éventualité de réaliser des investissements pour améliorer leur compétitivité est nécessaire.

La mise à niveau de nos entreprises comporte bien l'amélioration de l'offre que l'accès aux marchés compte tenu de leur contrainte. Les entreprises se préoccupent autant de la consolidation de la production offerte que de son élargissement à d'autres produits.

Certains nombres d'entreprises par secteurs économiques mettent en évidence les priorités en investissement comme suit¹⁹⁵ :

- les entreprises des industries alimentaires privilégient nettement le respect des normes en vigueur sur les marchés internationaux ;
- celles des industries textiles privilégient l'élargissement de la gamme et la rationalisation de la production ;
- celles des ISMMEE mettent l'accent sur l'élargissement de la gamme et le respect des normes;
- Celles des industries diverses donnent la primauté à l'élargissement de la gamme.

Enfin, les entreprises algériennes se développent dans un contexte économique et commercial libéral, ce qui s'est traduit par de nombreuses réformes d'ouverture et signatures d'accords commerciaux régional et bilatéral. En effet, nos entreprises ont mis en œuvre dans leurs politiques générales la nécessité de procéder à un développement à l'international, cependant cette démarche est limitée à l'exportation qui reste atténuée par des facteurs non encore améliorés au sein des entreprises ainsi dans l'environnement dont elles sont inscrites.

¹⁹⁴ BEBAYER Habib, SALEM Abdelaziz, TOUBACHE Ali, Les pratiques des entreprises à l'exportation : premiers éléments d'appréciation, Cahiers du CREAD n°39, 1998, P. 36.

¹⁹⁵ Ibid.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Au terme de cette section, les travaux traitant de l'internationalisation des entreprises algériennes qui ne sont pas nombreux, se limitent à l'étude des contraintes et les facteurs explicatifs de l'absence des entreprises sur la scène internationale. Les résultats de ces études montrent que l'environnement des affaires, la stratégie d'approche occasionnelle sont autant de facteurs explicatifs de l'échec ou manque d'internationalisation des entreprises algériennes.

Pour conclure, dans la conjoncture économique actuelle de l'Algérie, le passage d'une économie administrée à une économie de marché, les PME sont des composants primordiaux dans l'économie nationale. Elles jouent un rôle important et décisif dans la croissance socio-économique, la dynamique industrielle de l'Algérie, dans la dynamique concurrentielle, la création de l'emploi, dans la lutte contre le chômage et la pauvreté et aussi dans la diversification des exportations nationales, malgré les obstacles qui empêchent ces entités, donc les PME algériennes se voient obligées d'innover en permanence et d'améliorer leur compétitivité pour assurer leur survie, ce qui permet d'avoir une économie moderne.

Section 02 : Expérience des entreprises algériennes en matière d'exportations

Dans une économie mondiale de plus en plus ouverte, le commerce international évolue sans cesse, il est en changement perpétuel, l'économie algérienne n'est pas restée en marge de ces changements, le commerce extérieur jouit depuis longtemps, en Algérie d'un rôle économique important.

Après avoir présenté la démographie des entreprises algériennes et après avoir mis en évidence les caractéristiques du système productif de ces entreprises, nous allons nous intéresser dans cette section aux entreprises exportatrices et des exportations hors hydrocarbures.

2.1. Les exportations en Algérie

Parmi les exportations en Algérie on a :

2.1.1. Les exportations hors hydrocarbures

Avant d'aborder les exportations hors hydrocarbure en Algérie, il est nécessaire de mettre l'accent sur la situation de la balance commerciale et son évolution.

2.1.1.1.Évolution de la structure du commerce extérieur algérien

La balance commerciale de l'Algérie demeure excédentaire grâce aux revenus que génèrent les exportations hydrocarbures et qui continuent à couvrir les importations du pays.

Cependant cette situation n'est pas signée d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriels, agricoles et même tertiaires dynamiques. En revanche, la primauté du secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations algériennes.¹⁹⁶

Le commerce extérieur des marchandises a enregistré au cours des dix mois de l'année 2019 ce qui suit¹⁹⁷ :

- Un volume global des importations de **35,45 milliards USD**, soit un **recul de 7,74 %** par rapport aux résultats de la même période de l'année 2018 ;
- Un volume global des exportations de **30,45 milliards USD**, soit une **baisse de l'ordre de 12,81 %** par rapport aux résultats de la même période de l'année 2018 ;
- Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de **5 milliards USD**.
- Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de **85,89 %** durant les dix mois de l'année 2019, contre un taux de **90,88 %** pour la même période en 2018. (Tableau N°15)

Tableau N°15: Evolution de la balance commerciale de l'Algérie

	10 mois 2018		10mois 2019*		Evolution(%)	
	DZD	USD	DZD	USD	DZD	USD
IMPORTATIONS	446536,68	38422,94	4228191,86	35448,03	-5,32	-7,74
Dont : biens d'équipements industriels	15782,93	13579,85	1356161,39	11369,70	-14,07	-16,28
Exportations	4057418,97	34919,89	3631141,51	30446 ,35	-10,51	-12,81
Dont : produits énergétiques	3779221,43	32525,60	3373757,24	28288,24	-10,73	-13,03
solde	-408217,72	-3503,05	-597050,35	-5001,68	46,26	42,78
Taux de couvertures	90,88		85,89			

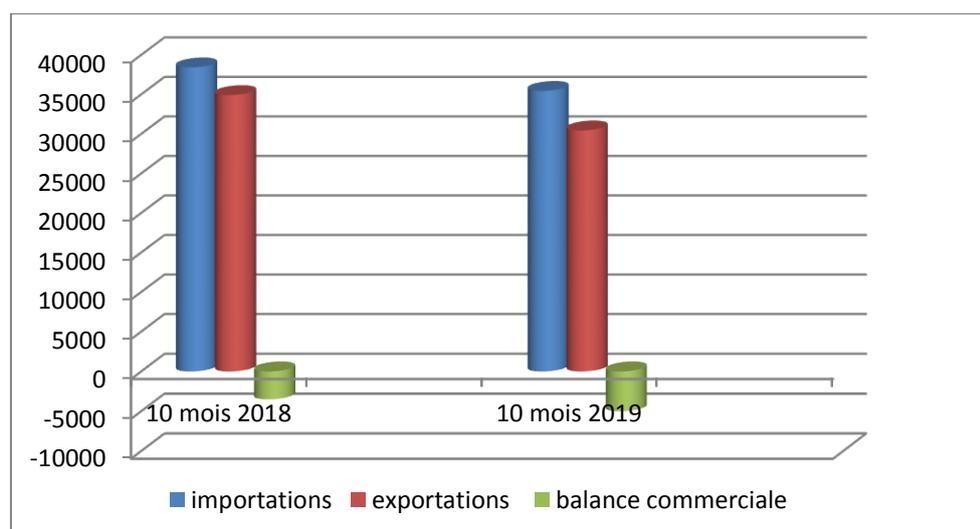
(*) Résultats provisoires

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020.

¹⁹⁶ KASMI Salima – KENTOURI sahra, Exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportement, mémoire de master en finance et commerce international, université de Bejaia, 2015, P.32

¹⁹⁷ Ministère des finances direction générale des douanes, P.4 www.douane.gov.dz, consulté le 22/04/2020

Figures N°03: Evolution de la balance commerciale au cours de dix mois 2018-2019



Le de déficit de la balance commerciale s'élève à **5 milliards USD** au cours des dix mois de l'année 2019

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020.

2.1.1.2. Principaux produits hors hydrocarbures exportés¹⁹⁸

Les "top five" (5) des produits exportés hors hydrocarbures au titre des dix mois de l'année 2019 réalisent, à eux seuls, plus de **74,54%** de l'ensemble des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre, des sucres de canne ou de betterave et des phosphates de calcium naturels avec les parts respectives de **31,71%**, **18,21%**, **11,42%**, **10,53%**, et de **2,67%**.¹⁹⁹

L'examen de l'évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés au cours des dix mois 2018-2019 indique ce qui suit :

- Des **hausse**s pour les phosphates de calcium naturels, l'hydrocarbure et gaz rares et les sucres de canne ou de betterave avec les taux respectifs de **35%**, **42,95%**, et de **17,39%** il convient de préciser que l'exportation des ciments hydrauliques qui représente une part de **2,59%** a enregistré une hausse remarquable de **253,28 %**.
- Des **baisses** pour les huiles provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse, les dattes et figes et les engrais minéraux respectivement de l'ordre de **32,53 %**, et de **6,80%**. (**Tableau N° 12**)

En ce qui concerne les exportateurs hors hydrocarbures, les "top five" (5) des **1310** de l'ensemble des exportateurs réalisent, à eux seuls, plus de **72,99 %** de la valeur globale durant les dix mois de l'année 2019. Il s'agit principalement de ceux opérant dans les produits de l'urée, des solvants, de l'ammoniac et des sucres

¹⁹⁸Ministère des finances direction générale des douanes, P. 15 , www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020

¹⁹⁹ www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Tableau N° 16: Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.

principaux produits	10 mois 2018		10 mois 2019		Evolution (%)	Taux cumulé 2018 (%)
	valeur	structures %	valeur	structures %		
Engrais minéraux ou chimiques azotés	734,21	30,67	684,31	31,71	-6,80	31,71
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille de haute température	582,60	24,33	393,08	18,21	-32,52	49,92
Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse (ammoniaque)	374,68	15,65	246,51	11,42	-34,21	61,35
sucres de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur à l'état solide	193,55	8,08	227,21	10,53	17,39	71,87
Phosphates de calcium naturels	42,69	1,78	57,63	2,67	35,00	74,54
Ciments hydrauliques même colorés	15,83	0,66	55,92	2,59	253,28	77,13
Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs	52,43	2,19	47,95	2,22	-8,55	79,36
hydrogène, gaz rares et autres éléments et non métalliques	31,41	1,31	44,89	2,08	42,95	81,44

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Produits laminés plats à chaud en fer ou aciers non alliés	-	-	43,28	2,00	-	83,44
barres en fer ou en aciers non alliés simplement forgées à chaud	25,04	1,05	27,50	1,27	-	84,71
Sous total	2052,4 3	85,72	1828,2 3	84,71	-10,92	
Autres	341,86	14,28	329,88	15,29	-3,50	100,00
Total	2394,2 9	100,00	2158,1 1	100,00	-9,86	

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020.

Le ministre de commerce **M. Kamel Rezig** a fait savoir que cinq produits exportés ont totalisé plus de 74,80% des exportations hors hydrocarbures (EHH) l'année écoulée.

Il s'agit des exportations des engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre, des sucres de canne ou de betterave et les phosphates de calcium naturels, précisent les statistiques des douanes.

Selon la même source, les exportations des engrais minéraux ou chimiques azotés, qui ont représenté plus de 31,71% de la valeur globale des exportations hors hydrocarbures, ont atteint 684,31 millions de dollars en 2019, contre 734,21 millions USD en 2018, enregistrant une baisse de 6,80 %, par rapport à 2018.

Les ventes algériennes à l'étranger des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons ont, quant à elles, totalisé 393,08 millions de dollars en 2019 avec un pourcentage de 18,21 % contre 582,60 millions USD en 2018, en baisse de 24,07%. Alors que les exportations de l'ammoniac anhydre ont engrangé 246,51 millions de dollars, reculant, également, de plus de 34,21, détaille-t-on.

Par ailleurs, deux groupes sur les cinq principaux produits exportés hors hydrocarbures, qui sont pour la plupart des dérivés de l'industrie pétrolière, ont connu des variations haussières, à savoir les sucres et les phosphates.

En effet, les exportations des sucres de canne et de betteraves ont augmenté de 10,53 % en 2019, pour atteindre près de 227,21 millions de dollars contre près de 193,55 millions usd en 2018.

Le phosphate de calcium : 57,63 millions US\$ soit 2,67% des exportations hors hydrocarbures avec une diminution de 35,00% par rapport au dix mois l'année 2018,

les dattes : 47,95 millions US\$ soit 2,22 % des exportations hors hydrocarbures avec une augmentation de 79,36% par rapport au dix mois de l'année 2018,

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Les hydrogènes et gaz rares : 44,89 millions US\$ soit 2,08 % des exportations hors hydrocarbures avec une augmentation de 42,95 % par rapport au dix première mois de l'année 2018.

Enfin, la valeur des exportations barres en fer ont totalisé 27,50 millions de dollars, en augmentation de 1,27 %, durant la même période de comparaison.

2.1.1.3. Exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation ²⁰⁰

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant dix mois de l'année 2019 sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de **1,62 milliards USD**, le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une valeur de **346,68 millions USD**, suivi par le group « produits bruts », avec une valeur de **82,49 millions USD** et enfin, les group « biens d'équipements industriels », « biens de consommations non alimentaires » et « biens d'équipement agricoles » enregistrent des valeurs respectives de : **76,61 millions USD**, **31,06 millions USD** et de **0,25 millions USD** .(tableau N°17)

Tableau N° 17: Evolution des exportations hors hydrocarbures par group d'utilisation

Groupe d'utilisation		10 mois 2018			10 mois 2019			Evolution (%)
COD E GU	Intitulé GU	DZD	USD	structure (%)	DZD	USD	structure (%)	
1	alimentation	35215,98	303,08	12,66	41346,14	346,68	16,06	14,38
3 et 4	produits bruts	9385,03	80,77	3,37	9837,84	82,49	3,82	2,13
5	demi- produits	221046,29	1902,42	79,46	193328,21	1621,02	75,11	- 14,79
6	bien d'équipements agricoles	34,65	0,30	0,01	30,26	0,25	0,01	- 14,91
7	bien d'équipements industriels	9128,96	78,57	3,28	9136,45	76,61	3,55	-2,50
8 et 9	biens de consommations (non – alimentaires)	3386,64	29,15	1,22	3704,75	31,06	1,44	6,58

²⁰⁰ Ministère des finances direction générale des douanes, P.14 www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

total	278197,5 3	2394, 29	100	257383, 65	2158,11	100	-9,86
-------	---------------	-------------	-----	---------------	---------	-----	-------

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 24/04/2020 .

Il est ainsi important de noter que les exportations hors hydrocarbures pourraient croître assez rapidement mais cela conditionne que certains obstacles soient levés. Les performances réalisées par certains pays voisins (ceux du bassin méditerranéen), constitue un véritable indicateur du potentiel en matière d'exportation, qui reste à exploiter par l'Algérie

En effet, les performances auxquelles sont parvenus ces pays ont été le résultat de leur orientation précoce vers l'exportation, notamment à travers la mise en place d'un ensemble de dispositifs qui permettent l'accompagnement des entreprises dans le cadre de leur internationalisation. Il s'agit entre autres des zones franches d'exportation et de la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération permettant aux entreprises d'accéder aux marchés internationaux.

En outre, le faible coût de la main d'œuvre algérienne y compris celle qui est qualifiée, peut constituer un facteur de compétitivité pour les entreprises algériennes favorisant à l'international.

2.1.1.4. 1'évolution des exportations hors hydrocarbures

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (à l'exception de certains produits). Depuis 1980-81, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'à après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'Etat Algérien a indiqué clairement le danger que comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques²⁰¹.

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Par ailleurs, le niveau des exportations HH demeure, très faible et insignifiant en comparaison du volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que **2,5 à 3%** de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas **2,5 milliards de dollars**.²⁰²

A propos de ces exportations, ce sont les chiffres qui reviennent souvent, depuis plusieurs années.

En fait, **80%** des produits exportés sont issus des hydrocarbures, pétrochimie, chimie et des produits miniers, donc dérivés des raffineries. Pour ce qui est de l'exportation des produits manufacturés et de consommation finale, cela reste encore très faible dans la balance.

²⁰¹ ABEDLLAH Redouane, Développement des PME et promotions des exportations: Quelles perspectives pour l'Algérie?, mémoire de magistère Université, Bejaia, 2009, p.72.

²⁰² Ibid.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

La part des exportations hors hydrocarbures demeurent marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie algérienne. Même au plus bas des cours pétroliers (1986-1988), les exportations HH ne représentaient respectivement que **3 et 5%** du volume total²⁰³

Ces exportations restent insignifiantes par rapport au volume global des exportations, en dépit des quelques progrès réalisés ces dernières années comme le montre le tableau suivant :

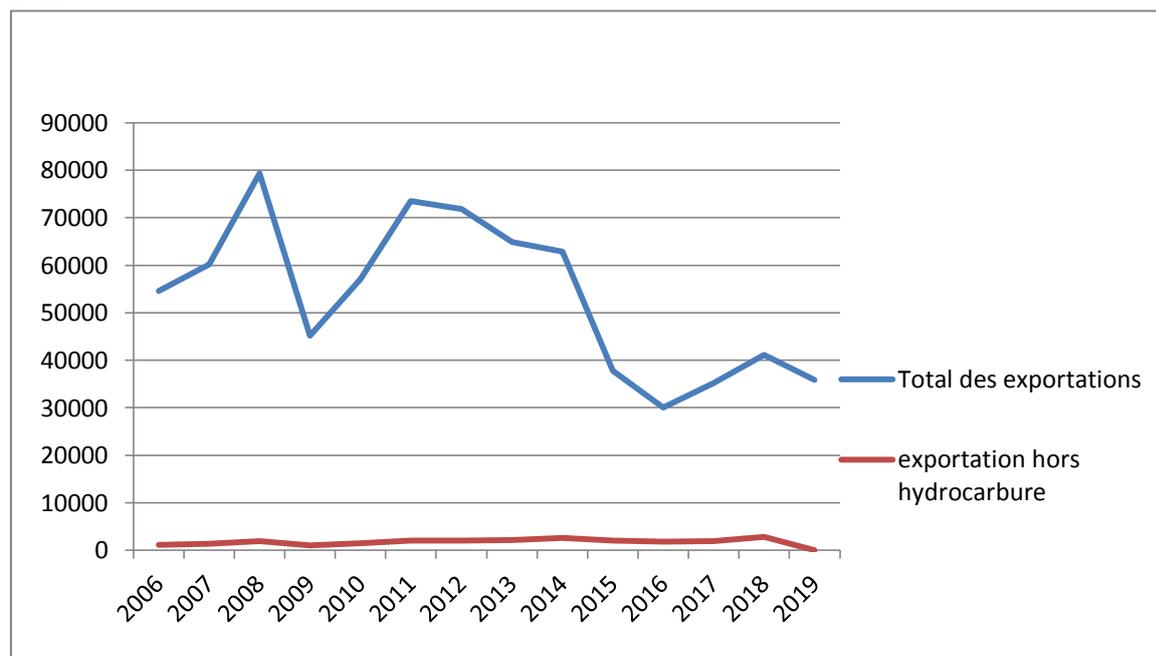
Tableau N°18 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2019.

Valeur en Millions USD	Exportation hors hydrocarbures	Total des exportations	La part des exportations hors hydrocarbures en %
2006	1158	54613	2,12
2007	1332	60163	2,21
2008	1937	79298	2,44
2009	1066	45194	2,36
2010	1526	57053	2,67
2011	2062	73489	2,80
2012	2062	71866	2,86
2013	2165	64917	3,33
2014	2582	62886	4,11
2015	2063	37787	5,45
2016	1780	30026	5,92
2017	1930	35191	5,48
2018	2830	41168	6,87
2019	2 580	35 823	7,20

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du CNIS.

²⁰³ Ministère des finances direction générale des douanes. P.17. www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020

Graphique N°02 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2019.



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données CNIS.

D'après les données de tableau N°19 et le graphique N° 02: en 2008, une hausse des exportations totales de 19135 millions USD par rapport à l'année 2007, s'explique par une forte augmentation des prix du pétrole (choc pétrolier 2008), pour les exportations hors hydrocarbures une légère augmentation est enregistrée ; de 2.21% à 2.44%. (Tableau N° 08) Une chute des exportations totales enregistrées en 2009, passant de 79298 million USD à 45194 million USD, de même pour les exportations hors hydrocarbures, cette dégradation au niveau des exportations est justifiée par la crise financière internationale.

Durant les trois années 2010 à 2012, les exportations totales réalisent une augmentation de 16436 millions USD en comparaison avec l'année 2009, pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne durant cette période de 2.36% par rapport à l'exportation totale.

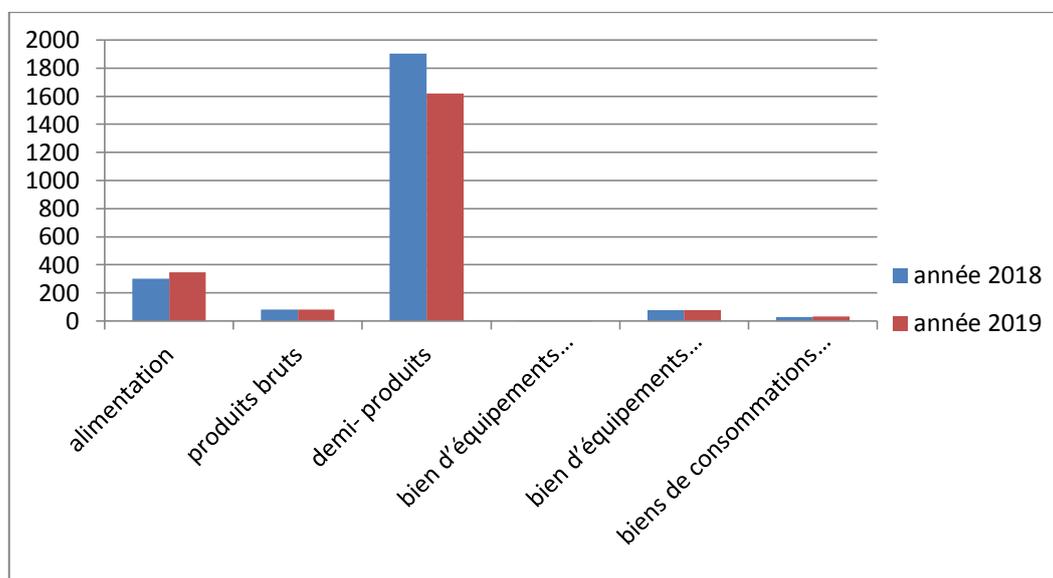
Durant les deux années 2013 à 2014, on remarque une baisse des exportations totales de -8980 millions USD par rapport à l'année 2012, contrairement aux exportations hors hydrocarbure qui a réalisé une augmentation de 645 millions USD avec une part moyenne de 1.13% par rapport à l'exportation totale

Durant les deux années 2017 à 2018, les exportations totales réalisent une augmentation de 16436 million USD en comparaison avec l'année 2016, pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne durant cette période de 1.39 % par rapport à l'exportation totale.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

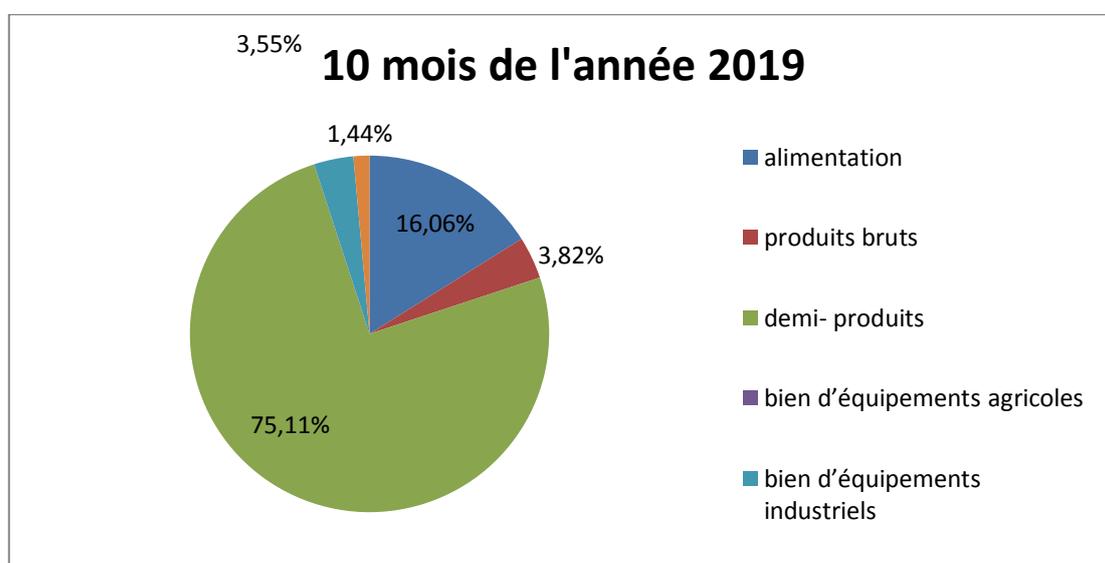
Dans les dix mois de l'année 2019, les exportations totales ont connues une légère baisse de -5345 millions USD par rapport au 2018, pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne de 0.33% par rapport à l'exportation totale.

Figure N°04: la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit pour la période 2018-2019



Source : réalisé par nous même à partir ministère des données fournies par le ministre des finances direction générale des douanes.

Figure N°05: répartition des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit durant l'année 2019



Source : réalisé par nous même à partir des données du Ministère des finances, direction générale des douanes.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

2.1.1.5. Les principaux clients de l'Algérie

Durant l'année **2019**, les cinq premiers clients de l'Algérie représentent près de **50,85 %** des exportations algériennes, comme repris dans le **tableau N°19** ci-après.

A ce titre, la France est le principal client de l'Algérie avec une part de **14,11 %**, suivie par l'Italie, l'Espagne, la Grande Bretagne et la Turquie avec des parts respectives de **12,90 %**, **11,15 %**, **6,42 %** et de **6,27 %**.

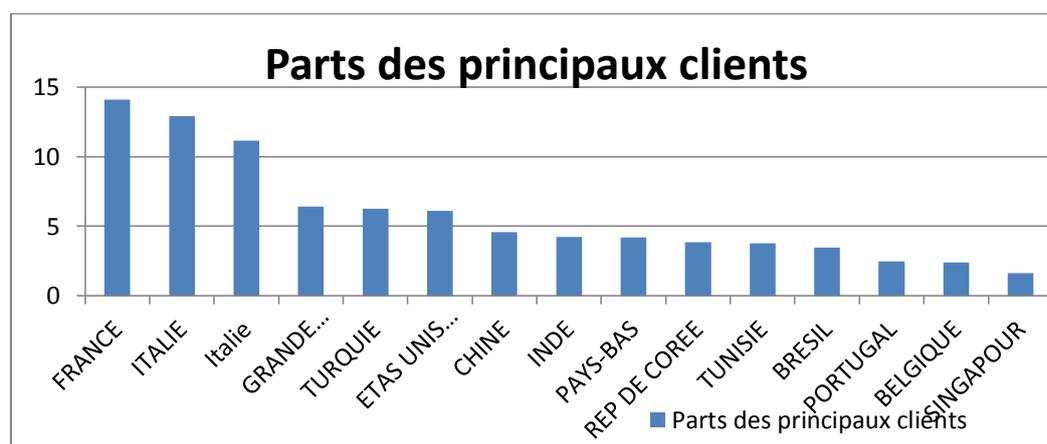
Tableau N°19 : Principaux pays clients de l'Algérie

Unité : million USD

Principaux Clients	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %	Evolution %
FRANCE	5 053,50	14,11	14,11	0,52
ITALIE	4 621,53	12,90	27,01	-23,43
ITALIE	3 995,38	11,15	38,16	-21,20
GRANDE BRETAGNE	2 299,73	6,42	44,58	-15,78
TURQUIE	2 246,97	6,27	50,85	-5,07
ETAS UNIS D'AMERIQUE	2 193,67	6,12	56,98	-45,75
CHINE	2 193,67	4,58	61,55	28,38
INDE	1 520,30	4,24	65,80	-0,74
PAYS-BAS	1 504,29	4,20	70,00	-29,39
REP DE COREE	1 374,27	3,84	73,83	11,21
TUNISIE	1 350,82	3,77	77,60	42,15
BRESIL	1 242,58	3,47	81,07	-44,78
PORTUGAL	884,03	2,47	83,54	-26,20
BELGIQUE	856,96	2,39	85,93	-31,08
SINGAPOUR	575,27	1,61	87,54	204,74
Sous Total	31 359,23	87,54		
Reste du monde (128 pays)	4 464,31	12,46	100%	
Total Général	35 823,54	100%		

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 24/04/2020

Figure N°06 : Parts des principaux clients (en % du total des exportations) durant les années 2018-2019*.



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du Ministère des finances, direction générale des douanes.

Selon les statistiques de la Direction générale des Douanes, la France reste le premier client de l'Algérie, en devançant l'Italie, avec 2,660 milliards de dollars, ce qui représente 14% des exportations algériennes globales (+14,98%), suivie de l'Italie avec 2,501 milliards de dollars (-16,41%), l'Espagne avec 2,259 milliards de dollars (-11,03%), les Etats-Unis avec 1,597 milliards de dollars (-17,74%) et la Grande Bretagne avec 1,184 milliards de dollars (-16,29%).

S'agissant des pays fournisseurs de l'Algérie durant le 1er semestre 2019, la Chine maintient sa place de 1er fournisseur, avec 4,219 milliards de dollars, ce qui représente plus de 19% des importations globales algériennes (+23,14%), suivie de la France avec 2,144 milliards de dollars (-5,93%), de l'Espagne avec 1,678 milliards de dollars (-6,76%), de l'Allemagne avec 1,643 milliards de dollars (-0,83%) et l'Italie avec 1,577 milliards de dollars (-17,42%).

2.1.1.6. Les principaux fournisseurs de l'Algérie

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent **50,33 %** des importations globales et ce, pour l'année 2019.

La Chine, érigée en principal fournisseur durant l'année 2019, a contribué à hauteur de **18,25 %** des importations de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne avec des parts respectives de **10,20 %**, **8,13 %**, **6,99 %** et de **6,76 %**.²⁰⁴

²⁰⁴ Ministère des finances direction générale des douanes. P.16. www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

Tableau N°20 : Principaux pays fournisseurs de l'Algérie 2019

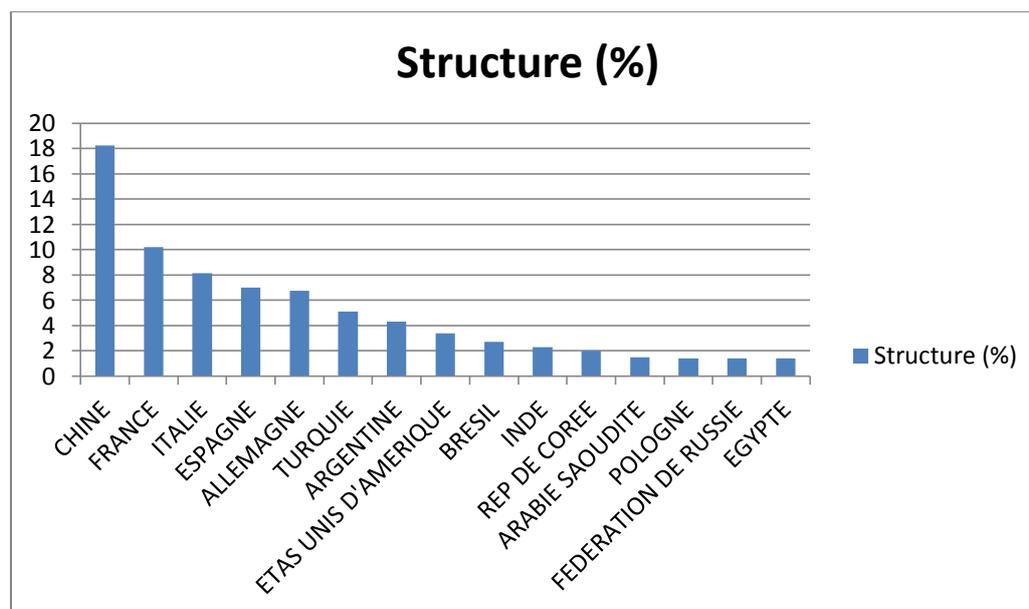
Unité : million USD

Principaux Fournisseurs	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé (%)	Evolution (%)
CHINE	7 654,26	18,25	18,25	-2,60
FRANCE	4 278,37	10,20	28,46	-10,78
ITALIE	3 410,14	8,13	36,59	-7,18
ESPAGNE	2 929,56	6,99	43,57	-17,21
ALLEMAGNE	2 833,30	6,76	50,33	-10,97
TURQUIE	2 141,10	5,11	55,44	-7,41
ARGENTINE	1 812,59	4,32	59,76	-4,18
ETAS UNIS D'AMERIQUE	1 418,66	3,38	63,14	-13,77
BRESIL	1 136,21	2,71	65,85	-5,48
INDE	968,70	2,31	68,16	-25,43
REP DE COREE	842,25	2,01	70,17	-32,05
ARABIE SAOUDITE	625,41	1,49	71,66	-12,64
POLOGNE	590,74	1,41	75,86	-11,44
FEDERATION DE RUSSIE	587,73	1,40	73,06	-35,47
EGYPTE	584,28	1,39	74,46	6,18
Sous Total	31 813,31	75,86		
Reste du monde (169 pays)	10 120,81	24,14	100%	
Total Général	41 934,12	100%		

Source : www.douane.gov.dz. Consulté le 23/04/2020

Après l'analyse de la structure du commerce extérieur algérien durant l'année 2019, on peut dire que la situation de notre commerce extérieur est assez claire : forte dépendance à l'égard des hydrocarbures et faible diversification des exportations. Cette situation de dépendances, n'est pas le fruit du hasard, elle s'inscrit, en réalité, dans le contexte historique marqué par des orientations et des choix de politique commerciale.

Figure N°07. Parts des principaux fournisseurs durant les années 2019*.



Source : réalisé par nous même à partir des données ministère des finances direction générale des douanes.

Section 03. Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations en Algérie

L'économie algérienne a depuis longtemps été caractérisée par un forte dépendant des exportations hydrocarbures dominées essentiellement par le pétrole et le gaz naturel ; cette situation fait que la structure et la santé de l'économie algérienne sont tributaires du prix mondial du pétrole, en d'autres termes, toute la sphère de l'économie algérienne est soumise à l'aléa des marchés pétroliers et gaziers. Dans cette situation la diversification des exportations hors hydrocarbures est devenue l'un des objectifs prioritaires pour la stratégie de développement économique de l'Algérie. C'est pourquoi, est apparue toute une série de dispositifs et des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Le but étant d'intégrer particulièrement les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices d'une manière compétitive aux courants des échanges internationaux. Parmi ces mesures, on trouve :

Le dispositif institutionnel de soutien à l'export est principalement constitué des organismes suivants :

3.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) est un organisme étatique sous la tutelle du ministère du commerce créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

leurs démarches internationales¹. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée²⁰⁵:

- D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures
- D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
- D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
- De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs;
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
- De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
- D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales;
- D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers;

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet **Dar El Moussadar** créé en 2008²⁰⁶ est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.

3.1.1. Les objectifs et les missions d'ALGEX

Les objectifs et missions assignés à cet organisme sont les suivants :

a. Les objectifs de l'ALGEX

- Concevoir un système d'information économique et commerciale articulé autour des chambres de commerce et d'industrie
- Devenir un partenaire écouté de tous les professionnels du commerce international
- Devenir le premier serveur national d'informations économiques et commerciales
- Devenir le point focal des systèmes internationaux d'informations économiques et commerciales
- Organisation de séminaires, journées d'étude et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités connexes :
- Mise en relation d'affaires des opérateurs économiques avec des opérateurs étrangers via le réseau d'information

b. Les missions de l'ALGEX

- Un lieu où les opérateurs économiques s'informent sur toutes les questions relatives au commerce international

²⁰⁵ Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

²⁰⁶ BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012, P.41.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

- Un lieu d'écoute des exportateurs
- Un lieu où les exportateurs trouvent des interlocuteurs disponibles à les écouter à les orienter et les aider à solutionner leurs problèmes
- Un lieu où le savoir et les progrès sont des valeurs communes et sont partagées
- Un lieu convivial où les amitiés durables se nouent autour des préoccupations communes
- Un lieu où le service public prend toute sa signification
- Un lieu où les technologies nouvelles en matière de transactions commerciales seront une réalité

3.2. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, à travers cinq rubriques. FSPE a connu une refonte dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007. Cependant, le FSPE a mis en œuvre uniquement deux de ces rubriques, il s'agit principalement de :

- La prise en charge des frais de participation aux foires et expositions à l'étranger : 80% des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ; 100% des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ; 50% des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
- La prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée : 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes; 25% des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée

3.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX)

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 afin de constituer un instrument supplémentaire d'appui aux exportations¹. Elle est chargée de la couverture des risques à l'exportation, de la garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur (risques commerciaux et risques politiques : insolvabilité, guerres, etc.)²⁰⁷.

Elle offre aussi plusieurs prestations aux opérateurs économiques à travers des mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions.

²⁰⁷ TAKARL Ati I, Les exportations hors hydrocarbures algériennes, Communication présentée à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008, P.7.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer²⁰⁸:

- Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux;
- Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe.

La CAGEX propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

Tableau N°21: les actionnaires de CAGEX

BANQUES	COMPAGNIES D'ASSURANCE
BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)	CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance)
BEA (Banque Extérieure d'Algérie)	CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances)
BDL (Banque de Développement Local)	CCR (Compagnie Centrale de Réassurance)
BNA (Banque Nationale d'Algérie)	CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole)
CPA (Crédit Populaire d'Algérie)	SAA (Société Nationale d'Assurance)

Source : Site de la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations : www.cagex.dz. (Consulté le 03/04/2020)

a. Les missions de CAGEX

- Couverture des risques nés à l'exportation ;
- Garantie de paiement en cas de financement ;
- Constitution de banque de données en matière d'information économique ;
- Assistance des exportations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Indemnisation et recouvrement de créances ;

b. Les activités de CAGEX

- La CAGEX exerce une double activité : Une activité à son propre compte où elle engage ses fonds propres ;
- Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique où elle engage les fonds de l'Etat).

C. Les risques couverts par la CAGEX

Les principaux risques commerciaux sont l'insolvabilité et le risque de non-paiement de l'acquéreur, ainsi que le refus d'accepter les biens ou les services commandés, d'où

²⁰⁸Tiré du site : www.cagex.dz

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

l'importance de se renseigner sur les partenaires étrangers afin d'éviter d'exporter à l'aveuglette. Évidemment la collecte de ce genre d'informations ne peut être effectuée par les exportateurs eux même car cette opération est très coûteuse. Il revient donc à un organisme national d'assurance - crédit de recueillir et d'actualiser les renseignements permettant ainsi aux opérateurs de faire l'économie de ce travail. C'est le premier rôle que jouera en principe la CAGEX²⁰⁹

- Les risques commerciaux ne touchent pas uniquement les expéditions à destination des pays en développement mais également celles effectuées vers les pays industrialisés ;
- Le risque politique est réalisé lorsque l'acheteur ne s'est pas acquitté de sa dette, que le non-paiement n'est pas dû à l'inexécution des clauses et de conditions du contrat. Les principaux types de risques politiques sont les risques relatifs aux interventions des pouvoirs publics des pays importateurs qui empêchent que l'exportateur étranger soit payé, en interdisant par exemple l'exportation de devises étrangères. Par ailleurs, il est inhabituel que ce genre de risque puisse être garanti par une compagnie d'assurance ou même un organisme d'assurance-crédit à l'exportation pour son propre compte. L'intervention des pouvoirs publics est nécessaire

3.4. La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Elle a plusieurs missions²¹⁰ :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- Entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs

3.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens

Créée le 10 juin 2001, l'Anexal est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers. Les principales missions de cette organisation sont les suivantes :

²⁰⁹ Site web de la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations : www.cagex.dz. (Consulté le 12/04/2020)

²¹⁰ Tiré du site : www.caci.dz.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

3.6. La Société Algérienne des Foires et Exposition (SAFEX) :

(SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants ²¹¹ :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux, de l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions).

En plus de ce dispositif institutionnel, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre certaines mesures de facilitation à l'export²¹². En effet, le conseil de la monnaie et du crédit s'est réuni en session ordinaire, le 19 octobre 2011, sous la présidence de Monsieur Mohamed LAKSACI, gouverneur de la Banque d'Algérie et a examiné et édicté un règlement modifiant et complétant le règlement n°07-01 du 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises.

Ce règlement a ainsi abouti à la modification de l'article 61 du règlement n°07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures qui était de 120 jours passe à 180 jours

En plus, deux instructions ont été promulguées par la Banque d'Algérie à savoir:

- Le taux passe de 10% à 20% de la part des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur²¹³ -
- L'allègement des procédures de remboursement de la TVA au profit des exportateurs.

²¹¹ Tiré du site : www.caci.dz.

²¹² ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens 3^{ème} trimestres 2012-N°7. p. 14. (Ces mesures ont été communiquées par M. BENBADA)

²¹³ La Banque d'Algérie, In Revue d'Algex, n°10- 3^{ème} trimestre 2011, P. 14.

Chapitre III: Les entreprises en Algérie et leur internationalisation

- La généralisation du couloir vert au niveau des douanes au profit des exportateurs hors hydrocarbures.

3.7. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers

3.7.1. Les objectifs de l'ANEXAL

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par, notamment, la recherche de meilleures solutions logistiques
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents

3.7.2. Les missions du bureau exécutif de l'ANEXAL

- L'exécution des décisions de l'assemblée générale
- Application des dispositions statutaires
- L'établissement d'un projet de règlement intérieur
- La gestion du patrimoine de l'association
- Echange d'expérience et entraide entre les entreprises Algériennes Exportatrices
- Défendre les intérêts des membres
- Créer des réseaux de relations aux niveaux national et international
- Promouvoir des actions communes pour mieux exporter
- Participer aux actions de promotion des exportations hors hydrocarbures
- Créer des synergies entre les membres
- Relancer le partenariat avec le Programme d'appui NAED/SFI de la banque Mondiale et le Programme MEDA pour l'assistance aux entreprises Algériennes
- Programme MEDA pour l'assistance aux entreprises Algériennes
- Favoriser et encourager les actions de mise à niveau des PME
- Favoriser le partenariat avec les Chambres de Commerce et créer des délégations régionales
- Encourager et promouvoir le plus grand nombre d'adhésions.

3.7. 3. Les Partenariats de l'ANEXAL

Les partenariats de l'ANEXAL se font on deux plans:

a . Au plan national, Avec :

- L'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) ;
- L'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie).

b. Au plan international, Avec :

- North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (S F I) filiale du groupe banque mondiale ;
- Club des Exportateurs de Tunis (CET) ;
- Association Marocaine des exportateurs (ASMEX) ;
- Programme Européen Euro Développement PME ;
- Club Export 66 de Perpignan-France (association rassemblant les entreprises exportatrices des Pyrénées-Orientales).

3.8. Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE)

3.8.1. Présentation de CACQE

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de L'Emballage (CAQUE) est un organisme public à caractère administratif (EPA) doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il est placé sous la tutelle du Ministère du commerce. Il est créé par décret exécutif N° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif N° 03- 318 du 30 septembre 2003. Son siège est fixé à Alger. L'organisation interne du centre a été fixée par arrêté interministériel du 28 octobre 1990. Le centre a pour objet²¹⁴:

- de contribuer à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts matériels et moraux des consommateurs
- de promouvoir la qualité de la production nationale des biens et services
- à la formation, l'information, la communication et la sensibilisation des consommateurs
- Ces objectifs font du centre l'instrument privilégié du Ministère du commerce pour la mise en œuvre des dispositions de la loi 89-02 du 07 Février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur

3.8.2. Les missions du centre

Dans le cadre des missions qui lui sont confiées, le centre est chargé :

²¹⁴ Site web du Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage www.cacqe.org. (Consulté le 13/04/2020)

- du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent
- d'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services
- de participer à l'élaboration des normes des biens et services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux
- de vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires et, participer à la recherche et à la constatation de toutes fraudes ou falsifications relatives à la qualité des biens et services
- d'effectuer en laboratoire toute analyse permettant de vérifier la qualité des emballages en tant que contenants au plan de leurs interactions avec le contenu.

3.9. Le programme OPTIMEXPORT

Le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices a été lancé en 2007 et a concerné l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers) ainsi que la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister les entreprises exportatrices Algériennes²¹⁵.

Les principales actions réalisées en 2010 dans le cadre du programme d' « Optim Export » peuvent être résumées ainsi :

- **Le volet informationnel** : il s'agit d'analyser des filières exportatrices (position de l'offre, estimation de sa capacité de production, de sa croissance), et d'analyser la contribution des filières au potentiel de développement de l'Algérie sur les marchés extérieurs. Il s'agit aussi d'identifier les besoins en informations ;

- **La réalisation des business plans et stratégie export pour les entreprises du challenge** : Il s'agit aux termes d'entretiens réalisés avec les entreprises concernées d'arrêter un plan d'actions pour chacune d'elles, en fonction des stratégies et de conditions de réussite ;

- **Et le volet de l'accompagnement à l'export** : il porte sur la réalisation des études de marché et des panoramas sectoriels au profit des entreprises du groupe pilote «Challengers Optim export», ainsi que l'accompagnement des challengers dans diverses manifestations à l'étranger avec des visites guidées dans des halls d'importateurs, et l'assistance de celles-ci dans leur démarche de prospection des marchés étrangers.

Les éléments ci-dessus portant sur la politique de mise à niveau des entreprises en Algérie nous permet de détecter deux principales lacunes, en plus d'un nombre réduit d'entreprises concernées par ces programmes (moins d'une centaine), ces derniers ne comportent pas de volet spécifique à l'exportation, cela d'une part et d'autre part, les entreprises concernées ne s'inscrivent pas dans la logique d'exportation, mais simplement dans une perspective de préservation des parts du marché.

²¹⁵ BENINI Mohamed, « Forum du Commerce Extérieur », Revue d'Algex, n°10,3^{ème} trimestre 2011, P.7.

3.10. Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche²¹⁶.

Le couloir vert des douanes algériennes a été élargi aux exportations hors hydrocarbures dont la contribution aux revenus de l'Etat reste minime. Appliqué sur les voies maritimes et aériennes, le couloir vert permettra aux exportateurs une économie de temps en leur épargnant le contrôle douanier en amont.

Concernant cette dernière mesure, le Directeur de la réglementation à la DGD, M. Bentahar Kadour, lors d'une journée d'informations sur la loi de finances de 2012 a souligné à propos du couloir appliqué sur les voies maritimes et aériennes, qu'il « permettra aux exportateurs une économie de temps en leur épargnant le contrôle douanier en amont ». Selon ce responsable, « un engouement des exportateurs qui veulent profiter de cette nouvelle facilité a été déjà observé et un déclic des exportations commence à se manifester »²¹⁷.

On peut réduire que, malgré tous ses atouts géoéconomiques ; les déférents dispositifs d'aide et de facilitations aux exportations hors hydrocarbures adoptés par l'Algérie, et malgré les organises mis en place depuis son indépendance afin de promouvoir leurs échanges hors hydrocarbures, l'Algérie demeure toujours un pays mono-exportateur d'hydrocarbures

Conclusion

Ce présent chapitre donne une lecture des différents aspects théoriques des entreprises, il permet de mettre en lumière leurs caractéristiques, leur rôle et leur place dans l'économie, tout en soulevant les principaux problèmes et contraintes handicapant l'activité des entreprises algériennes. En termes d'accompagnement et de soutien, les autorités publiques ont mis en place plusieurs structures et mécanismes, en faveur des entreprises, dont le but principal est d'améliorer et d'apporter un appui aux investisseurs et de créer plus d'emplois, ainsi que de booster l'économie nationale. Nous avons constaté, au long de ce chapitre, que les entreprises occupent une place de plus en plus importante dans l'économie, elles représentent un facteur clé de croissance et de développement.

²¹⁶ TAKARLI Ati, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008, P.7.

²¹⁷ Article disponible sur : www.djazairiss.com/fr/lnr/208866

CHAPITRE VI

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Chapitre VI : La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia.

Introduction

Dans le cadre de notre étude empirique, il s'agissait de confirmer ou d'infirmer notre modèle théorique exposé dans la première partie. De ce fait, nous allons procéder à une présentation des éléments géographiques et économiques de la wilaya de Bejaia, où s'est déroulée notre enquête, par la suite, nous exposerons la démarche méthodologique que nous avons adoptée afin de répondre à notre problématique de recherche (l'objectif de l'enquête, le contenu du questionnaire, l'échantillon étudié), en fin de compte nous allons exposer l'analyse ainsi que l'interprétation des résultats de l'enquête, et pour conclure nous allons tester nos trois hypothèses en se basant sur les résultats de notre analyse.

Section 01 : Présentation des entreprises de la wilaya de Bejaia.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de présenter dans cette section la wilaya de Bejaia, aire de notre étude. Il s'agit seulement de mettre l'accent sur quelques points essentiels pour avoir une connaissance correcte de la région. Nous essayons de présenter ses infrastructures de base ainsi que les caractéristiques économiques et géographiques de cette région.

Nous avons opté pour le choix de la wilaya de Bejaia comme espace d'étude sur notre thème pour les raisons suivantes :

-En tant que citoyennes (étudiantes) de cette région, sa connaissance parfaite, la disponibilité des données et des connaissances qui nous permettent de rapprocher ces entreprises,

-Dans le but de découvrir, de bien savoir l'environnement géographique et surtout économique de notre région, à travers les potentialités des entreprises dans le développement économique de la région de la Kabylie en abordant notamment leurs caractéristiques, leurs motivations, ainsi que les principaux problèmes qui leur sont spécifiques dans leur stratégie d'internationalisation.

- La wilaya de Bejaia occupe une place importante au niveau national dans le nombre des entreprises existantes, ce qui nous a poussés à nous interroger sur le potentiel économique de cette wilaya.

1.1. Caractéristiques géographiques et démographiques de la wilaya de Bejaia

En matière d'activités économiques, la wilaya de Bejaia est incontestablement une des régions nationales les plus dynamiques.²¹⁸

²¹⁸ <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00787761/document>, consulté le 03/06/20.

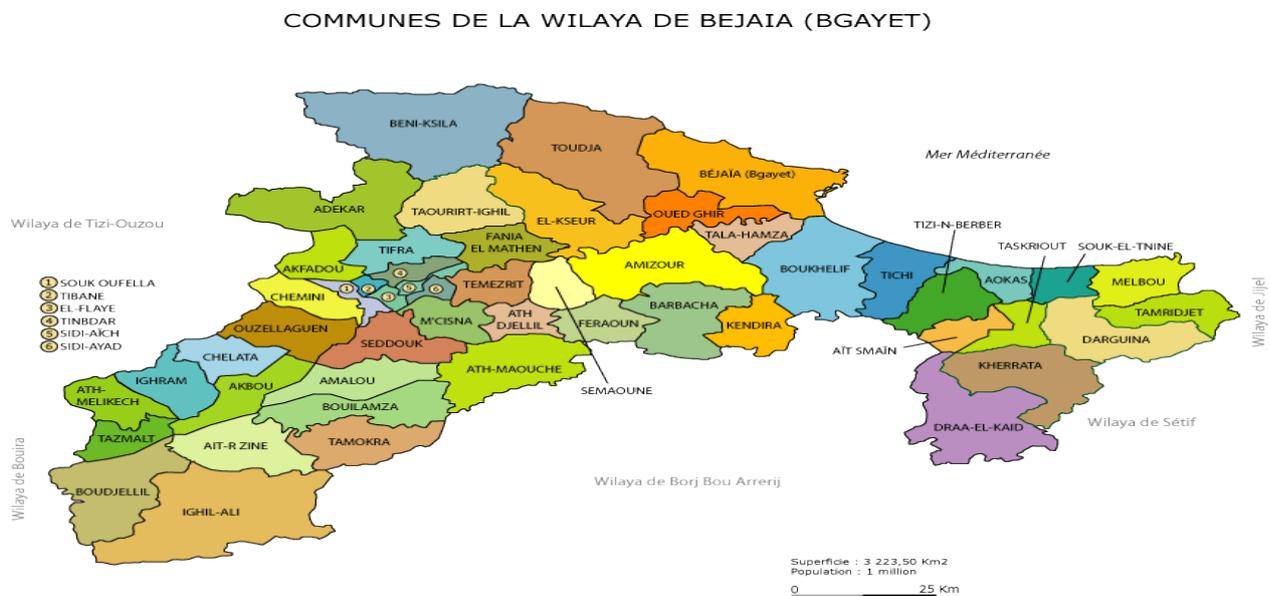
Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

1.1.1. Caractéristiques géographiques

La wilaya de Bejaia se situe au nord-est de la région centre d'Algérie, dans la région de la Kabylie, elle est limitée par la mer Méditerranée au nord, avec une façade maritime de plus de 100km, alternant criques rocheuses et plages de sable vers l'Ouest. Elle est subdivisée en 52 communes regroupées en 19 daïras. Avec une population de 978053 habitants fin de 2018²¹⁹(estimation en 31/12/2018), elle s'étend sur une surface de 3223,5 Km². Cette wilaya est entourée à :

- l'ouest par les wilayas de Tizi-Ouzou et Bouira ;
- au sud par les wilayas de Bouira et Bordj-Bou-Argeridj ;
- à l'est par les wilayas de Sétif et Jijel;
- au nord par la mer Méditerranée ;²²⁰

Figure n°08: Carte géographique de la wilaya de Bejaia par commune



1.1.1.1. Les reliefs

Située en plaine atlas tellien, la wilaya est aussi marquée par l'importance du relief montagneux, occupe 75% (3/4) de la superficie totale de la Wilaya. Elle est constituée des chaînes des Bibans, Bâbords et Djurdjura, ses régions sont caractérisées par une grande diversité en ce qui concerne son relief et ses ressources, la verdure et les forêts sont assez denses soit 38 % de la superficie totale de la wilaya.²²¹ Le fait qu'il y ait une multitude de montagnes dans la région fait que les villages soient cachés dans les vallées et les plaines de la côte, en effet, elles occupent plus de la moitié du territoire, il y a par exemple au nord le grand massif du Bouhatem et le Massif du Djurdjura, le sud est surplombé par le Massif du

²¹⁹ <http://www.dsp-bejaia.dz/index.php/population...>, consulté le 06/06/2020.

²²⁰ Annuaire statistique de la wilaya de Bejaia, 2015, P.7.

²²¹ DPAT, Annuaire statistique de la wilaya de Bejaia, 2011, P.8.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Bousselam et les Babors et en plein milieu de la région se trouve la vallée de la Soummam, qui sépare les montagnes.²²²

La zone côtière longue de plus de 120 km, alternant criques rocheuses et plages de sable fin d'est vers l'ouest. Faisant partie d'une région côtière assez arrosée, la wilaya de Bejaïa est traversée par plusieurs fleuves drainant les eaux superficielles de ruissellement vers la mer, les fleuves les plus importantes sont :

- l'Oued Soummam: 90 km
- l'Oued Agrioun: 80 km
- l'Oued Djemaa : 46 km
- l'Oued Dass : 30 km

1.1.1.2. Climat

Comme toutes les régions du littoral algérien, la wilaya de Bejaia bénéficie d'un climat tempéré avec un hiver doux caractéristiques des zones méditerranéennes et une température de 15° en moyenne, Appartenant au domaine méditerranéen, le climat de la wilaya de Bejaia varie d'une zone à une autre. :

-Sur les hauteurs, le climat des zones de montagnes est beaucoup plus rude, avec parfois des températures négatives et une neige abondante l'hiver et des étés chauds, un élément propice au développement du tourisme climatique.²²³

-La frange du littoral qui a un climat pluvieux et doux en hiver sec et chaud en été, bénéficie des influences de la mer. Elle reçoit en moyenne 800 à 1100 mm de pluie par an, il bénéficie et favorable au développement du tourisme balnéaire.

Pour synthétisé, la situation géographique de la wilaya de Bejaïa est favorable aux échanges commerciaux ; sa localisation sur la Méditerranée lui confère une place centrale.

1.1.2. La situation démographique

La population totale de la wilaya de Bejaïa à la fin de 2018 est estimée à 978053 d'habitants. Elle est classifiée parmi les wilayas les plus peuplées après Alger, Oran, Blida et Boumerdes la distribution de la population fait ressortir que plus de 56% de la population totale se concentre dans les agglomérations chef-lieu comme le montre le tableau n°22.

Le tableau ci-après se présente la répartition démographique de la wilaya par daïra.

Tableau N°22 : répartition de la population de la wilaya de Bejaia en 31/12/2015

La superficie du territoire de la wilaya de Bejaia est répartie comme suit :

²²² <https://www.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=42773ce8524c4677817e34658b0fee8d> , consulté le 06/06/20.

²²³ <http://Ifwb.org/carte-de-la-wilaya-de-Bejaia/>, consulté le 05/06/20.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Dairas	Communes	superficie	Nombre d'habitants	La part en%
BEJAIA	Béjaia, Ouad Ghir	16654	211505	21,63%
AKBOU	Akbou, Chelleta, Ighram, Tamokra	212,29	85148	8,71%
AMIZOUR	Amizour, Bendjellil Semaoune, Farraoun	213,18	79813	8,15
KHERRATA	Kherrata, Draa El kaid	221,03	68904	7,05
EL KSEUR	ElKseur, fenain, Imathen, Toudja	306,4	55188	5,64
TAZMALT	Tazmalt, Beni Melukeche, Boudjellil	176,65	52390	5,36
SEDDOUK	Seddouk, Amalou, M'cisna, Bouhamza	228,54	49539	5,07
DARGUINA	Darguina, Taskriout, Ait Smail	140,67	45089	4,61%
SIDI AICHE	Sidi Aiche, Tinebdhar, Tifra, Sidi Ayad, El Flaye	81,69	42704	4,37%
TICHY	Tichy, Tala Hamza, Boukhelifa	211,87	39633	4,05%
CHEMINI	Chemini, Tibane, Souk Oufella, Akfadou	100,27	39253	4,01
SOUK ELTNINE	Souk El Tenine, Melbou, Tamridjeth	127,02	36279	3,71%
AOKAS	Aoukas, Tizi N'berber	80,63	30665	3,14%
TIMEZRIT	Timezrit	38,09	27710	2,83%
ADEKAR	Adekar, Taourirt Ighil, Beni K'sila	363,1	25831	2,64%
IGHIL ALI	Ighil Ali, Aith R'zine	269,93	25816	2,63%
OUZELLAGEN	Ouzellagen	61,4	24346	2,49%
BARBACHA	Barbacha, Kendira	140,67	23855	2,44%
BENI MAOUCHE	Beni Maouche	81,69	14385	1,47%
Total		19709,12	978053	100%

Source : Réaliser par nos mêmes à partir des données, dsp-Béjaia.dz.

Comme dans toute la Kabylie, la wilaya de Bejaïa est à relief montagneux prononcé, (75% du territoire). Les zones montagneuses, notamment le massif des Babors au sud, le prolongement du Djurdjura à l'ouest et le massif d'Akfadou se rejoignent aux hauteurs d'El-Kseur et de Toudja, se dressent en parallèle de part et d'autre de l'oued Soummam. Ces deux grandes parties du territoire de la wilaya, classées zones difficiles, connaissent une densité de population faible comparativement aux autres parties. Par contre, les zones de plaines, longeant l'oued Soummam, connaissent une très forte densité et concentrent plus de la moitié

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

de la population de wilaya. Ainsi, nous comprendrons comment la topographie et le relief de la région influent sur concentration de l'activité humaine dans le couloir qui longe l'oued Soummam.

L'économie de la wilaya est caractérisée par sa diversité, d'où la fertilité des sols attribue au secteur de l'agriculture des capacités d'exploitation intensive, dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins, laitiers et avicoles. De ce fait, l'agriculture occupe une part importante dans l'économie de la wilaya, avec notamment une superficie agricole utile de 130 348 ha (les principales récoltes portent sur l'arboriculture avec l'olivier et le figuier). De plus, la façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique.

Tableau N° 23: L'évolution de la population active et le taux de chômage dans la wilaya de Bejaïa en 2009 et 2015.

Le tableau ci-dessous va mettre en exergue l'évolution de la population active ainsi que le taux de chômage durant 2009,2015.

Désignation	En 2009*	En 2015**
La population Totale	924280	959100
Population active	351180	383650
Le taux d'activité	38%	40%
Population active occupée	307280	337615
Le Taux de chômage	12%	9,06%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données de :* wilaya de Bejaia année 2009, ** W.de Bejaia DPSB, 2015.

Les statistiques du tableau n° 23 montre, que la population active de la wilaya de Bejaïa en 2009 est de 351 180 avec un taux de 38% des personnes aptes pour travailler et atteint 383650 en 2015 soit un taux de 40% de la population totale .La population occupée pour la même année est estimée à 337615 personnes et en 2015 atteint 307 280 personnes qui travaillent dans les différents secteurs. L'évolution du taux d'activité de 2% comparativement au 2009, peut expliquer par la stabilité de niveau de vie de la population, par la diversification de l'économie qui caractérise l'économie de la wilaya, offrant des opportunités de travaille pour cette population par ce que ces infrastructures économiques assez importantes en mesure de faciliter toutes formes d'activités économiques et commerciales et c'est une population importante et jeune prédisposée à apprendre et à produire.

Concernant la population en chômage de la wilaya de Bejaïa est estimé respectivement à 12%, 9,06% en 2009 et en 2015.L'analyse effectuée par ONS conclue qu'il existe des disparités importante selon l'âge, le niveau d'instruction et le diplôme obtenu.²²⁴ L'évolution du taux de

²²⁴ DJEMAH Nouara, Analyse économétrique de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés de l'enseignement supérieure : Cas des diplômés de l'université de Bejaïa, université de Bejaïa, 2018, P.150, disponible sur le site <http://www.univ-oeb.dz/JFAMS/issues/numbers/n9/48.pdf>, consulté le 08/06/20.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

chômage des diplômés entre 2014 et 2015 fait ressortir la régression de taux de chômage des diplômés de l'enseignement supérieur .

1.2. Infrastructures de base et les principales activités économiques

La wilaya dispose des principales infrastructures et d'équipements de base nécessaires à l'activité économique. Elle semble jouir d'atouts importants comparativement à d'autres régions du pays, ce qui lui communique un certain dynamisme tout au moins pour développer les entreprises.²²⁵

1.1.1. Les infrastructures de base sur le territoire de la wilaya de Bejaia

Un port, un aéroport et un réseau routier et des chemins de fer qui contribuent dans une large mesure à déterminer le degré du dynamisme de l'activité économique d'une région.

1.1.1.1. Réseau routier

Les principaux axes du réseau routier sont dans un état relativement convenable, et desservent les centres les plus dynamiques de la Wilaya du point de vue économique. La RN 26 reliant Bejaïa à Bouira, axe structurant par excellence, fait l'objet d'une modernisation afin de la valoriser et répondre au mieux aux besoins de transport de gros tonnage à partir des installations portuaires d'une part et l'adapter aux ambitions locales de développement économique et social, d'autre part.²²⁶

Le réseau routier de la Wilaya est très dense et se compose de:

- R.N : 444 Kms dont 20 Kms non revêtus ;
- C.W : 803,8 Kms
- C.C : 3 200 Kms dont 1 000Kms non revêtus ;²²⁷

1.2.1.2. Port de Bejaïa

Avec les infrastructures routières et ferroviaires, le port de Bejaia constitue un atout stratégique pour toute la région aussi bien pour le transport de marchandises que celui des voyageurs. Sa consistance est composée de 03 bassins d'une superficie de plus de 156 Ha, d'un terre-plein de 50 Ha et 2 730 ml de quais cernés par cinq (05) jetées d'une longueur totale de 3 400 ml. Les mouvements de la navigation ont été en 2009 de 1 400 navires pour une jauge brute entrante de 14 281 T et de 1 404 navires pour une jauge sortante 14 647 T. Pour le trafic de marchandises, les quantités embarquées sont de l'ordre de 7 991 675 T et celles débarquées de 7 856 330 T soit au total 15848005 Tonnes. Le trafic des passagers quant à lui

²²⁵ Annuaire statistique de la wilaya de Bejaïa, 2014, P.66.

²²⁶ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.10.

²²⁷ Annuaire statistique de la wilaya de Bejaïa, 2015, P.149.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

est de 14 980 personnes débarquées et 15 587 personnes embarquées soit au total 30 567 voyageurs sur la ligne Bejaia – Marseille.²²⁸

Le port de Bejaïa est composé de :

- Jetées : 3 400 MI répartis comme suit :
 - Jetée et port pétrolier : 650 MI ;
 - Jetée sud : 450 MI ;
 - Petite jetée du large : 550 MI ;
 - Grande jetée du large : 950 MI ;
 - Jetée de fermeture : 800 MI ;
 - Quais : 2 730 MI
 - 01 Appontement pétrolier : 02 ;
 - 01 Appontement simple poste : 01 ;
 - 01 Appontement double poste : 2 et 3 ;
 - Superficie des plans d'eau : 156 Ha ;
 - Avant port : 75 Has (port pétrolier) ;
 - Vieux port : 26 Has (Commerce / Voyageurs) ;
 - Arrière port : 55 Has (Céréalière) ;
 - Superficie des terres pleines :
 - 50 Has dont 30 Has du nouveau quai ;²²⁹

1.2.1.3. Aéroport de Bejaïa

Le réseau aéroportuaire relie Bejaia au Sud algérien, à Alger et à l'Europe avec des vols réguliers. L'infrastructure se compose d'une piste de 2 400 ml x 45, d'une aérogare de 250 passagers/jour en moyenne et une aire de stationnement de 24 576 m². Durant l'année 2009, l'aéroport de Bejaia a enregistré sur les lignes internationales l'arrivée de 84 405 voyageurs et le départ de 87 329 et sur les lignes intérieures l'arrivée de 28 619 voyageurs et le départ de 28 619.

- Piste pour aéronef du type Boeing 727: 2 400 ml x 45 ml =108 000 m²
- Parking pour 04: 256 ml x 96 ml = 24 576 m²
- Aviation légère: 03 postes
- Aérogare : 250 passagers / jours (trafic actuel) ;²³⁰

1.2.1.4. Chemin de fer

L'infrastructure ferroviaire dispose d'une voie longue de 90 Km (Bejaia – Béni Mansour) et de 09 gares au niveau des principaux centres urbains de la vallée de la Soummam

²²⁸ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.11.

²²⁹ Annuaire statistique de la wilaya de Bejaïa, 2015, P.163.

²³⁰ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.11.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

par lesquelles ont transités près de 93 100 voyageurs. Ce réseau pourrait jouer un rôle des plus importants dans la vie économique de la région, et insuffler une réelle relance de l'activité des zones industrielles et d'activités se trouvant de part et d'autre de son tracé.

- Longueur de la voie ferrée : 90 km ;
- Nombre de gares : 09 gares et 04 haltes ;²³¹

1.2.2. Les principales activités économiques

La wilaya de Bejaïa, dans le sillage d'une relance économique espérée à l'échelle nationale, recèle de réelles potentialités économiques, ce potentiel d'entreprises pourrait constituer un des leviers d'une dynamique de reprises économique plus efficiente. Actuellement, cette relance reste plus d'ordre quantitatif que qualitatif.

Par ailleurs, la wilaya, qui est incontestablement un pôle industriel agroalimentaire attractif et désigné en tant que tel dans le schéma national d'aménagement du territoire (SNAT).²³²

1.2.2.1. Agriculture

Dans la wilaya de Bejaïa, l'agriculture est une activité ancestrale, elle a été toujours au cœur de l'activité économique de la population locale. Etant une région à vocation agricole, elle compte une surface agricole utile (SAU)²³³ de près de 130 348 Ha soit 45,4 % de la surface agricole totale (SAT) ; dont 6 500 Ha irrigués soit près de 05 % de la SAU qui est répartie comme suit :

- Cultures permanentes: 71 526 Ha (dont 98,2 % en arbres fruitiers) ;
- Terres labourables: 58 822 Ha ;
- Pacages et parcours: 30 859 Ha ;

La fertilité de ces sols confère au secteur de l'agriculture des aptitudes à une exploitation intensive (irrigation, mécanisation) dans le domaine du maraîchage, des agrumes, des fourrages et dans les élevages bovins laitiers et avicoles.²³⁴

Les zones de piémonts et de montagne, qui constituent l'essentiel du territoire de la Wilaya concentrent presque toutes les activités arboricoles. Les espèces dominantes sont l'olivier et le figuier, les cultures maraîchères sont aussi présentes mais pratiquées sur des espaces réduits avec le recours aux serres et orientées vers l'autoconsommation ainsi que vers le marché.

Le cheptel, quant à lui, n'est pas important comparé aux possibilités existantes et se limite à 46 958 têtes de bovins, 106 782 têtes d'ovins et 44 311 têtes de caprins en 2015, avec une prédominance de l'élevage familial. Par contre, l'élevage avicole est très développé et satisfaisant²³⁵

²³¹ ANDI, op.cit, P.10.

²³² Annuaire statistique de la wilaya de Bejaïa, 2015, P.150.

²³³ ANDI, invest in Algeria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.18.

²³⁴ ANDI, invest in Algeria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.18

²³⁵ ANDI, invest in Algeria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.19.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Tableau N°24: Les principales productions en 2015

Le tableau suivant présente les principaux produits agricoles de la wilaya de Bejaia en 2015 à savoir :

produits	Quantité en quintaux
Céréales	86 678
Légumes secs	7 079
Cultures maraichères	859 627
Fourrages	336 299
Agrumes	206 798
Oliviers	895 009
Figuiers	295 000
Vigne de table	27770
Cultures industrielles	9 560

Source : annuaire statistique de la wilaya de Bejaia 2015.

Selon la DPAT de l'année 2014 plus de 220 unités en activité

- Textiles et cuirs : complexe jute, Ecotex (alcost) et TCB (icotal) à bejaia, Cotitex (Alcovel, Sentex) et Emac (Macsoun, Smak) a akbou et Kharrat, inditex (Alfaditex) a Fenaia, sonitex a Kherata
- Matériaux de construction : SOMACOB à Béjaia ville et à El Kseur, ECE(SOCERCA) à Amizour ; - Bois et liège : Transbois, BGS et Béjaia liège à Béjaia et à Aokas ;
- Agroalimentaire : ERIAD (Moulins de la Soummam) à Sidi Aich et à Kherrata, ENCG (COGB) à Bejaia.

Tableau N° 25 : Les zones industrielles de la wilaya de Bejaia ,2013.

Commune	Propriétaire	Sup Total (ha)	Sup Cessible (ha)	Nombre De lots Créé	Nombre De lots attribués	Nombre De lots vacants	Sup Disponible (ha)
Bejaia	URBAS	119	103	88	88	0	/
Akbou	URBAS	40	38	6	5	1	3
El Kseur	Commune	50	33	57	57	0	/

Source: ANDI, Investi in Alegria, la wilaya de Bejaia, 2013, P.23.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

1.2.2.3. Le secteur des mines

Le secteur des mines dans la wilaya de Bejaïa se compose de :

a. Les gisements :

Le territoire de la wilaya recèle des gisements de substances minérales, métalliques et non métalliques importants²³⁶ :

- Les gisements d'argile R'mila d'une capacité de 16 millions de tonnes;
- Le gisement de gypse de Boudjellil;
- Les grès siliceux de Tourirt Ighil;
- Le gisement de poly-métaux (ZN, PB, CD et AG) dans le massif, vulcanaux sédimentaire d'Amizour;
- Le gisement de Célestine dans la région de Beni Mansour.

Les réserves sont de l'ordre de 6,1 millions de tonnes avec une teneur moyenne en Célestine de 70 %. Ce minerai est destiné pour la fabrication du verre cathodique.

b. Les agrégats :

Treize (13) carrières d'agrégats dont quatre (04) de statut privé sont recensées. A cela s'ajoute huit (08) autres nouvelles carrières. La capacité de production annuelle est de 1.660.300 tonnes.

c. L'Argile:

Les gisements localisés au niveau des sites: R'mila – Oued Kintouche – Ighil Ouberouak : représente une capacité de production annuelle de 123.000 tonnes.

d. Le gypse :

Le gisement est situé à Ain El Bir commune de Boudjellil. La capacité de production annuelle est de 29.800 tonnes.

1.2.2.4. Le secteur de la pêche et de l'agriculture

La façade maritime de la Wilaya de Bejaia s'étend sur 100 Km, caractérisée par un relief accidenté et un plateau continental très réduit, les zones d'interventions pour la production halieutique sont la zone côtière, la pêche au large, la pêche hauturière, la pisciculture en milieu continental et en mer ouverte avec plusieurs embouchures d'oueds qui s'y déversent. Le stock de pêche de la frange côtière est estimé à 10 000 Tonnes/ An, en plus des possibilités de pêche en sites aquacoles continentaux grâce à l'existence d'un réseau hydrographique dense permettant le développement de celle-ci.

1.2.2.5. Le tourisme

L'un des atouts majeurs qui donnent à la wilaya de Bejaia sa vocation touristique est l'hétérogénéité de son relief (mer, montagnes, forêts, rivières, lacs, cascades...) ajouter à cela l'histoire militaire, riche et tumultueuse, faune diversifiée et flore luxuriantes et une zone côtière avec de véritables curiosités propres à la région, La ville de Bejaïa et la baie de

²³⁶ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaïa, 2013, P.20.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Bougie l'une des plus belles du bassin méditerranéen qui constituent des potentialités touristiques. Mais l'offre hôtelière de la région reste insuffisante au regard de la demande exprimée surtout en été.²³⁷ L'exploitation de toutes les ressources pourrait donner naissance à une économie touristique prospère génératrice de richesses et d'emplois.²³⁸

Tableau N° 26 : Quelques sites naturels et monuments culturels

Désignation	Localisation
Le mont Gouraya, Le pic des singes, Le Cap Bouak, Le Cap Carbon,	Bejaia
cascades de Kefrida	Taskriout
Le lac noir	Akfadou
Les Ruines Romaines de Tiklat	Toudja
L'Aqueduc DE TOUDJA	Toudja
CAP TICHY	Tichy
Lac artificiel kherrata	Kherrata
Foret de babor	Tamriodjet
Chateau de la contesse, cap Aokase, grottes d'Aokase	Aokase
Monuments hafside (casbah), bourdje moussa, fort gouraya, porte sarasine	Bejaia

²³⁷ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaia, 2013, P.20.

²³⁸ ANDI, investi in Alegria, la wilaya de Bejaia, 2013, P. 21.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Grotte de tizi mezroug	Ouzellaguen
------------------------	-------------

Source : Direction de la programmation et du suivi du budget de Bejaïa 2008.

Après avoir présenté les principales caractéristiques géographiques et démographiques de notre lieu d'enquête, ainsi que les infrastructures de base de cette région, nous aborderons dans la section qui suit, la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de notre enquête de terrain.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête de terrain

Pour réaliser ce travail, nous avons mené une enquête de terrain en vue d'apprécier de manière palpable le processus d'internationalisation des entreprises dans la wilaya de Bejaïa.

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie que nous avons adoptée dans notre étude empirique en expliquant les différentes démarches. Le premier élément est réservé pour évoquer l'objectif de la recherche ; dans le deuxième élément, nous allons présenter la population concernée par notre enquête ainsi que l'échantillon étudiée, puis le déroulement de l'enquête sera exposé dans le troisième point. Quant au questionnaire conçu pour la collecte des données, il est sera bordé dans la quatrième sous-section.

2.1. L'objectif de l'étude

Notre recherche est inscrite dans le cadre des études exploratoires, nous avons choisi l'enquête par questionnaire (support papier), qui s'avère être le meilleur choix, le moyen le plus fiable et le plus crédible dans la mesure où nous souhaitons une collecte d'informations à large échelle.

L'enquête vise à apporter des éclaircissement sur la question de l'internationalisation des entreprises en Algérie (en prenant comme champ d'étude les entreprises de la wilaya de Bejaia), en mettant l'accent sur les mesures des autorités publiques dans l'accompagnement des entreprises exportatrices et les contraintes qui bloquent ces dernières dans leurs démarches d'internationalisation.

De ce fait, l'objectif principal recherché à travers cette enquête est de dégager un certain nombre de constats et de renseignements nous permettant de répondre à notre problématique posée.

2.2. Choix de l'échantillon

Afin de présenter assez fidèlement la réalité des entreprises exportatrices, nous avons sélectionné d'une manière aléatoire un échantillon de 50 entreprises auxquelles un questionnaire a été adressé. Cette population est concentrée fortement dans les trois communes : Bejaïa, Elkseur et Akbou, abritant un nombre important d'entreprises dans le secteur des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Le choix de cet échantillon s'explique par la proximité du milieu de l'enquête, par la concentration de la plupart des entreprises dans les zones industrielles et les zones d'activité, le choix de cette population est justifié surtout par l'expérience acquise à l'exportation par les entreprises concernées, ce qui permettrait de tirer des renseignements plus pertinents et de recevoir le maximum de réponses afin de traiter notre problématique de recherche.

2.3. Mode d'administration et déroulement de l'enquête

Notre recherche s'est déroulée dans la willaya de Bejaia, elle a consisté à administrer un questionnaire aux entreprises ayant une activité plus ou moins régulière.

Ce mode d'administration nous a permis déposer nos questionnaires à la population cible, lequel est en mesure de nous permettre de couvrir le nombre le plus élevé possible d'entreprises et surtout de permettre aux répondants de le compléter le moment désiré.

Pour mener à bon port notre étude et rassembler le maximum d'informations pour la compréhension de notre problématique d'étude, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connues une certaine présence sur les marchés étrangers.

L'enquête, que nous avons menée sur le terrain, a été entamée à la fin du mois de décembre 2019, avec certaines entreprises faisant partie de notre échantillon, un nombre important ont été conduites par nous-mêmes, parfois par contact direct avec les répondants en vue de leur exposer notre objectif de recherche en cas de non compréhension des questions et le reste de ses questionnaires sont envoyés par des tierces personnes.

Sur les 50 questionnaires qui ont été lancés, 24 ont été récupérés jusqu'au mois de mars, soit un taux de réponse de 48 %. Donc, après avoir écarté les questionnaires inexploitable, l'analyse des résultats pouvait se baser sur les réponses de 20 entreprises.

Le déroulement de notre enquête est contraint par plusieurs facteurs à savoir :

- A partir de mi-mars 2020, le déroulement de notre enquête a été bloqué par la crise sanitaire mondiale COVID19, ce qui nous a amené à nous contenter seulement de 20 questionnaires.
- Certaines entreprises ont complètement refusé de répondre à notre questionnaire, sans avancer des motifs justifiant leur refus, et d'autres ont justifié leur refus par le fait que le questionnaire est trop détaillé ;
- Le non-respect des délais pour répondre au questionnaire ;
- la perte des questionnaires par certains responsables des entreprises
- Les entreprises sont méfiantes et hésitantes à donner des informations sur leurs activités ;

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

- Les entreprises prise par leur activité n'ont pas de temps à nous consacrer ;
- Certain responsables dans les entreprises enquêtées ont perdu complètement les questionnaires ;
- Le refus de réponse à certaines questions.
- La difficulté de la maîtrise du temps et la non disponibilité des chefs d'entreprises, dans la plupart des cas ;
- Certains entrepreneurs se sont montrés moins collaborateurs et ont refusé de répondre aux questions relatives aux résultats, au bilan et au chiffre d'affaires. Ceux-ci jugent que ces questions sont confidentielles.
- De plus, les questions ouvertes que comportent notre questionnaire, les reproches et les suggestions pour l'améliorer, n'ont été remplies que par quelques gérants. Dans d'autres

2.4. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique d'investigation scientifique la plus adéquate pour joindre un grand nombre d'entreprises en peu de temps. Le choix de cette technique pour notre enquête est déterminé par son rôle principal de faire un prélèvement quantitatif (chiffré) de la réalité des entreprises.

Pour mener cette étude, nous avons élaboré un questionnaire qui comporte 51 questions (voir L'annexe N°01), regroupées en six (06) parties portant sur :

Partie N°1 : Identification de l'entreprise

Elle contient 9 questions se rapportant au profil de l'entreprise enquêtée à savoir, la raison, le siège social, année de création de cette entreprise, la nature et le statut juridique, classification selon la taille (mesurée par le nombre d'employés), le secteur d'activité, le total du bilan de l'entité et le chiffre d'affaires (en 2018).

Partie N° 2 : Profil du propriétaire-dirigeant

Cette partie comporte 8 questions où on s'intéresse au profil du propriétaire dirigeant ou de la personne détenant la quote-part la plus importante dans l'entreprise. Il s'agit de collecte des informations liées à sa formation ou niveau d'études, sa carrière, son âge et sexe ...

Partie N°3 : Situation de l'entreprise à l'égard de l'internationalisation

Dans cette partie nous allons mettre en lumière la situation de l'entreprise enquêtée à l'égard de l'internationalisation, elle comporte 17 questions à travers lesquelles nous essayons de bien comprendre le processus d'internationalisation adopté par les entreprises, nous voulons savoir si les entreprises enquêtées sont internationalisées et de savoir leurs activités réalisées au niveau international ainsi nous essayons de ressortir la stratégie appliquée afin d'aller au-delà des marchés nationaux et quelles sont leurs contraintes, les motivations de présence à l'international .

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Partie N°4 :L'internationalisation de l'entreprise : entre mesure de facilitation et contraintes

Composée de six(6) questions, traitant les mesures de facilitation et d'encouragement mises en œuvre par le gouvernement ainsi que les obstacles qui freinent les entreprises dans leur démarche à l'international.

Partie N°5 :L'entreprise et les premiers pas à l'exportation

Ce sont six(6) questions qui touchent principalement l'activité d'exportation réalisée par l'entreprise, nous permettant de recueillir les informations nécessaires liées aux premiers pas de l'entreprise à l'exportation et ses facteurs de réussite.

Partie N°6 : L'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

Elle comporte 5 questions à travers lesquelles nous tenterons de suivre l'évolution des exportations de l'entreprise dans le temps ainsi que les risques auxquels est exposée l'entreprise dans ses démarches d'exportation.

Notre questionnaire contient des questions de type fermée avec des propositions de réponse selon ce qui a été avancé dans la partie théorique, et des questions de type ouvertes laissant le choix et la possibilité au répondant de s'exprimer avec ses propres mots.

3.5. Dépouillement et traitement des données

Pour le traitement des résultats de notre enquête nous avons choisi la méthode de (tri à plat).

Cette méthode consiste à traiter les réponses à une question en comptant le nombre de fois où chaque modalité de réponse a été choisie, les résultats sont exprimés en valeur absolue et en pourcentage.

La réalisation de cette enquête auprès des entreprises de différents secteurs de la wilaya de Bejaia, nous a permis de démontrer certaines vérités et d'aboutir à des résultats concernant les motivations et les obstacles à l'internationalisation des entreprises, dans cette région. Tout ceci s'illustre à travers les résultats exposés dans la dernière section de ce chapitre.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.

Après avoir procédé à la présentation des démarches de l'enquête de terrain et la collecte des données, cette troisième section présente le dépouillement des données recueillies, le traitement et analyse des résultats permettant d'appréhender le processus et les obstacles de l'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaïa et ainsi valider nos hypothèses précédemment posées. Rappelons que nous avons procédé à une enquête de

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

terrain à partir d'un échantillon de vingt entreprises dont la majorité sont des entreprises ce sont des entreprises productrice actif.

3.1. Identification des entreprises enquêtées

Il est nécessaire de présenter les caractéristiques des entreprises enquêtées et celles de leurs propriétaires-dirigeants.

3.1.1. Répartition des entreprises selon la nature juridique

La répartition des entreprises de notre enquête selon la nature juridique est résumée dans le tableau suivant :

Tableau N°27 : La répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique

Nature juridique	Nombre d'entreprises	Part en %
Privée	13	65%
Publique	6	30%
Mixte	1	5%
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les données du tableau présenté ci-dessus, nous constatons que la majorité des entreprises enquêtées sont des entreprises privées représentant 65% du total. Uniquement 30% de ces entreprises sont de la propriété de l'Etat.

3.1.2. Répartition des entreprises interrogées selon leur taille

Le tableau suivant révèle les différentes tailles des entreprises enquêtées.

Tableau N°28: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Taille de l'entreprise	Nombre d'entreprises	Part en %
Micro entreprises (0 à 9 employés)	3	15%
Petite entreprise (10 à 49 employés)	3	15%
Moyenne entreprises (50 à 250 employés)	7	35%
Grande entreprise (Plus de 250 employés)	7	35%
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

A partir du tableau N°28, nous constatons que 70% des entreprises enquêtées sont des moyennes et des grandes entreprises employant plus de 250 salariés, alors que les petites et

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

micro entreprises employant, respectivement, entre 10 à 49 salariés et entre 0 à 9 salariés représentent 30% du total de la population enquêtée. Lors de notre enquête nous avons constatés que les TPE et PE ont une structure très simple, cependant, les ME ont une structure plus organisée que les PE et TPE.

3.1.3. Répartition des entreprises selon leur Statut juridique

Les formes juridiques revêtues par les entreprises de notre enquête sont diverses, les résultats de notre enquête sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°29 : Répartition des entreprises selon leur Statut juridique

Statuts juridique	Nombre d'entreprises	Part en %
SNC	1	5%
SARL	9	45%
SPA	8	40%
EURL	2	10%
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Selon les données du tableau N°29, nous constatons que les entreprises à statut juridique SARL (société à responsabilité limitée) viennent en premier lieu avec une part de 45% constituant le statut juridique dominant, vient ensuite le statut SPA (société par actions) avec une proportion de 40% puis les entreprises EURL (L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) 10%. Les SNC (Société en Nom Collectif) sont faiblement représentées.

3.1.4. Répartition des entreprises selon leur secteur d'activité

La répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'activité est présentée dans le tableau ci-dessus.

Tableau N°30 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur secteur d'activités

Secteur d'activité	Nombre d'entreprises	Part en %
Industrie agroalimentaire	4	20%
Industrie de textile et cuire	2	10%
Industrie du bois et papier	1	5%
Bois, liège et papier	1	5%
Chimie et plastique	2	10%

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Commerce de gros ou détail	3	15%
Entreprise de services	3	15%
Industrie de ressources naturelles	0	0%
ISMME	0	0%
Matériaux de construction	2	10%
Autres	2	10%
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

La répartition des entreprises par secteur d'activité révèle leur concentration dans le secteur de l'agro-alimentaire qui présente 20% des entreprises enquêtées viennent en suite les deux secteurs commerce de gros ou détail et entreprise de services qui présente chacun 15% du total des entreprises enquêtées.

3.1.5. Répartition des entreprises selon le total du bilan annuel

Le tableau N°31, résume la répartition des entreprises enquêtées selon le bilan annuel.

Tableau N° 31 : Répartition des entreprises selon le total du bilan annuel

Le bilan Annuel	Le nombre d'entreprises	La part en %
Moins de 10 millions DA	3	15%
Entre 10 et 100 millions DA	8	40%
Entre 100 et 500 millions de DA	2	10%
Plus de 500 millions DA	7	35%
Totale	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après le tableau N°31, on constate que les entreprises les plus prépondérantes sont celles qui présentent un total du bilan annuel compris Entre 10 et 100 millions DA correspondant aux micro entreprises avec une part de 40% et viennent en deuxième place les entreprises avec un total de bilan dépassant 500 millions DA correspondant aux grands entreprises

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.1.6. Répartition des entreprises enquêtées selon leur chiffre d'affaires

Le tableau N° 32 représente les entreprises réparties selon leur chiffre d'affaires.

Tableau N°32 : Répartition des entreprises selon leur chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	Part en %
Moins de 20 millions DA	4	20 %
Entre 20 et 200 millions DA	7	35 %
Entre 200 et 2 milliards DA	4	20 %
Plus de 2 milliards de DA	5	25 %
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Le tableau N°32 laisse apparaître que notre échantillon est composé de 20% de très petites entreprises, qui réalisent un chiffre d'affaires moins de 20 millions DA et 20% de moyennes entreprises dont le chiffre d'affaires est compris entre 200 et 2 milliards DA. 25% de grande entreprise avec un chiffre d'affaires est compris Plus de 2 milliards de DA, 3. Nous tenons à signaler que les chiffres d'affaires avancés par certains entrepreneurs ne sont pas réels puisque ces derniers nous ont donné des CA approximatifs, étant donné qu'ils ne tiennent pas une comptabilité régulière.

3.2. Profil des propriétaire-dirigeants des entreprises enquêtées

Après avoir cerné les caractéristiques des entreprises elles-mêmes, nous nous sommes penchés sur les caractéristiques des propriétaires-dirigeants de ces entreprises.

Le dirigeant de l'entreprise est le poste central de toutes les entreprises, car sa subjectivité ou son objectivité influencera sur ses décisions et qui pourrait avoir une influence sur la stratégie d'internationalisation de son entreprise.

Pour cela, nous avons jugé qu'il est important d'identifier les informations et les caractéristiques liées aux dirigeants des entreprises enquêtées en terme de leur fonction, la tranche d'âge, la formation et niveau d'études.

3.2.1. La fonction du propriétaire dirigeant dans les entreprises questionnées

Le bon fonctionnement d'une entreprise dépend largement des capacités du dirigeant mais aussi de son personnel.

Le tableau suivant offre de manière visuelle l'aperçu de la répartition des répondants selon leur fonction au sein des entreprises enquêtées.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Le tableau N°33 : La fonction du propriétaire dans les entreprises questionnées

La fonction	nombre	La part en %
DG	6	30%
Adjoint DG	1	5%
Gérant	10	50%
Cogérant	0	0%
PDG	2	10%
Directeur d'unité	1	5%
Autre	0	0%
Aucun	0	0%
Total	20	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

A travers les réponses des propriétaires à cette question, nous constatons qu'au niveau de l'entreprise, la place du dirigeant devient singulièrement importante. Le dirigeant est plus souvent la seule ressource humaine pouvant réellement s'occuper des fonctions essentielles l'entreprise indépendamment de ses faiblesses et de ses atouts. Il travaille simultanément sur les problèmes opérationnels de l'entreprise. Cette image du dirigeant qui donne l'impression de tout faire n'est que le reflet de l'omniprésence et la responsabilité exclusive du dirigeant dans les décisions de l'entreprise. Ainsi, le rôle de gestion est présent à toutes les étapes du développement de l'entreprise. A s'orienter elle-même vers les marchés internationaux.

3.2.2. L'âge du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante dans les entreprises enquêtées

Selon plusieurs auteurs (LEONIDOU et KATSIKEAS 1998, ST-PIERRE et autres 2005)²³⁹, l'âge du propriétaire dirigeant a un impact significatif avec le fait que certaines entreprises exportent ou n'exportent pas. Ce tableau montre la tranche d'âge des propriétaires-dirigeant des entreprises enquêtées.

Tableau N° 34 : L'âge du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante dans les entreprises enquêtées

AGE	Nombres d'entreprises	Part en %
18-35 ans	6	30%
36-45 ans	5	25%
46-60 ans	5	25%
60 ans	3	15%
Total	20	100

Source : résultats de l'enquête de terrain.

²³⁹ Selon, LEONIDOU et KATSIKEAS (1998), ST-PIERRE et autres (2005) Cité sur : RAHMANI Yamina, Les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie : Cas de l'Ouest algérien, Thèse de doctorat en sciences Commerciales, Université d'Oran, 2019.P.145.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

En ce qui concerne la catégorie d'âge du propriétaire-dirigeant, nous constatons que la plus dominante c'est la tranche d'âge 18 à 35 ans avec une part de 30%. Population jeune qualifiante et compétente qui dispose des compétences dans un domaine précis lui permettant de mieux gérer son affaire, ainsi que 25% des répondants disposent entre 36 jusqu'à 60 ans, alors que celle qu'ont 60 ans représente un taux de 15%.

L'âge du propriétaire est aussi une variable à prendre en compte sur la volonté de gestion et de ses expériences influençant sur le bon fonctionnement et de gestion de son entreprise.

L'âge du propriétaire semble être inversement proportionnel à sa volonté d'exportation c'est-à-dire que plus le propriétaire est âgé et moins il est enclin à exporter les activités de son entreprise.

3.2.3. Le sexe du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante des entreprises enquêtées

Le tableau ci-après présente la deuxième caractéristique « sexe » des propriétaire-dirigeants des entreprises enquêtées.

Tableau N°35 : Le sexe du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante des entreprises enquêtées

Sexe	Homme	Femme
Le nombre	19	1
La part	95%	5%
Total	20	100

Source : résultats de l'enquête de terrain.

L'échantillonnage étudié est à dominance masculine, 95 % des propriétaires-dirigeants sont des hommes, par contre il y a seulement une femme qui représente un taux de 5%, ce qui révèle cette activité est propice aux hommes où alors qu'elle est méconnue des femmes.

3.2.4. La formation du propriétaire-dirigeant dans les entreprises enquêtées

Dans ce tableau, il s'agit de présenter des informations liées au niveau d'instruction ou de formation des dirigeants des entreprises enquêtées.

Tableau N° 36: Le niveau d'étude ou formation du propriétaire dirigeant

Formation	Nombre	Part en %
Non scolarisé	0	0%
Primaire	0	0%
Collège	1	5%
Secondaire	2	10%

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Formation professionnelle	2	10%
Supérieur	13	65%
Total	20	100

Source : résultats de l'enquête de terrain.

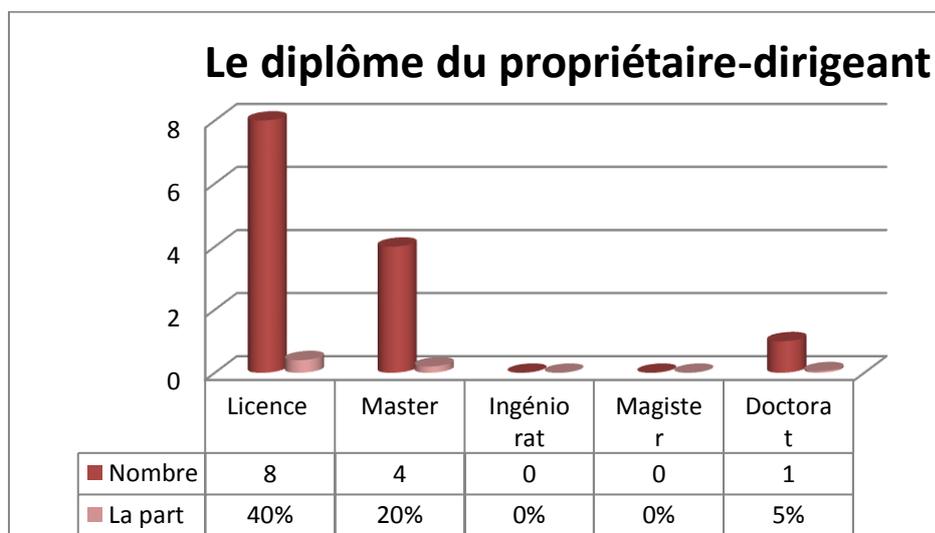
Le tableau N° 36, montre que la part la plus importante des propriétaires-dirigeant auprès des entreprises enquêtées soit 65% ,ont un niveau supérieur, ils ont un niveau d'instruction élevé d'un apport important dans la création et le développement de l'entreprise dans le sens où le propriétaire dispose des compétences et des connaissances dans un domaine plus précis lui permettant de mieux gérer l'entreprise.

Le niveau d'études a un impacte positif sur intérêt porté par le propriétaire dirigeant à l'environnement international, induit par une plus grande ouverture d'esprit et une meilleur anticipation et appréhension du contexte international. Autrement dit, afin de réussir dans un contexte international, le propriétaire doit afficher une certaine ouverture d'esprit vis-à-vis de l'environnement international. Ainsi, il apparait que le profit du propriétaire dirigeant favorisant l'exportation bénéficie, généralement, d'une formation académique universitaire.

3.2.5. Le diplôme du propriétaire dirigeant

La figure suivante nous permet d'avoir une idée plus claire sur le niveau d'instruction des propriétaires-dirigeants à travers les diplômes obtenus dans le cas où le niveau d'étude est supérieur.

Figure N°09 : Le diplôme du propriétaire dirigeant



Source : Source : résultats de l'enquête de terrain.

Concernant la formation, notre enquête a démontré que parmi les treize (13) dirigeants ayant un niveau d'études supérieures, huit(08) ont acquis un diplôme de licence, soit 40 %, quatre (04) ont acquis un diplôme de master, soit un taux de 20% et un seul propriétaire a une formation de doctorat soit 5% du total des propriétaires interrogés.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Le propriétaire est un représentant légal de l'entreprise au niveau national et international, son niveau d'instruction élevé peut lui permettre d'avoir des connaissances, de savoir faire afin d'acquérir des compétences dans son domaine d'activité. Donc, un bon dirigeant doit y influencer positivement sur la décision d'exporter dans l'entreprise. Ces compétences et son expérience font qu'il gère des situations complexes permettant de négocier et prendre des décisions en prenant en compte les acteurs influents, il doit savoir anticiper les problèmes et sur tout de percevoir moins d'obstacles.

3.2.6. La branche d'étude des propriétaires-dirigeants

D'après notre enquête on a obtenu que dix sur treize (10/13) des propriétaires-dirigeants ont poursuivi leur formation supérieure dans différentes branches d'études en droit, commerce international, management et gestion d'entreprises, chimie industrielle, énergie, finance et commerce international, gestion, sociologie des organisation et travail et enfin en finance. Ce qui pourrait expliquer la qualification des propriétaire-dirigeant dans leur domaine d'activité.

En plus, le propriétaire doit avoir la qualité de leadership, l'esprit d'entreprise, l'esprit de décision et de confiance en soi. Pour ces dirigeants la gestion s'appuie surtout sur le potentiel humain celui-ci est censé trouver la solution à tous les problèmes posés dans l'entreprise.

3.2.7. L'emploi déjà exercé par le propriétaire-dirigeant et sa liaison à l'activité actuelle de l'entreprise

L'engagement des entreprises à l'international ne dépend pas uniquement des ressources à leur disposition, mais il tient aussi aux différentes caractéristiques du dirigeant dont on trouve l'expérience professionnelle.

Tableau N°37 : L'emploi déjà exercé par les propriétaires-dirigeants et sa liaison à l'activité actuelle de l'entreprise

Le tableau ci-dessous présente l'emploi déjà exercé par les propriétaires-dirigeants et la liaison à leur activité actuelle.

Désignation	Oui	Non	Total
Nombre d'entreprises	9	45%	20
Part %	10	50%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Notre étude a indiqué que le dirigeant ayant déjà exercé un emploi liée à son activité (un taux de 45% des répondants) possède l'expérience professionnelle qui influence positivement sur la décision d'exporter et même sur l'intensité des exportations. Par contre, avec celui qui n'a jamais pratiqué un emploi lié à son activité (avec un taux de 50% des

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

répondants) ça sera difficile. Ce résultat concorde sur la causalité entre l'expérience professionnelle du dirigeant et la performance à l'exportation des entreprises.

Dans ce cas-là nous nous contenterons de l'expérience du dirigeant acquit en matière de domaine d'activité comme facteur explicatif de la décision et l'intensification d'exportation.

3.2.8 Le nombre d'années d'expérience

L'expérience et l'apprentissage peuvent également influencer considérablement sur la décision et l'intensité d'exportation des entreprises. En effet un chef d'entreprise expert en matière de procédures internationales aura également de meilleures connaissances géographiques et géopolitiques.²⁴⁰

Plutôt que demander l'âge du répondant, nous avons préféré demander depuis combien du temps le dirigeant travaillait dans son entreprise, c'est-à-dire son ancienneté en termes d'expérience acquis dans la présente entreprise et dans le secteur d'activité. Nous pensons que l'ancienneté de l'individu peut expliquer l'acquisition de l'expérience pour le dirigeant. En effet un dirigeant travaillant depuis plus de 15ans (dans la présente de l'entreprise) [comme le cas des répondants de notre échantillon entre un an et 15 ans et plus de 20ans] où il doit posséder des compétences multiples et développer une vision stratégique (anticipation sur l'avenir) sur la performance de l'entreprise.

Concernant l'ancienneté des répondants dans le secteur d'activité nous pouvons constater qu'un propriétaire qui acquis plus de 17ans d'expérience dans le secteur d'activité, offre à l'entreprise des avantages et des facilitations qui lui permettent de s'internationaliser.

Nous pouvons considérer que les répondants sont plutôt des individus qui connaissent bien le fonctionnement de leur entreprise. En effet, une entreprises dirigée par un propriétaire homme ou une femme qui travaille dans celle-ci depuis plus de 15ans d'expérience, on peut le penser fortement expert.

Cela signifie que plus le dirigeant est expérimenté, plus il y a de possibilités que l'entreprise s'engage dans l'activité d'exportation.

3.3. La situation de l'entreprise à l'égard de l'internationalisation

Dans cette partie, nous allons mettre en évidence les informations liées à la situation des entreprises enquêtées à l'égard de l'internationalisation.

3.3.1. La présence des entreprises enquêtées à l'international

D'après les données de l'enquête nous constatons que 40% des entités étudiées ont une présence à l'international, contre 60% qui n'ont pas de présence au niveau international.

²⁴⁰ <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/view/176215/165614>, PP.9-11, consulté le 12/08/2

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.3.2. Les activités réalisées au niveau international par les entités interrogées avec des entreprises n'ayant pas leur siège social en Algérie

Ce tableau nous permet de citer les activités réalisées au-delà des frontières nationales par les entités interrogées.

Tableau N°38 : Les activités réalisées au niveau international par les entités interrogées

Activités	Nombre d'entreprises	Part en %
Importation	14	82,35%
Etablissement d'une filiale	0	0%
Accord de licence de production	1	5,88%
Accord de licence technologique	2	11,76%
Accord de sous-traitance	1	5,88%
Accord de recherche et développement	1	5,88%
Co-entreprise	0	0%
Autre (Exportation)	2	11,76%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les résultats de notre enquête, on constate que parmi les entreprises questionnées, 82,35% ont réalisé une activité d'importation, leurs internationalisations se font par des accords de licence de production et l'activité d'exportation avec un taux de 11,76%. Les autres entités interrogées s'internationalisent par des accords de sous-traitance et accords de recherche et développement dans une proportion avoisinant 6 %.

3.3.3. La situation des entreprises à l'égard de l'exportation

Le tableau ci-après présente les situations des entreprises interrogées à l'égard d'exportation.

Tableau N°39 : La situation des entreprises à l'égard de l'exportation

Dans leur stratégie d'exportation, les entreprises adoptent à des situations différentes selon leur taille et leur structure.

La situation l'égard de l'exportation.	Nombre d'entreprises	Parts en %
L'entreprise exporte des produits ou services	7	43,75%
L'entreprise a déjà exporté, mais seulement une fois	2	12,5%
L'entreprise a déjà débuté les	3	18,75%

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

démarches d'exportation, mais il a abandonné cette idée		
Vous n'a jamais pensé qu'elle pourrait exporter	1	6,25%
Le produit ou service de l'entreprise n'est pas exportable	4	25%
Total	20	100

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Ce tableau a pour objectif de déterminer les situations qui s'appliquent aux entreprises interrogées à l'égard de l'exportation. D'après les données de ce tableau nous pouvons constater que 43,75% des entreprises interrogées exportent des produits ou services. 25% des entreprises interrogées ont déclaré que leur produit ou service n'est pas exportable, 18,75% des entreprises ont déjà débuté des démarches d'exportations mais ils ont abandonné cette idée. On observe aussi que 12,5% des entreprises ont déjà exporté mais seulement une fois. Enfin, une entreprise sur vingt entreprises (1/20) questionnées avec un taux de 6,25%, n'a jamais pensés qu'elle pourrait exporter.

D'après cette analyse des données on peut estimer, qu'il y'a des entreprises qui essayent d'accéder au marché international pour survivre, d'autres parce qu'elles ont des capacités de production inemployées en raison de l'étroitesse du marché national. Comme il y'a d'autre catégorie des entreprises qui ont les capacités d'exporter et qui se sont fixées l'objectif de le faire. Ce sont les entreprises qui s'intéressent à l'exportation et qui envisagent de s'y engager prochainement puisqu'elles considèrent qu'il existe du potentiel à exporter. La raison de ce retard s'expliquerait par un manque d'accompagnement et d'informations. Enfin celle qui considèrent avoir du potentiel dans un créneau donné mais qui ne s'intéressent pas à l'exportation parce que leurs capacités de production sont limitées et qu'elles réalisent pleinement leurs profits sur le marché local.

3.3.4. Motifs de non recours des entreprises enquêtées à l'exportation

L'objectif est de savoir pourquoi ces entreprises ne se sont pas engagées dans l'activité d'exportation.

Tableau N° 40 : Motifs de non recours des entreprises enquêtées à l'exportation

Motifs de non recours à l'exportation	Nombre d'entreprises	Part en %
L'entreprise n'a pas intéressée par l'exportation	0	0%
Les produits de l'entreprise ne peuvent pas être exportés	2	16,67%

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Le marché local est suffisant pour l'entreprise	5	41,67%
le processus d'exportation jugé trop long et complexe	2	16,67%
Vous trouvez trop risquées les activités d'exportation	0	0%
Le manque d'expérience pour lancer l'entreprise sur le marché international	0	0%
L'exportation fait peur	0	0%
Le manque d'aide des autorités publiques	1	8,33%
L'exportation ne cadre pas avec l'objectif de croissance de l'entreprise	0	0%
L'entreprise est trop jeune	0	0%
Autres	0	0%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les résultats de l'enquête, 41,67% des entreprises interrogées ne sont pas engagées dans l'activité d'exportation car le marché local est suffisant pour elles. Cela peut être expliqué par le fait que leurs capacités de production sont limitées et qu'elles réalisent pleinement leurs profits sur le marché local, donc ces entreprises se limitent à produire des biens destinés à être consommés sur le marché domestique. En revanche, d'autres entreprises, soit 16,67% des entités interrogées, leurs produits ne peuvent pas être exportés, la même proportion des entités considère que, que le processus d'exportation trop long et complexe. 8,33% des répondants ont déclaré le manque d'aide des autorités publiques qui fait barrière pour se lancer sur le marché international en exerçant l'activité d'exportation.

Ces résultats peuvent être expliqués par la taille modeste et le manque d'expérience des entreprises enquêtées qui ne maîtrise pas encore toutes les étapes du processus d'exportation.

3.3.5. Participation des entreprises aux manifestations commerciales

Les salons et les foires sont un moyen de communication important pour les entreprises, en général et les entreprises exportatrices en particulier, puisque les principaux acteurs du marché (les clients, les prospects, les concurrents et les prescripteurs, ...) sont réunis pendant le même temps dans un même lieu. Comme le montre les résultats de notre étude, la majorité des entreprises enquêtées, soit 85%, déclarent avoir participées à des foires internationales en Algérie et plus de 15% ont participé à des foires internationales à l'étranger.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.3.6. Répartition des entreprises selon leur disposition d'un personnel spécialisé dans les activités d'internationalisation

L'objectif est de mettre en exergue le fait que les entreprises enquêtées disposent ou non d'un personnel spécialisé à l'international.

Tableau N°41: Répartition des entreprises selon leur disposition d'un personnel spécialisé à l'international.

Disposition d'un personnel	Oui	Non	Totale
Nombre d'entreprises	9	10	20
La Part en %	45%	50%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les données du tableau ci-dessus, nous constatons que 45% des entreprises enquêtées disposent d'un personnel spécialisé dans les activités à l'international tandis que 50% des entités exportatrices ne disposent pas de telle compétence.

3.3.7. Les modes d'internationalisation adoptés par les entreprises questionnée

Ce tableau nous présente les modes d'internationalisation adoptés par ces entreprises enquêtées.

Tableau N°42: la répartition de mode d'internationalisation adoptée par cette entreprise questionnée

Le mode d'internationalisation	Nombre d'entreprises	Part en %
L'internationalisation par l'exportation	8	40%
L'internationalisation par l'implantation d'une unité de commercialisation à l'étranger	1	5%
La création d'une filiale à l'étranger	0	0%
Le partenariat avec une entreprise étrangère	7	35%
Participation a des foires internationales	1	5%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Pour les entreprises étudiées, on voit que, l'exportation est le mode le plus pratiqué soit 40%. Cela est justifié par certaines entités par le fait que l'exportation de leurs produits c'est leur choix comme stratégie à l'international. Ce mode est étudié soit de point de vue de leurs déterminants, prendre en compte la haute qualité du produit pour faire connaître

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

l'entreprise cette entreprise qu'arrivent au stade d'exportation et certains s'appuyant sur la forte demande à l'étranger comme option afin de positionner à l'international.

Dans le cadre de leur développement international, les entreprises ont le choix de mode d'internationalisation de leurs activités, 35% des entreprises de notre échantillon, leur choix se forme de coopération se fait par le partenariat avec une entreprises étrangère et 5% de ses entités ont choisit que le mode le plus adéquat de leur présence à l'étranger est l'implantation d'une unité de commercialisation à l'étranger et la participation a des foires internationales.

Les entreprises peuvent adopter les stratégies d'internationalisation qui leur conviennent. L'exportation est considérée comme première étape de développement international. C'est la forme la plus ancienne dans ce processus. Etant donné sa simplicité et surtout, le faible engagement de l'entreprise faisant en sorte que la majorité d'entre eux utilisent beaucoup plus ce mode d'internationalisation que d'autres modes.

3.3.8. Les principales motivations de présence des entreprises enquêtée à l'international

Le tableau ci-dessous a pour objet de représenter les principales motivations qui poussent les entreprises à se tourner vers les marchés étrangers.

Tableau N°43 : Les principales motivations de présence des entreprises enquêtée à l'international

Les motivations	Le nombre d'entreprise	La part
Accès à de nouveaux marchés	10	66,67%
Bénéficier des économies d'échelle	1	6,67%
Répartition des risques entre plusieurs pays	0	0%
Accès à des nouveaux savoir-faire et des technologies de pointe	6	40%
Bénéficier des opportunités des marchés cibles	2	13,33%
Optimisation de la production et amélioration de la compétitivité	7	53,85%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

A travers le tableau N°43 nous constatons que la totalité des entreprises enquêtées ont signalé que la principale motivation d'internationalisation est l'accès à de nouveaux marchés, qui donc leurs permet de cibler de nouveaux marchés ; viens en second lieu , la motivation d'optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité avec une part de 53,85%

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

vient en troisième plan, la motivation l'accès à de nouveau savoir-faire et une technologie de pointe avec un effectif une part de 40% de la totalité .Une autre motivation est annoncée par les entreprises interrogées celle de bénéficier des opportunités des marchés cibles avec une part de 13,33% .Une part de 6,67% seulement pour bénéficier des économies d'échelle ,cela peut être expliqué par l'augmentation des ventes ,elle permet d'amortir certains coûts fixes, comme par exemple les dépenses de recherche et développement (R&D) ou de marketing, sur de plus grandes quantités , par contre la motivation de répartition des risques entre plusieurs pays n'a pas été signalé par les entreprises étudiées .

3.3.9. Les atouts de compétitivité des entreprises enquêtés

Le tableau N° 44 fait ressortir les différents atouts de compétitivité des entreprises questionnées.

Tableau N°44 : L'objet de ce tableau est de montrer les atouts de compétitivité des entreprises questionnées

Les atouts de compétitivité	Nombre d'entreprises	Parts en %
Compétence du personnel	9	60%
Capacité de production en grandes séries	8	53,33%
Capacité de recherche et développement(R&D)	3	20%
Capacités financières	3	20%
Accès aux matières premières	4	26,67%
Expérience réussie dans le domaine d'activité	8	53,33%
Autres		

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Il y a lieu de souligner que les dirigeants des entreprises n'accordent pas la même importance pour ces atouts dans leur influence sur la compétitivité du développement de ses activités à l'international. Certains d'entre eux sont plus influents que les autres ,comme en atteste le tableau N°44, les compétences du personnel, constitue l'atout de premier ordre (soit 60%) , Ainsi, 53,33% des entreprises enquêtées déclarent que , la capacité de production en grandes séries et l'expérience réussie dans le domaine d'activité sont des paramètres constituent effectivement des atouts pour ces entreprises qui désirent de conquérir les marchés étrangers pour y placer leurs produits et qui sont à l'origine du développement de leur activité à l'international. Autrement dit, l'accès aux matières premières avec un taux de 26,67% est un autre atout dans la mesure où il peut concourir à améliorer leurs compétitivités ainsi que leurs activités dans les pays étrangères. En effets, ces entêtées disposent les capacités financières et la capacité de recherche et développement soit (20%) qu'ils s'agissent favorablement sur la

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

capacité de cette entreprise à concurrencer sur des marchés tiers et à développer son produit à l'étranger.

3.3.10. L'entreprise et ses clientèles

Tableau N°45 : L'entreprise procède régulièrement à la recherche de nouveaux clients

Désignation	oui	non	total
Nombre d'entreprises	18	2	20
Part %	90%	10%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Sur les 20 entreprises interrogées, 90% sont des entreprises qui procède régulièrement à la recherche de nouveaux clients

Tableau N°46 : l'utilisation des outils de communication par l'entreprise

Désignation	oui	non	total
Nombre d'entreprises	11	9	20
Part %	55%	45%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Parmi les 20 entreprises enquêtées, nous trouvons 55% affirment avoir utilisé les différents outils publicitaires pour rejoindre leur clientèle notamment étrangère, contre 45% qui n'ont jamais utilisé des outils publicitaires.

Tableau N°47 : Le marché local de l'entreprise est -tel saturé ?

Désignation	oui	Non	Total
Nombre d'entreprises	3	17	20
Part %	15%	85%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Concernant la saturation du marché local de l'entreprise, 15% des entreprises jugent qu'ils sont saturés, 85% trouvent que le marché local n'a pas saturé

Tableau N°48 :L'entreprise possède un service à la clientèle

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	14	6	20
Part %	70%	30%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

D'après le tableau N°48, nous trouvons que 70% des entreprises enquêtées possède un service à la clientèle.

Tableau N°49 : L'entreprise a un service après-vente

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	10	10	20
Part %	50%	50%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

La lecture du tableau N°49 montre que 50% des entreprises enquêtées ne disposent pas d'un service après-vente, et 50% ont un service après-vente. Ce qui définit l'enjeu principal du SAV pour l'entreprise c'est que le client sera plus enclin à acheter le produit de l'entreprise, que celui-ci soit défectueux, ou bien qu'il subisse un quelconque dommage : le client est plus serein lorsqu'il sait qu'il peut compter sur SAV performant.

Tableau N°50 : L'entreprise possède un système de distribution qui pourrait desservir les marchés étrangers

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	5	15	20
Part %	25%	75%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

A partir de ce tableau nous pouvons distinguer que 25% des entreprises enquêtées possèdent un système de distribution qui pourrait desservir les marchés étrangers, et 75% des entreprises ne dispose pas d'un système de distribution.

Tableau N°51 : L'entreprise participe régulièrement à des foires commerciales de production

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	17	3	20
Part %	85%	15%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Concernant la participation des entreprises régulièrement à des foires commerciales de production, 85% des entreprises enquêtées affirment leur participation, contre 15% des entreprises n'ont jamais participées.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Tableau N°52 : L'entreprise procède à une évaluation et à l'entretien continu des équipements de production ?

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	18	2	20
Part %	90%	10%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

A partir du tableau N° 52, nous remarquons que presque la totalité des entreprises enquêtées procède à une évaluation et à l'entretien continu des équipements de production avec une part de 90%.

Une évaluation et l'entretien continu des équipements de production sont très importants, puisque les équipements conservent mieux leur valeur lorsqu'ils sont soumis à un entretien régulier.

Tableau N°53 :L'entreprise procède à des activités de recherche et de développement

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	15	5	20
Part %	75%	25%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après le tableau N°53 on remarque que 75% des entreprises enquêtées procèdent des activités de recherche et de développement.

Cela peut s'expliquer par le fait que la Recherche & Développement va permettre à l'entreprise de différencier son offre et de créer plus de valeur pour le client. Sur le plan stratégique, la fonction R&D permet à l'entreprise de développer sa spécificité et de se différencier les concurrents locaux et internationaux.

Tableau N°54: Les produits ou services peuvent s'adapter aisément aux exigences des clientèles étrangères

Désignation	oui	non	Total
Nombre d'entreprises	12	8	20
Part %	60%	40%	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Sur l'échantillon de 20 entreprises enquêtées, 60% ont déclaré que leurs produits ou services peuvent s'adapter facilement aux exigences des clientèles étrangères contre, 40% trouvent des difficultés pour que leurs produits s'adaptent à ces exigences.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Nous pouvons dire, à travers les résultats, que la clé du succès pour que le produit s'adapte aux exigences des clients étrangers est de définir les besoins du client avant de développer une solution. En découvrant les besoins des clients grâce à une analyse, cela permet de développer un produit ou un service gagnant, qui saura satisfaire les besoins des clients.

3.3.11. Le niveau de compétitivité de l'entité interrogée

Le tableau N° 55 représente la répartition des entreprises selon leur niveau de compétitivité.

Tableau N°55 : la répartition des entreprises selon le niveau de compétitivité

Niveau de compétitivité	Nombre d'entreprises	Parts %
Très compétitive	7	35%
Plutôt compétitive	5	25%
Peu compétitive	8	40%
Total	20	100 %

Sources : résultats de l'enquête de terrain

Concernant le niveau de compétitivité des entreprises enquêtées, 40 % se considèrent comme des entreprises peu compétitives, 35% estiment qu'elles sont très compétitives

Le niveau de la compétitivité d'une entreprise est donc une potentialité qui se caractérise par un avantage par rapport aux compétiteurs de son marché.

3.3.12. Les principaux marchés des entreprises questionnées

Le tableau ci-dessous fait apparaître les principaux marchés des entreprises enquêtées.

Tableau N°56 : La répartition des entreprises selon leurs principaux marchés

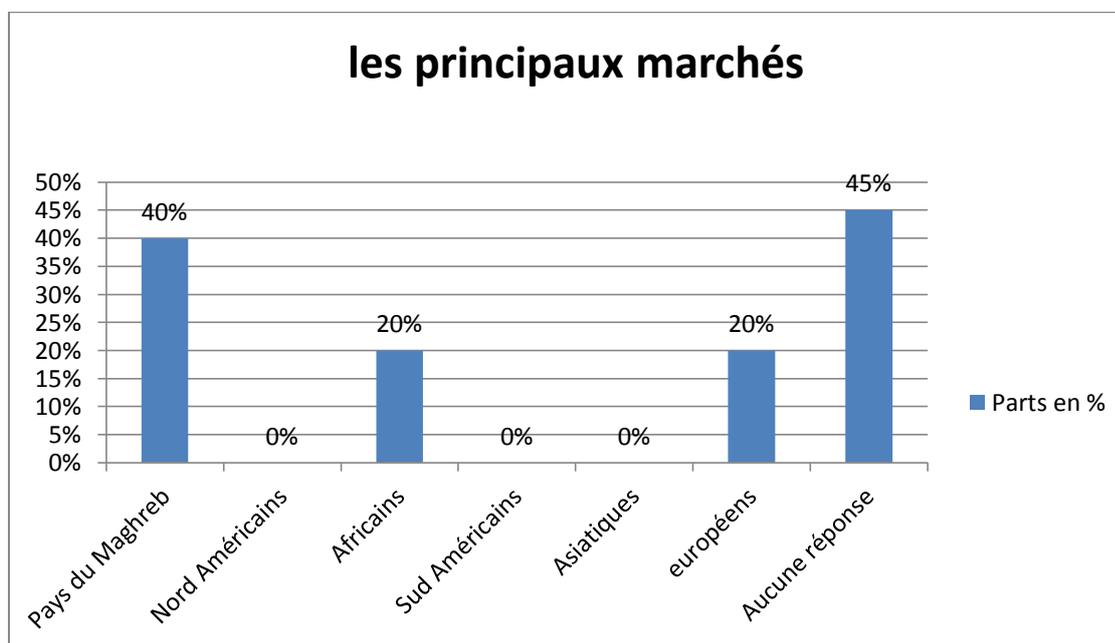
Les pays	Nombre d'entreprises	Parts en %
Pays du Maghreb	8	40 %
Pays Nord Américains	0	0%
Pays Africains	4	20%
Pays Sud Américains	0	0%
Pays Asiatiques	0	0%
Pays européens	4	20%
Aucune réponse	9	45%

Sources : résultats de l'enquête de terrain

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Les données du tableau N°56 montrent que les grands clients de l'Algérie sont les pays du Maghreb avec une part de 40%, les pays africains viennent en deuxième position avec une part de 20%, et cela du fait du rapprochement géographique de ces pays. Ensuite viennent les pays européens avec une proportion de 20% cela s'explique par la signature des accords d'associations avec l'union européenne.

Figure N°10: Les principaux marchés



Source : réalisé à partir des données du tableau N°58.

3.3.13. Les critères de choix des marchés à l'international

A partir du tableau ci-dessous nous allons identifier les critères de choix des marchés à l'international par les entreprises exportatrices.

Tableau N°57 : Les critères de choix des marchés à l'international par les entreprises exportatrices

	Nombre d'entreprises	Parts en %
La taille et le potentiel du marché	7	35%
Les coûts des facteurs de production ou de distribution	4	20%
L'attractivité du pays ou se situe le marché en question	2	10%
Autre	1	5%

Sources : résultats de l'enquête de terrain.

Comme illustré dans le tableau N°57, nous constatons que les entreprises choisissent les marchés en fonction de leur taille et potentiel du marché soit 35% de la totalité des

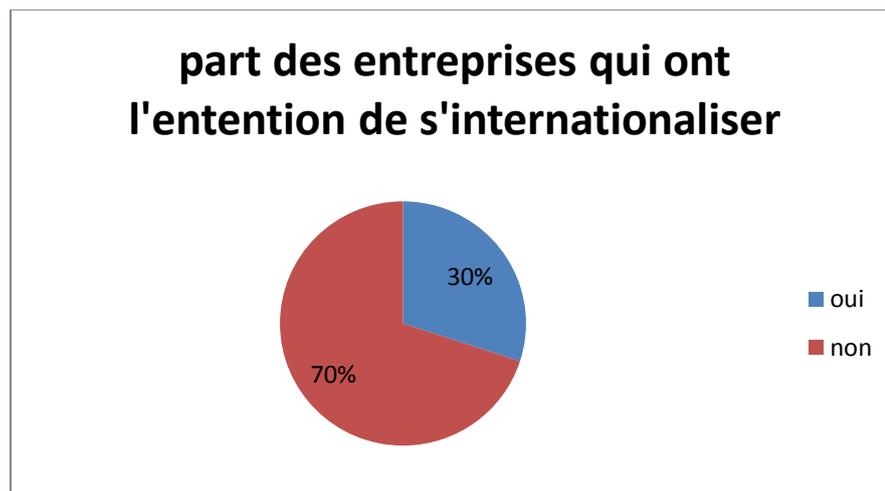
Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

entreprises enquêtées. Puis les entreprises ont mis le deuxième critère, de choix de marché qui est : Le coût de facteur de production ou de distribution avec une proportion de 20% de l'échantillon distribution. En fin en dernier lieu l'attractivité du pays où se situe le marché en question de 10%.

3.3.14. L'intention des entités enquêtées à s'internationaliser dans d'autres marchés

Cette figure présente les entreprises qui ont l'intention de s'internationaliser

Figure N°11 : les entreprises qui ont l'intention de s'internationaliser



Sources : résultats de l'enquête de terrain.

La lecture de cette figure nous permet de savoir quel est la part des entreprises enquêtées qui ont l'intention de s'internationaliser. Alors d'après cette enquête de terrain on a trouvé que 70% des entreprises n'ont pas l'intention de s'internationaliser, ce qui est expliqué par les difficultés pour la réalisation d'une démarche à l'international. Et 30% de ses entreprises enquêtées ont l'intention de s'internationaliser dans le but de développer leurs produits à l'international.

3.3.15. Les problèmes rencontrés par les entreprises interrogées lors de leur démarche d'internationalisation

Le tableau N°58 nous permettra de déterminer les problèmes rencontrés par les entreprises interrogées lors de leur démarche d'internationalisation

Tableau N°58: la répartition des entreprises selon les problèmes rencontrés lors de leur démarche d'internationalisation

Les problèmes rencontrés	Nombre d'entreprises	Part en %
Ressources humaines	8	40 %
Ressources financières	10	50 %

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Marketing/ Communication	7	35 %
Production/ Approvisionnement	6	30 %
Aspects juridiques et réglementaires	10	50 %
Transport/Logistique	9	45 %
Qualité du produit face au produit étranger	8	40 %
Procédures administratives	12	60 %

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Les résultats de l'enquête révèlent que les problèmes rencontrés par les entreprises lors de leur démarche d'internationalisation sont principalement liées à procédures administratives très complexes avec une proportion de 60 % puis vient l'aspects juridiques et réglementaires, ainsi qu'aux ressources financières avec la même proportion de 50 % , suivie du problème le plus courant qui est celui du transport et logistique de 45%, en suite nous remarquons que les Ressources humaines et qualité du produit face au produit étranger, vient en avant derniers des problèmes rencontrés d'une part 40 % pour chacun , enfin, Marketing/ Communication ne constitue pas un important obstacle vue que ces dernières optent pour l'exportation.

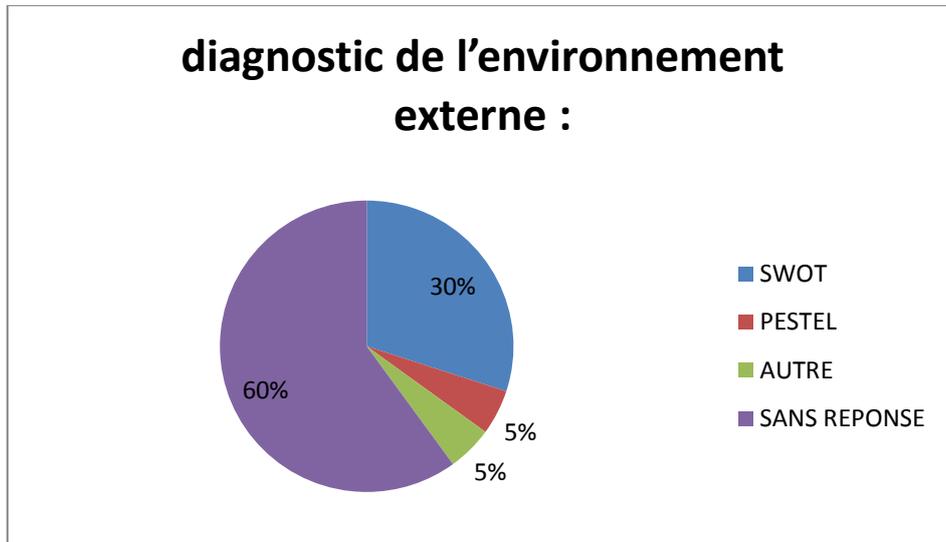
Ces résultats peuvent être expliqués par la taille modeste et le manque d'expérience des entreprises enquêtées qui ne maîtrise pas encore toutes les étapes du processus d'exportation.

3.3.16. Les outils utilisés par les entités interrogées afin de réaliser le diagnostic de l'environnement externe

La figure ci-dessous représente la répartition des entreprises de l'échantillon selon leur élaboration d'un diagnostic.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

Figure N°12 : diagnostic de l'environnement externe



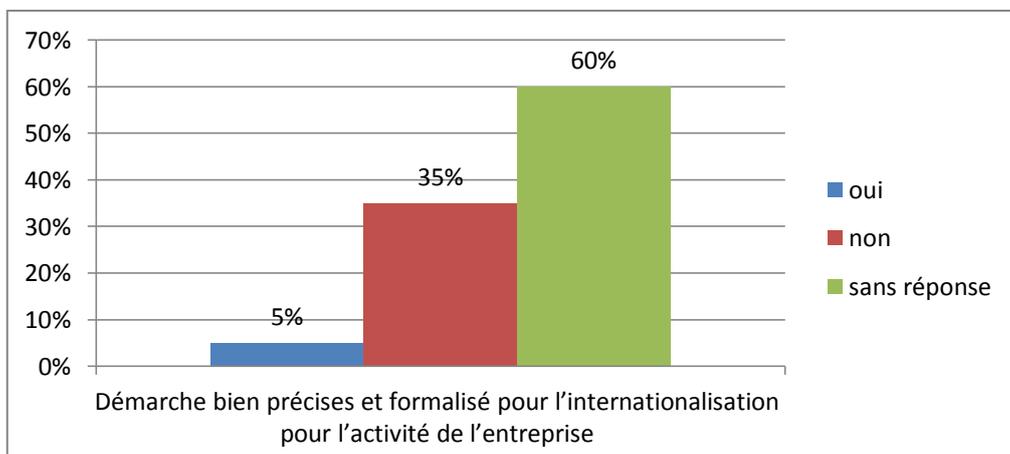
Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les données de l'enquête nous constatons que sur les vingt (20) entreprises enquêtées, certaines d'entre elles élaborent des diagnostics avant de se lancer sur les marchés étrangers, cela nous permet de dire que le diagnostic n'est pas une priorité pour les dirigeants, 30% optent pour l'outil SWOT, qui leur permet de recenser leurs forces et faiblesses, mais également, les opportunités à saisir et les menaces auxquelles elles doivent faire face et seulement 5% des entreprises affirme élaborer une analyse à travers l'outil PESTEL.

3.3.17. Démarche utilisée durant l'internationalisation

La figure N° 13 nous permet de connaître la démarche suivie par les entreprises dans le processus d'internationalisation.

Figure N°13 : Démarche utilisée durant l'internationalisation



Source : résultats de l'enquête de terrain.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

D'après les données du tableau ci-dessus nous constatons que 35% des entreprises enquêtées à savoir la quasi-totalité ne suivent pas une démarche formalisée lors de leur internationalisation, seulement 5% ont une démarche formalisée qui se décline en plusieurs étapes qui sont :

- La conception de la démarche à travers un logiciel informatisé
- Collecte d'informations via le terrain ainsi qu'auprès des consommateurs
- Analyse de données collectées.

3.4. L'internationalisation de l'entreprise : entre mesures de facilitation et contraintes

L'internationalisation de l'entreprise bénéficie des mesures de facilitation mais en parallèle elle doit faire faces à plusieurs contraintes.

3.4.1. L'existence des mesures d'encouragement et de facilitation de l'internationalisation des entreprises

La figure N°14 a pour objectif de démontrer l'existence de mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation des entreprises.

Figure N°14: l'existence de mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation des entreprises



Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après la figure N°14 on remarque que 25% des entreprises enquêtées ont bénéficié des mesures d'aide à l'internationalisation contre 75% qui n'ont pas bénéficié des mesures d'aide.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.4.2 Les différentes mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation

Le tableau N°71 répartit les entreprises selon les mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation.

Tableau N° 59: répartition des entreprises selon les mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation

	Nombre d'entreprises	part
Mesure fiscales	3	15 %
Bonification des taux d'intérêt par les banques	1	5 %
Aides financier	0	0
Organisme spéciaux	3	15 %
Sans réponse	13	65 %

Source : résultats de l'enquête de terrain.

le tableau N° 59 a pour objectif de illustrer les différents mesures d'encouragement et facilitations à l'international, nous pouvons constater que 15 % des entreprises interrogée ont obtenue des encouragements et des facilitation par les mesure fiscale et les organismes spéciaux avec la même proportion de 15 %, et 5 % entreprises ont bénéficié de la Bonification des taux d'intérêt par les banques.

3.4.3. Les dispositifs d'aide dans leur démarche d'internationalisation

Le tableau N°60 représente les différents dispositifs d'aide dans les démarches d'internationalisation.

Tableau N°60 : Les dispositifs d'aide dans les démarches d'internationalisation

Les mesures d'aide	Nombre d'entreprises	Part en %
CAGEX	3	15 %
PSPSE	0	0 %
ALGEX	2	10 %
CACI	1	5 %
SAFEX	3	15 %
Autre	3	15 %
Aucun	11	55 %

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après le tableau N° 60 , on remarque que 45% des entreprises enquêtées ont bénéficié des mesures d'aide instaurées par l'Etat dans objectif de promouvoir et développer leurs opérations d'exportations, Le reste de ces entreprises n'ont pas bénéficié des aides auprès de ces organismes ce qui est due essentiellement aux procédures compliquées et

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

difficiles de à y Puis, nous nous sommes intéressés au recours des entreprises exportatrices à ces différentes sociétés d'assurance.

La majorité des entreprises qui ont bénéficiées de la même couverture des risques liées à l'exportation ont fait recours à la CAGEX et la SAFEX soit 15% pour chacun, et seulement 10% de ces entreprises ont couvert leurs opérations d'exportation auprès de la ALGEX, 55% des entreprises n'ont fait recours à aucune couverture contre les risques liés à leurs exportations. Même si on reproche à cette dernière de ne pas assurer tous les risques tels que, le risque de change qui est le plus confronté par ces entreprises. accéder.

Concernant les autres mesures d'appui à l'international, certaines entreprises ont bénéficié de quelques aides financières accordées par l'Etat à savoir :

- Les facilitations parafiscales accordées par les régimes douaniers aux entreprises exportatrices,
- Les facilitations fiscales en matière d'impôts avec la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus,

3.4.5. Les principaux obstacles qui bloquent les entreprises interrogées dans leurs démarches d'internationalisation.

Le tableau suivant met en relief les principaux obstacles qui bloquent les entreprises interrogées dans leurs démarches d'internationalisation.

Tableau N°61 : Les principaux obstacles qui bloquent les entreprises interrogées dans leurs démarches d'internationalisation.

Les obstacles lors des démarches d'internationalisation	Nombre d'entreprises	Part en %
Les obstacles internes	7	35%
Les obstacles externes	12	60%
Les obstacles opérationnels	2	10%
Les obstacles informationnels	1	5%
Aucun	11	55%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après l'analyse du tableau N°61, nous constatons que la plupart des obstacles rencontrés par les entreprises enquêtées, sont des obstacles externes (plus de 60%), tels que le problème de financement, qui est considéré par les investisseurs et les promoteurs comme étant un obstacle à la réalisation de leurs projets à l'international, et parmi ces contraintes on distingue :

- Le taux d'intérêt des crédits bancaires accordés est élevé ;

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

- Manque d'informations sur les concurrents et les marchés étrangers ;
- Absence d'institution micro financières et financières spécialisée ;
- Absence de coordination entre les banques et les différents dispositifs d'aide à la l'internationalisation des entreprises
- Lourdeur des procédures administratives ;

Ainsi, ya des entreprises exportatrices ont déclaré avoir rencontré le problème de faible assistance et aide de l'Etat, ceci ne facilite pas les échanges extérieurs entre pays. Par ailleurs, il existe des obstacles internes qui représentent une part de 35%. Ces obstacles bloquent les entreprises dans leur démarche d'internationalisation, nous pouvons résumer ce problème dans les points suivants : manque de savoir faire, faible capacité de production, absence de motivation du personnel et du dirigeant, faible qualité du produit face aux produits étrangers

3.5. L'entreprise et les premiers pas à l'exportation

Dans cet axe, nous allons mettre en lumière la démarche d'exportation adoptée par les entreprises interrogées.

3.5.1. Le mode d'accès utilisé par les entreprises enquêtés a fin d'exporter

Nous allons mettre en évidence le choix de mode de présence a l'international par les entreprises de notre étude afin d'exporter.

Tableau N°62 : Le mode d'accès utilisé par les entreprises enquêtés a fin d'exporter

Le mode à l'exportation	Nombre d'entreprises	Part en %
Exportation directe	8	61,54%
Exportation indirecte	1	7,69%
Implantation commerciale	2	15,38%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après ce tableau nous pouvons dire que la majorité des entreprises interrogées soit 61,54 % ont choisi le mode « Exportation directe » afin de rapprocher le marché étranger, 15,38% des entreprises ont choisi une implantation commerciale.» Seulement 7,69% des entreprises ont choisi le mode « Exportation indirecte».

Nous pouvons constater que l'exportation directe est la forme la plus commune, rapide et facile pour la majorité des entreprises quel que soit sa taille afin de pénétrer les marchés internationaux.

3.5.2. Les principaux produits exportés par ces entités

On s'intéresse à connaître la gamme des produits que les entreprises enquêtées exportent, c'est-à-dire en précisant les principaux produits qu'elles exportent ; Cela nous permettra d'avoir une meilleure appréciation du niveau de diversification des exportations hors hydrocarbures et de révéler la nature des avantages comparatifs dont réjouit la région.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Au total des entreprises enquêtées, 40% exercent une activité d'exportation. En effet, dans le cadre des accords signés avec les autres partenaires ;les produits exportés sont destinés vers les pays du Maghreb, le pays de l'Afrique et les pays d'Europe, dont ces produits exportés sont principalement représentés comme suit : les produits sidérurgiques (Bobines, Rond à bêtant, Lango, Billette...) , groupes électrogènes et centrales électriques, puis les caisses et des caisses avec découpe (CAI, CAD) ,les produits des accessoires pour les volet montant, une autre entreprise exportatrice de Neant, enfin, les produits des plaques de liège noir. Ces entités sont réparties sur 8 secteurs d'activité concernés, relèvent de l'Agroalimentaire, Commerce, L'industrie du bois liège et Papier, ISMME, Chimie Caoutchouc et Plastique et matériaux de construction, secteur des services fournis aux entreprises et service pour collectivités, les affaires immobilières, et enfin l'industrie de cuir.

On note à cet égard, que, les entreprises enquêtées ayant effectués des opérations d'exportation, elles se caractérisent souvent par un volume de vente considérable, capable à dépasser la saturation du marché intérieur. Ces entités ont le choix entre l'exportation directe ou indirecte, seule ou conjointement, dans des pays et des environnements différents de ceux du pays d'origine. En effet, la taille de l'entreprise constitue un facteur explicatif important du comportement d'exportation des entreprises.

Le tissu des entreprises de la wilaya de Bejaia se caractérise par la diversification de ses produits.

3.5.3. L'année de première exportation réalisée par les entreprises enquêtées

Noter étude, qui a été réalisée auprès d'un échantillon de 20 entreprises, parmi eux ,40 % sont des entreprises exportatrices. Lorsque nous croisons la date de début d'exportation et la date de création des entreprises exportatrices dans l'échantillon étudié ,on a obtenu des entreprises des entreprises ont réalisé leur première opération d'exportation moins de 5 ans après leur création et la majorité des entreprises ont réalisé leur première opération d'exportation entre 6 et 20 ans après leur création, cela signifie que la probabilité d'exportation d'une entreprise plus âgée est supérieure à celle d'une entreprise moins âgée. Ce résultat s'explique, par le fait que les entreprises anciennes sont susceptibles d'avoir une plus grande efficacité, grâce à leurs expériences cumulées et leur capacité financière et organisationnelle à satisfaire les exigences des marchés extérieurs. Par conséquent, les entreprises les plus âgées sont en mesure de concurrencer d'autres entreprises sur les marchés étrangers en raison de leur expérience accumulée.

Dans l'échantillon étudié nous avons remarqué que, plus de la moitié des entreprises enquêtées sont des entreprises non exportatrices, peut-être l'activité d'exportation n'est pas réfléchi par la majorité de ces entités, pour certaines elle est souvent mal organisée.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.5.4. Les obstacles qui ont déclenchés la décision d'exporter pour les entreprises enquêtés

L'objectif de cette question est de déterminer les éléments explicatifs qui d'éclanche les entreprises de la décision d'exportation des entreprises qui ont atteint les marchés étrangers.

Tableau N°63 : Les obstacles qui ont déclenchés la décision d'exporter pour les entreprises enquêtés

	Nombre d'entreprises	Part en%
Vos objectifs de croissance	8	80%
Votre expérience dans le domaine des affaires	4	40%
La capacité de production disponible pour répondre à la demande internationale	2	20%
L'avantage concurrentiel des produits ou services de l'entreprise.	4	40%
La saturation du marché local	3	30%
l'aide et le soutien des autorités publiques	4	40%
La rentabilité liée à l'exportation	5	50%
Les commandes provenant de l'étranger	6	60%
La croissance de la demande sur les marchés étrangers	3	30%
Votre intérêt personnel pour l'exportation	1	10%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Les résultats de l'enquête révèlent que les éléments essentiels qui ont déclenché la décision d'exporter, 80% de ces entreprises enquêtées sont principalement liées à l'objectifs de croissance , ainsi aux commandes provenant de l'étranger à raison de 60%, la rentabilité liée à l'exportation est un autre facteur cité par 50% des entreprises enquêtées , soit 40% des entreprises interrogées suggère qu'elles n'arrivent pas à exporter en raison de manque d'aide et le soutien des autorités publiques ,l'avantage concurrentiel des produits ou services de l'entreprise et l'expérience dans le domaine des affaires, 30% de l'avis des entreprises de notre étude déclarent que ces feins caractérisent relativement à la croissance de la demande sur les marchés étrangers et la saturation du marché locale 10% estiment que, la capacité de

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

production disponible pour répondre à la demande internationale comme un frein qui déclenche la décision d'exporter. Enfin, l'intérêt personnel pour l'exportation avec 10%.

Ces résultats peuvent être expliqués aussi par et le manque d'expérience des entreprises de l'échantillon qui ne maîtrisent pas encore toutes les étapes du processus d'exportation et la taille modeste, puisque plus l'entreprise a une taille importante, plus la probabilité d'exporter est élevée. Ce qu'il bien identifié les avantages que peut conférer la taille pour faciliter l'exportation : accès à l'information, bonnes conditions de financement, respect des normes mondiales et aussi l'obtention d'une efficacité supérieure grâce à l'effet d'échelle et l'effet d'expérience.

3.5.5. Les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export des entreprises enquêtées

Ce tableau permet mettre en exergue les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans leur domaine d'activité.

Tableau N°64 : Les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export des entreprises enquêtées

Les facteurs d'une démarche à l'export	Nombre d'entreprises	Part en %
Le prix	8	47,06%
L'existence d'une structure dédiée à l'export	4	23,53%
Les outils commerciaux adaptés	4	23,53%
Avoir déjà réussi en Algérie	11	64,71%
La notoriété de l'entreprise	3	17,65%
les services liés aux produits	2	11,76%
Le savoir-faire	9	52,94%
La qualité du produit	11	64,71%
Un site internet	4	23,53%
Autres (production)	1	5,88%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

En nous appuyant sur les réponses des entreprises dans leur ensemble (sans distinguer les réponses des entreprises exportatrices de celles des entreprises non exportatrices), il ressort que les entreprises disposent des facteurs de succès qui les aident lors d'une démarche d'exportation, soit 64,71% de ses entreprises considèrent que le fait d'avoir déjà réussi en Algérie et la qualité du produit constituent les facteurs clé de leur réussite dans une démarche à l'export. Toutefois, plus de la moitié des entreprises (soit 52,94%) de tout l'échantillon considèrent que le savoir faire est un déterminant de réussite d'une démarche à l'export. En

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

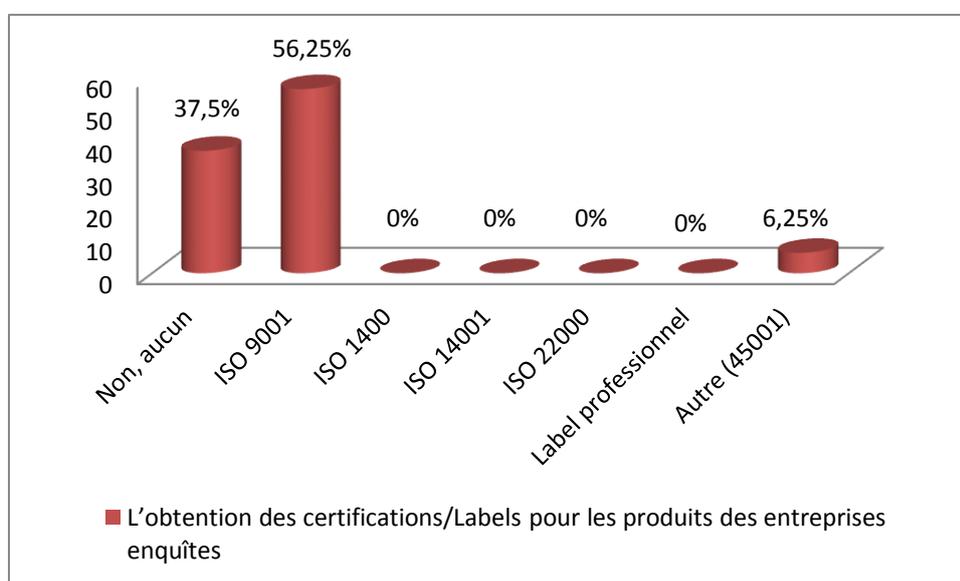
effet, environ de 47,06% des entreprises de l'échantillon étudié estiment que le prix est un autre déterminant favorable d'une réussite d'une démarche d'exportation ainsi que l'existence d'une structure dédiée à l'export, les outils commerciaux adaptés et par le site internet avec la même part de 23,53%. Ces facteurs de réussite porte aussi sur la notoriété de l'entreprise avec 17,65% et aux services liés aux produits soit, 11,76% des réponses des entreprises enquêtées s'expliquent aussi la réalisation de cette démarche.

On remarque que, la stratégie d'exportation des entreprises se caractérise par d'une variété de facteurs qui sont identifiés comme des variables qui peuvent largement influencer sur la réussite d'une démarche à l'export. Ces facteurs offrent à l'entreprise des avantages et des facilitations qui lui permettent l'engagement sur les marchés extérieurs.

3.5.6. Les labels ou certification obtenus pour les produits des entreprises exportatrices

Cette figure a pour but de ressortir l'effectif et la part des entreprises qu'ont obtenues des labels ou certifications pour les produits des entreprises exportatrices.

Figure N°15: L'obtention d'un label ou certification valorisant les produits des Entreprises enquêtés



Source : résultats de l'enquête de terrain.

Parmi les entreprises exportatrices interrogées, 37,5% d'entre elles procèdent à la Certification de leurs produits, dont 56,25% de ces entreprises interrogées sont certifiées par ISO 900 et 6,25% par la certification ISO 45001.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la willaya de Bejaia

3.6. Evolution du processus d'exportation dans l'entreprise.

3.6.1. La part des exportations dans le volume totale des ventes de l'entreprise en 2018

Pour la part des exportations dans le volume totale des ventes de l'entreprise en 2018 ya des entreprises qui non pas répondu sur la question puisque elles ne font pas l'exportation d'après certaine entreprises enquêtée en trouve pour l'entreprises EPE Bejaia liège SPA que sa part des exportations dans le volume totale de ses vent est de 20 %, l'entreprises de SPA générale emballage 4%

3.6.2. Explication de la stabilité ou régression des entreprises exportatrices

Le tableau ci-dessous énumère les facteurs de la stabilité ou régression des entreprises exportatrices.

Tableau N°65 : les facteurs explicatifs de la stabilité ou régression des entreprises exportatrices

	Nombre d'entreprises	Part %
Absence d'autres commandes	4	20%
Complexités administratives	3	15%
Difficulté d'identification des clients et des distributeurs	3	15%
Barrières réglementaires	5	25%
Complexité d'adaptation des produits	0	0%
Autre	3	15%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

Le tableau N° 65 démontre les principaux facteurs qui expliquent la stabilité ou la régression pour les entreprises exportatrices, parmi ses facteurs en déduit que le principal facteur explicatif de la stabilité ou régression d'une entreprise exportatrice c'est les Barrières réglementaires avec une proportion de 25% en suite vienne en deuxième position Absence d'autres commandes de 20%. Puis les complexités administratives et la difficulté d'identification des clients et des distributeurs avec la même proportion de 15%.

3.6.3. Les risques auxquels sont exposées les entreprises exportatrices enquêtés.

Les exportations sont des opérations risquées, le tableau suivant nous résume les risques auxquels sont confrontées les entreprises exportatrices.

Chapitre VI: La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaia

Tableau N°66: la répartition des risques faisant barrière à l'exportation

Les risques	Nombre d'entreprises	Part en %
Risque commercial	5	25%
Risque pays	3	15%
Risque de change	4	20%
Autres	0	0%

Source : résultats de l'enquête de terrain.

D'après les données de ce tableau nous remarquons que 25% des entreprises enquêtées déclarent que le risque commercial est le principal risque subis par les entreprises. Cela s'explique par l'impossibilité de paiement du client en cas de faillite ou d'insolvabilité, et pour le risque de change résulte par la conjoncture économique actuelle et la dévaluation de dinar algérien.

Globalement, notre enquête a débouché sur quatre points essentiels concernant le secteur des entreprises de la wilaya :

- Les entreprises sont, en moyenne, intéressées par l'exportation ;
- La taille est un critère certes déterminant mais insuffisant ;
- Les entreprises exportatrices ont des capacités exportatrices supplémentaires; leurs dirigeants déclarent vouloir et pouvoir augmenter le niveau de leurs exportations ;
- Il existe des entités potentiellement exportatrices et d'autres à fort potentiel exportable;
- Un climat d'affaire non encore tout à fait favorable à l'activité de l'exportation, quoi que des améliorations ont été réalisées.
-

Notre enquête auprès d'un échantillon d'entreprises de différents secteurs dans la wilaya de Bejaïa a démontré, qu'en dépit de la motivation de plusieurs entreprises à pénétrer les marchés étrangers, il existe une multitude d'obstacles qui freinent ces entreprises dans leur démarche d'internationalisation. Ces obstacles relèvent de l'environnement interne de l'entreprise elle-même. Ainsi l'absence de motivation d'intégrer dans les marchés étrangers, à la faible capacité de production, ainsi qu'à la médiocrité de la qualité du produit face au produit étranger.

D'autres facteurs s'ajoutent à ceux cités ci-dessus, et contribuent au blocage du développement international de ces entreprises, il s'agit essentiellement de l'absence d'une réelle aide apportée par les organismes et dispositifs chargés d'accompagner ces entreprises, qui, eux-mêmes souffrent de nombreuses insuffisances, qui limitent leur implication dans le développement des exportations hors hydrocarbure.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

L'internationalisation est l'introduction d'un produit d'une entreprise sur le marché international et de trouver de nouvelles débouchés pour ses produits. Le déploiement à l'international reste un objectif majeur pour toute entreprise ambitieuse.

Dans ce travail nous avons essayé de discuter de la problématique de capacité d'internationalisation des entreprises algériennes, nous avons étudié le cas des entreprises de la wilaya de Bejaïa d'un échantillon qui est limité à 20 entreprises. Causé par le confinement qui nous a empêchés de ce déplacer à fin de continuer notre enquête de terrain. Ces résultats nous ont amené à avancer que les entreprises algériennes, malgré leur poids considérable dans le tissu économique et même si leur rôle dans l'emploi et la production est plus prépondérant, elles occupent une place relativement peu importante dans les échanges internationaux. Mais les entreprises algériennes commencent à se développer dans le marché domestique tout d'abord. Elles débutent les premières opérations d'exportation dans les pays proches géographiquement et culturellement, notamment, les pays du Maghreb. Ensuite, elles accroissent leur présence dans les marchés loin géographiquement et proche psychologiquement (Vers l'Afrique subsaharienne) afin d'éviter les risques relatifs aux marchés inconnus.

L'incertitude relative aux marchés étrangers pousse les entreprises à opter pour des opérations d'exportation indirectes afin d'exploiter l'expérience internationale acquises par ses agents. Une fois l'entreprise a accumulé assez d'expérience, elle opte pour d'autres formes d'internationalisation plus avancées (l'acquisition des filiales de commercialisation à l'étranger, ou bien l'implantation d'une filiale de production à l'étranger). Généralement, le cas des entreprises qui détiennent une technologie avancée et une dimension innovante incontestable. Cette étude, nous a permis de constater que le mode d'internationalisation qui représente les entreprises algériennes à l'international est l'exportation. Ces entreprises n'ont pas les possibilités de recourir aux modes d'internationalisation plus engagé que l'exportation, à cause notamment du manque de ressources et aussi la faible compétitivité des entreprises algériennes sur la scène internationale.

D'après les résultats de l'enquête, parmi les variables qui influencent la décision d'exportation des entreprises de notre échantillon certains facteurs qui font référence aux caractéristiques internes à l'entreprise et qui jouent un rôle décisif dans cet engagement, il s'agit de : la taille de l'entreprise, sa capacité financière, son expérience, son degré de sophistication des procédures de gestion et de production, le degré d'ouverture du secteur d'activité.

Cette enquête révèle également les principales contraintes internes et externes à la compétitivité des entreprises sur les marchés mondiaux.

Du côté des contraintes externes aux entreprises qui présente une proportion de 60%, tels que le problème de financement, qui est considéré par les investisseurs et les promoteurs comme étant un obstacle à la réalisation de leurs projets à l'international, et parmi ces contraintes on peut distinguer : Le taux d'intérêt des crédits bancaires accordés est élevé,

Conclusion générale

manque d'informations sur les concurrents et les marchés étrangers ainsi l'absence d'institution micro financières et financières spécialisée , absence de coordination entre les banques et les différents dispositifs d'aide à la l'internationalisation des entreprises, lourdeur des procédures administratives et les obligations douanières ou de sécurité.

Les contraintes internes des entreprises elles présentent 35%. Concernent premièrement manque de savoir faire, faible capacité de production, absence de motivation du personnel et du dirigeant, faible qualité du produit face aux produits étrangers.

Pour faire face a ses contrainte, les entreprises algériennes elles ont pris des différentes stratégies a fin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, la responsabilité d'internationalisation des entreprises se partage entre les pouvoirs publics et les entreprises elles-mêmes :

- Les entreprises doivent assumer leur part de responsabilité, pour cela, nous proposons l'amélioration de leur position sur le marché national ainsi que le potentiel humain et matériel pour améliorer la qualité du produit et l'adapter aux normes internationales. La réalisation des formations à l'étranger pour le personnel de l'entreprise dans le but d'acquérir des nouveaux savoir-faire et de l'expérience est plus que nécessaire. De plus, les entreprises peuvent faire recours à des partenariats internationaux pour entrer dans des réseaux d'affaires pouvant leur procurer des opportunités d'internationalisation.

L'autre part de responsabilité d'internationalisation des entreprises doit être assumée par les pouvoirs publics, qui doivent fournir plus d'efforts, en ce qui concerne le soutien et l'encouragement d'internationalisation des entreprises. Pour cela, nous proposons, tout d'abord, de mettre des barrières douanières afin de limiter l'importation des produits finis destinés à la consommation finale, dans le but d'encourager et de protéger la production nationale. Puis, nous proposons l'intégration des entreprises dans les conventions internationales.

Nous avons tenté d'identifier les principaux risques et obstacles qui freinent le développement des entreprises exportatrices en Algérie.

- Sachant que l'Etat algérien a mis en place différentes mesures d'appui et d'aide à l'international visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures, mais nous confirmons, à travers cette étude, que l'aide de l'Etat reste insuffisante et les entreprises rencontrent toujours les mêmes difficultés. Ce qui confirme l'incapacité des pouvoirs publics à instaurer les réformes nécessaires pour que les entreprises algériennes s'internationalisent.

- Nous mentionnons également les obstacles liés à la lourdeur administrative, les contraintes liées à la logistique et de transport, et la concurrence élevée dans le marché international, ainsi qu'aux difficultés de financement.

Conclusion générale

- Les risques subis par les entreprises durant leurs activités d'exportation sont les risques commerciaux en premier lieu avec une proportion de 25%, et les risques de change et transports en second lieu soit 20%.

L'étude réalisée nous a permis de confirmer ce qui n'était qu'hypothèse dans notre problématique. Malgré les obstacles empêchant les entreprises à exporter, elles disposent des facteurs qui leurs permettent de se positionner à l'international. Ces facteurs ont été identifiés comme des déterminants. L'étude de certains aspects de la wilaya de Bejaia a révélé l'existence d'intéressants atouts, naturels et infrastructurels, en mesure de permettre aux entreprises d'améliorer leur compétitivité. Cette compétitivité dépend des facteurs liés à l'entreprise, (compétences des dirigeants et du personnel, l'innovation, personnel qualifié, capacité de production,...). Ces facteurs déterminent la capacité concurrentielle de l'entreprise sur les marchés internationaux.

En effet, nous avons choisi d'étudier la question spécifique dans la région de la wilaya de Bejaia et par conséquent nous pouvons affirmer que les résultats obtenus ne sont pas nécessairement généralisables à l'ensemble des entreprises de cette région.

La portée de ces résultats est néanmoins restreinte les limites de notre recherche que nous pouvons analyser successivement sur le plan empirique.

Dans le cadre de cette étude nous avons conduit à confirmer un certain nombre de connaissances sur le comportement des entreprises et des dirigeants au cœur de la réflexion stratégique et leur potentiel d'internationalisation. Nous pouvons mentionner que certaines caractéristiques de profil du dirigeant, la majorité d'entre eux, leurs compétences et l'expérience acquise lui permettant de gérer des situations complexes, de négocier et de prendre des décisions donc on peut les montrer comme des variables décisives à l'international.

L'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon des 20 entreprises nous a conduit à relever un nombre peu important des entreprises potentiellement exportatrices dont celles qui sont à fort potentiel ; et qui inscrivent l'exportation dans leurs stratégies de leur développement. Celles qui exportent déjà et qui œuvrent à augmenter le niveau de leurs exportations et aussi qui sont en moyenne intéressées par l'exportation cela explique que ces entités ne maîtrisent pas encore toutes les étapes du processus d'exportation et par un manque d'accompagnement et d'informations. Ces résultats attestent que le secteur des entreprises dans la région de Bejaia recèle un potentiel à l'exportation mais qu'il nécessite d'être dynamisé et encouragé.

Cependant, des recherches récentes suggèrent que l'internationalisation des entreprises a pris des formes variées dans le temps depuis l'exportation jusqu'à la détention des filiales à l'étranger mais notre recherche nous a confirmé que 40% de ces entités, l'exportation constitue la forme prédominante de leur internationalisation. Ces entreprises n'ont pas les possibilités de recourir à d'autres modes d'internationalisation que l'exportation, à cause notamment du manque en management tourné vers l'exportation et aussi d'un manque en savoir faire lié à la prospection des marchés extérieurs.

Conclusion générale

Au final, ayant trait à l'intérêt de ce travail, nous voyons que le potentiel existe mais qu'il reste à le catalyser par de courageuses mesures incitatives. Il est certain que d'importants progrès ont été réalisés en ce sens mais il reste beaucoup d'obstacles à lever pour permettre aux entreprises de donner pleinement leur mesure. Toutefois, l'environnement d'affaire dans son côté reste encore peu favorable, les politiques publiques peuvent jouer un rôle de stimulants à l'exportation pour les entreprises. Ces politiques visant à améliorer le climat des affaires, nous prenons acte, sur ce plan, qu'une stratégie nationale vient d'être élaborée qui se traduit par des facilitations, comme, l'accès au financement bancaire, l'accès au foncier industriel, l'allègement des procédures douanières et les exonérations.

BIBLIGRAPHIE

Bibliographie

1. Les ouvrages

- LAHSEN Abdelmalki et RENE Sandretto, Politiques commerciales des grandes puissances ,1ère édition, Ed. De Boeck, Bruxelles, 2011
- SMITH Adam., Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, Ed. Gallimard, Paris, 1976
- ALAIN Derray, ALAIN Lusseault, Analyse stratégique, Ed. Ellipes, Paris, 2001.
- BECUWE Stéphane, Commerce international et politique commerciales, Ed. Armand Colin 2006.
- CELINE Bouveret-Rivat, MERCIER Catherine - SUISSA : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", Ed. Dunod, Malakoff, 2010.
- LAURENCE Billard, Analyse des marchés et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entrepris Ed. Office des publications universitaires, Alger, 2006
- ANDRE Barelier, Jacques Duboin, François Duphil, Nicole Gevaudan-Contal., Exporter, Pratique du commerce international, Ed. Foucher, 25^{ème} Edition, paris, 2015.
- ETHIER Dian, Introduction aux relations internationales, 4^{ème} Ed. Presse Université de Montréal .2010.
- FONTANEL Jacques, «La globalisation en «analyse»: Géo économie et stratégie des acteurs», Ed. L'Harmattan, 2005
- David François, Marketing international, 4^{ème} édition, Ed.Dunod, Malakoff. 2002
- JEAN-Louis , Amelon,Jean-Marie Cardebat, Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise, Ed.de Boeck Université, Bruxelles, 2010.
- JOSEE St-Pierre , Michel Trépanier, Créer et développer une PME dans une économie mondialisée, Ed, Les presses de l'université de Québec. Edition MARQUIS, Canada, 2013
- KRUGMMAN Paul. et OBSTFEL. Maurice, Economie international, 8ème édition, Ed. Person Education, France, 2009.
- GEORGES Lavalette, NICULESCU Maria , « Les stratégies de croissance » Ed d'organisation 1999, Paris
- LEROY. Frédéric, Les stratégies de l'entreprise 5^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris.
- Ghislaine Legrand, Hubert Martini, Management des opérations de commerce international, 6^{ème} édition, Ed, Dunod , Malakoff, 2003.
- RAINELLI Michel , La nouvelle théorie du commerce international, 3ème édition, Ed. La Découverte, Paris,2003.
- SANDRETTO René, Le commerce international, 4ème édition, Ed. Armand Colin, Paris.1989.

- SADI Nacer-Eddine : « la privatisation des entreprises publique en Algérie : objectifs, modalités et enjeux », Ed. L'Harmattan, Paris, 2005
- SERGE Agostino, Libre-échange et protectionnisme. 2^{ème} édition, Ed. Bréal, Rosny, 2003.

2. Les articles de revues

- ALLEGRET Jean-Pierre, " Le financement des PME innovantes : sous quelles conditions les technopoles peuvent-elles constituer une réponse adéquate ?", In Revue Internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, Vol. 8, n°3-4, 1995, PP. 149-163.
- ALIN." L'informalité des micros-et petites entreprises en Egypte : une analyse transversale", In Mondes en développement, Vol. 2014/2, n°166, p. 87-100.
- ALMÉRAS G., " L'offre de services financiers aux PME en France", In Revue d'économie financière, Juin 2008, vol .92, p. 215- 228.
- AZOUAOU Lamya, "la compétitivité et la mise a niveau des PME maghrébines : analyse a partir d'une approche multidimensionnelle" in revue d'économie et de management. Vol.8, N°1, P. 178-194.
- BOUHEZZA MOUHAMED, "la privatisation de l'entreprise publique algérienne" in Revue des Sciences Économiques et de Gestion, N°3,2004. p.75-94.
- ERIC JASMIN. " nouvelle économie et firmes multinationales les enjeux théoriques et analytiques ": le paradigme éclectique». Centre Études internationales et Mondialisation. avril 2003, vol.75, p. 9-15
- Jean-Louis Mucchielli, " Alliances stratégiques et firmes multinationales : une nouvelle théorie pour de nouvelles formes de multinationalisation" in Revue d'économies industrielle janvier 1991 vol 55, p.118-134

3. LES THESES DE DOCTORAT

- BEZTOUH Djaber, Financement des investissements des PME en Algérie : difficultés et perspectives de diversification des modes de financement, Thèse de doctorat en Monnaie Finance et Globalisation, Université de Bejaia.2019.
- Gérard CAZABAT, Internationalisation de la petite entreprise (PE) une nouvelle représentation organisationnelle la facilitation d'internationalisation, Thèse de doctorat en science de gestion. École doctorale ABBE-GREGOIRE(E546)- Cnam, paris, 2014
- OUKACI Kamal, Impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique, Thèse de doctorat, en gestion du développement économique, Université de Bejaia, 2008.
- RAHMANI Yamina, Les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie : Cas de l'Ouest algérien, Thèse de doctorat en sciences Commerciales, Université d'Oran, 2019.

4. LES MEMOIRES DE MAGISTER

- BELFATMI Sofiane, Management d'une opération d'exportation: Calcul du prix de revient d'un produit à l'export, Mémoire de Magister en Management, Finance, École Doctorale d'Économie et de Management, Université d'Oran.2011.

- BRAHIMI Souad, La libéralisation du commerce extérieur et impératif de l'OMC avec référence au cas de l'Algérie, Mémoire de Magistère en économie international. Université d'Oran ,2010.
- FIRLAS Mohammed, Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes, mémoire de magistère en science de gestion. Université de Tizi-Ouzou, 2012.
- LEFGOUNE Samia, Les exportations Algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes, Mémoire de magistère en sciences économique, Université de Tizi- Ouzo ,2014.
- M.ELOUEDJ BOUKRALED Bloufa, L'internationalisation des entreprises algériennes, Mémoire de Magister en management. Université Mohamed ben Ahmed. Oran.2015.
- Redouane A, Développement des PME et promotions des exportations: Quelles perspectives pour l'Algérie?, mémoire de magistère Université, Bejaia, 2009.

5. LES MEMOIRE DE MASTER ET MAITRISE

- Abdelhamid BENHMADE, le libre-échange, mythe ou réalité, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion, université du Québec à Montréal, 2014.
- BERRAKI Nadia, Les stratégies d'internationalisation des entreprises, mémoire de master en Finance et Commerce International, université, Bejaïa, 2018.
- Bloufa.Melouedj Boukraled,L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la Sonatrach. Mémoire master en marketing. Université d'Oran .2017.
- CHEIKH Mbengue, La dimension culturelle dans l'élaboration et mise en œuvre des stratégies d'internationalisation de l'entreprise, mémoire de master en études stratégies industrielles et commerciales internationale. Université Paul CEZANNE, Aix-en-Provence, 2007
- DJEBBAR Amar et Mr SADOUD Ahmed, Compétitivité des entreprises algériennes dans une logique d'internationalisation, Mémoire de master en Marketing management des entreprises. Université de Tizi-Ouzou.2016.
- HABTICHE Samir, IDIRI Lamine, Exporter en Algérie : Oscillation entre promotion, dépendance et contraintes, mémoire de master en finance et commerce international. Université de Bejaia, 2014.
- HARIRI Hocine, SAADI Djebari, Quelle opportunité pour la production locale entre la vente locale et exportation, mémoire de master en finance et commerce international. Université de Bejaia, 2019.
- NAIT MEJANI Mohand Cherif, LEBDIRI Mohamed, Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, Mémoire de master en finance et commerce international. Université, Bejaia, 2015.
- OUMEZIRENE Yasmine, HAMIDOUCHE Katia , OUTAMAZIRT Anfal , L'exportation des PME algérienne :motivation et obstacles. Mémoire de fin de cycle en finance et commerce international, Université, Bejaia, 2016.
- MOUSSAOUI Oualid et Khedidja Rachef, Contraintes et perspectives d'internationalisation des entreprises algériennes hors hydrocarbures mémoire master, en Finance et Commerce International. Université Bejaïa.2017.

- YALAOUI Rima et ZENATI Hayat, Les déterminants et les obstacles à l'internationalisation des PME familiales en Algérie, mémoire master, en Finance et Commerce International, université, Bejaïa, 2014.
- KASMI Salima – KENTOURI Sahra , exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportement, mémoire de master en finance et commerce international, université Bejaia, 2015.
- VEKAMENAKO vengo Erik, Analyse des performances commerciales de l'Afrique et de son intégration au commerce international, mémoire de licence en Economie Monétaire et Internationale. Université de Protestante au Congo, 2006.
- ZIDANI Abdelhamid, TERRAK Abdelghani, Exportation hors hydrocarbures, processus et contraintes, mémoire en master en Finance et Commerce International. Université de Tizi-Ouzou, 2018.

6. Papiers de recherche

- Limitons l'analyse au cas de la France, quatrième puissance pour le PIB, quatrième exportateur mondial de marchandises et deuxième pour les services.
- Un accord de restriction volontaire est la promesse d'un gouvernement «A» vis-à-vis d'un gouvernement «B» de restreindre à un niveau annuel déterminé ses exportations d'un certain type de biens (comme la viande ou les produits textiles en coton). Les conséquences équivalent à celles d'un quota d'importation bien que la répartition de la rente qui en découle soit souvent différente.
- 1841 : publication par F. List de l'ouvrage Système national d'économie politique.
- Bernard LASSUDRIE-DUCHENE et Deniz ÜNAL-KESENCI, L'avantage comparatif, notion fondamentale et controversée, Éditions La Découverte, collection Repères, Paris, 2001
- Ati TAKARLI, Les exportations hors hydrocarbures algériennes, Communication présentée à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008
- Mohamed BENINI : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012.
- MUSETTE Mohamed Saïb, le marché du travail en Algérie: une vision nouvelle? CREAD, Alger (2013).
- BENISSAD Mohand el Hocine. Algérie, restructuration et reformes économiques (1979-1993) » OPU. Alger.1994.

7. Rapports d'organisation

- Loi n° 88-01 du 12 Janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, Journal officiel, 13 Janvier 1988, n° 2
- 90-10 du 10 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Journal officiel, 10 Octobre 1993, n°64.
- Décret législatif n°93-12 du 5 Octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement..
- Ministère de la pme et de l'artisanat : Bulletin d'informations économiques N°8, Alger, 2005.
- Bulletin de ministère d'industrie et des mines, N°30, 2017.

- BENBAYER Habib, Les entreprises algériennes face à la compétitivité internationale, Cahiers du CREAD n°43, 1998.
- TOUBACHE Ali, Stratégies d'entreprises et exportation : essai d'analyse à partir d'une enquête, Cahiers de CREAD n°43, 1998
- BEBAYER Habib, SALEM Abdelaziz, TOUBACHE Ali, les pratiques des entreprises à l'exportation : premiers éléments d'appréciation, Cahiers de CREAD n°39, 1998.
- Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.
- ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens 3^{ème} trimestres 2012-N°7. p. 14. (Ces mesures ont été communiquées par M. BENBADA).
- la Banque d'Algérie, In Revue d'Algex, n°10- 3^{ème} trimestre 2011
- OCDE (2010), «Panorama des statistiques de l'OCDE 2010: Économie, environnement et société, Paris, 2010.

8. Textes législatifs et réglementaires

- Les initiales CAF correspondent à l'abréviation de COÛT, ASSURANCE et FRET. Cela représente le prix d'un bien d'importation lors de son débarquement à quai ou à tout autre point d'entrée du pays destinataire. Le prix CAF inclut le fret et l'assurance internationale et généralement aussi le coût de débarquement à quai.
- L'Union européenne a appliqué des droits de douane variables dans le cadre de la politique agricole commune (PAC). Ils étaient égaux à la différence entre le prix d'accès au marché européen (le prix producteur fixé par l'UE) et la valeur la plus faible des prix d'importation CAF. Dans le cadre de l'accord du cycle d'Uruguay, même si certaines exceptions restent prévues, il a été demandé à l'UE de remplacer ses droits variables par des taxes fixes.
- Dans le cadre de la Loi «Freedom for Farm», les paiements effectués pour les cultures céréalières et oléagineuses ont été déconnectés des conditions courantes du marché si bien qu'ils ne dépendent plus du différentiel entre prix de marché et prix de garantie. Dans le même temps, le programme de réduction des superficies a été abandonné.
- Anne KRUEGER ancienne Directrice générale adjointe du Fonds Monétaire international (FMI).
- Coase (1952) a été le premier à remarquer que les opérations sur le marché ont un coût et que l'organisation interne de la firme peut permettre d'assurer une production efficiente.
- Loi 01_08 du 12 Décembre 2001 portant sur la loi d'orientation sur la promotion de la PME.

9. Sites internet

- https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/cmark_chap1_f.pdf
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01332738/document>
- <https://univ-blida2.dz/fr/wp-content/uploads/sites/24/2018/11/Hizia-.ZAID>
- L'évolution de commerce mondiale le : <http://www.letudiant.fr>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>
- https://www.memoireonline.com/12/08/1727/m_Incidence-du-commerce-international-sur-le-developpement-economique-de-la-RD-Congo1.html#toc3

- <https://www.yildizoglu.fr/croissance/dos9900/commerce.html>,
- <http://www.fao.org/3/X7352F/x7352f01.htm>
- <http://ses.webclass.fr/chapitre/chapitre-3-quels-sont-fondements-commerce-international-internationalisation-production>,
- <https://www.cairn.info/histoire-de-la-mondialisation--9782804156268-page-51.htm>
- <https://www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/protectuinnisme>
- <http://www.fao.org/3/x7352f/x7352f03.htm,p>
- <https://www.contrepoints.org/2011/12/05/58966-faut-il-protoger-les-industries-naissantes>
- <http://www.gresea.be/IMG/pdf/ge37.pdf>,
- <https://lewebpedagogique.com/dcgndv2/files/2017/02/Chap-14.1-Les-Fondements-th%C3%A9o-des-%C3%A9ch-int COURS V.pdf>.
- <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Protectionnisme-d%C3%A9ensif-102765.html>
- <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Libre-%C3%A9change>
- <http://www.nber.org/papers/w3716>
- <http://www.oecd.org/fr/eco/croissance/17985500.pdf>.
- <https://www.businessfrance.fr/algerie-le-pays-signe-l-accord-de-creation-d-une-zone-de-libre-echange-continentale>,
- <https://www.lumni.fr/article/adam-smith-contre-les-physiocrates-et-les-mercantilistes>
- <https://www.lesechos.fr/2004/03/la-nouvelle-theorie-du-commerce-international>
- <http://www.forum-scpo.com/economie/theories-commerce-international.htm>
- <https://www.cairn.info/le-commerce-international--9782707185464-page-45.htm>
- <http://www.arquitecturadelastransferencias.net/images/economia/EL-COMERCIO-MUNDIAL-EN-EL-SIGLO-21.pdf>
- <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/view/176215/165614>,
- <https://studylibfr.com/doc/7736287/les-firmes-multinationales-d%C3%A9finition-une-firme>
- https://www.challenges.fr/tag_lexique-economique/delocalisation_5202/
- http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html
- http://experts-marketing.blogspot.com/2020/03/marketing-international-les-raisons-de_7550.html
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/theorie-du-cycle-de-vie.html>
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01455922/document>,
- https://www.unido.org/.../56653_Algeria_final_report_20060828.pdf
- http://www.inforisk.ma/ressources_inforisk/etudes/etude-situation-pme-maroc.pdf
- www.douane.gove.dz
- www.cagex.dz
- Site web du Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l’emballage www.cacqe.org.
- www.djazairess.com

ANNEXE

Université ABDE RAHMANE MIRA - Bejaïa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales.

Questionnaire

Thème : La capacité d'internationalisation des entreprises en Algérie :
Cas des PME de la wilaya de Bejaïa.

Object du questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en Finance et Commerce International à l'université de Béjaïa qui s'intitule : « La capacité d'internationalisation des entreprises en Algérie », et qui nécessite la réalisation d'une enquête de terrain auprès d'un échantillon d'entreprises de la wilaya de Béjaïa, votre entreprise a été sélectionnée pour participer à cette enquête. Pour cela nous vous prions de contribuer à la réalisation de cette étude en remplissant ce questionnaire.

Nous vous remercions par avance d'avoir répondu à ce questionnaire destiné à des fins scientifiques en vous assurant l'anonymat de vos réponses.

Réalisé par : CHALAL Fairouz

Et

BIBBA Lydia

Encadré par : Dr. BEZTOUH Djaber

A. Identification de l'entreprise

A.1 : Raison sociale.....

A.2. Siège sociale

A.3. Année de création de l'entreprise.

A.4. Nature juridique de l'entreprise.

- a. Privée b. Publique c. Mixte

A.5. Taille de l'entreprise :

- a. Micro entreprise (0 à 9 employés)
b. Petite entreprise (10 à 49 employés)
c. Moyenne entreprise (50 à 250 employés)
d. Grande entreprise (plus de 250 employés)

A.6. Statut juridique

- a. SNC b. SARL c. SPA d. EURL

A.7. Secteur d'activité de l'entreprise

Agriculture et pêche	<input type="checkbox"/>	Industrie de cuir	<input type="checkbox"/>
Eau et énergie	<input type="checkbox"/>	Industrie du bois et papier	<input type="checkbox"/>
Hydrocarbures	<input type="checkbox"/>	Industrie diverse	<input type="checkbox"/>
Services et travaux pétroliers	<input type="checkbox"/>	Transport et communication	<input type="checkbox"/>
Mines et carrières	<input type="checkbox"/>	Commerce	<input type="checkbox"/>
ISMME	<input type="checkbox"/>	Hôtellerie et restauration	<input type="checkbox"/>
Matériaux de construction	<input type="checkbox"/>	Services fournis aux entreprises	<input type="checkbox"/>
Bâtiments et travaux publics	<input type="checkbox"/>	Services fournis aux ménages	<input type="checkbox"/>
Chimie et plastique	<input type="checkbox"/>	Établissements financiers	<input type="checkbox"/>
Industrie agro-alimentaire	<input type="checkbox"/>	Affaires immobilières	<input type="checkbox"/>
Industrie de textile	<input type="checkbox"/>	Services pour collectivités	<input type="checkbox"/>

A.8. Quel est était le total du bilan de votre entreprise en 2018 ?

- a. Moins de 10 millions DA
b. Entre 10 et 100 millions DA
c. Entre 100 millions et 500 millions DA
d. Plus de 500 millions DA

A.9. Quel était le chiffre d'affaires pour l'exercice 2018 a

- a. Moins de 20 millions DA
b. Entre 20 et 200 millions DA
c. Entre 200 millions et 2 milliards DA
d. Plus de 2 milliards DA

B. Profil du propriétaire-dirigeant

B.1 : Quelle est la fonction du propriétaire-dirigeant dans cette entreprise (statut) ?

- a. DG. b. Adjoint DG c. Gérant d. Cogérant
e. Autre.....

Veillez indiquer, pour la personne détenant la quote-part la plus importante de l'entreprise ce qui suit :

B.2 : Age

- a. 18-35 ans b. 36-45 ans c. 46-60 ans d. 60 ans
et plus

B.3 : sexe

- a. Homme b. Femme

B.4 : La formation ou niveaux d'étude

- a. Non scolarisé b. Primaire c. Collège
d. Secondaire e. Formation professionnelle f.
Supérieur

B.5 : Dans le cas où le niveau d'études est supérieur, veuillez préciser le diplôme acquis.

- a. Licence b. Master c. Ingénieur
d. Magister e. Doctorat
f. Autre, veuillez préciser

B.6 : Branche d'étude

B.7 : Le propriétaire-dirigeant, avait-t-il exercé un emploi lié à l'activité actuelle de l'entreprise ?

- a. Oui b. Non

B.8.1 : Si oui, pendant combien de temps, à quel titre et dans quel poste?
.....

B.8.2 : Le nombre d'années d'expérience acquise.

- a. Dans la présente entreprise
b. Dans le secteur d'activité

- j. L'entreprise est trop jeune
- k. Autres, veuillez préciser

C.5. Avez-vous déjà participé :

	Oui	Non
A un salon professionnel à l'étranger ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A une foire internationale à l'étranger ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A un salon professionnel en Algérie ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.6. Disposez-vous d'un personnel spécialisé dans les activités d'internationalisation ?

- a. Oui
- b. Non

C.7. Quels sont les modes d'internationalisation adoptés par votre entreprise ?

- a. L'internationalisation par l'exportation
- b. L'internationalisation par l'implantation d'une unité de commercialisation à l'étranger
- c. La création d'une filiale à l'étranger
- d. Le partenariat avec une entreprise étrangère
- e.

Autre.....

Justifier le choix de cette stratégie

.....
.....

C.8. Quelles sont les principales motivations de votre présence à l'international ?

- a. Accès à de nouveaux marchés
- b. Bénéficiaire des économies d'échelle
- c. Répartition des risques entre plusieurs pays
- d. Accès à de nouveaux savoir-faire et des technologies de pointe
- e. Bénéficiaire des opportunités des marchés cibles
- f. Optimisation de la production et amélioration de la compétitivité

C.9. Quels sont les atouts de compétitivité dont dispose votre entreprise et qui peuvent être à l'origine du développement de son activité à l'international ?

- a. Compétences du personnel
- b. Capacité de production en grandes séries
- c. Capacité de recherche et développement (R&D)
- d. Capacités financières
- e. Accès aux matières premières

- f. Expérience réussie dans le domaine d'activité
- g. Autres.....

C.10. Pour chacune des affirmations suivantes, cochez si oui ou non l'affirmation correspond à une réalité de votre entreprise.

- a. L'entreprise procède régulièrement à la recherche de nouveaux Clients Oui Non
- b. L'entreprise utilise différents outils publicitaires (journaux, radio, dépliant, etc.) Pour rejoindre la clientèle notamment étrangère Oui Non
- c. Le marché local de l'entreprise est saturé Oui Non
- d. L'entreprise possède un service à la clientèle Oui Non
- e. L'entreprise a un service après-vente Oui Non
- f. L'entreprise possède un système de distribution qui pourrait desservir Les marchés étrangers Oui Non
- g. L'entreprise participe régulièrement à des foires commerciales de production Oui Non
- h. L'entreprise procède à une évaluation et à l'entretien continu des équipements de production Oui Non
- i. L'entreprise procède à des activités de recherche et de développement Oui Non
- j. Les produits ou services peuvent s'adapter aisément aux exigences des clientèles étrangères Oui Non

C.11. Comment considérez-vous le niveau de compétitivité de votre entreprise sur le marché international ?

- a. Très compétitive
- b. Plutôt compétitive
- c. Peu compétitive

Commentez

.....

.....

.....

C.12. Quels sont vos principaux marchés ?

- a. pays du Maghreb
- b. Africains
- c. Sud-Américains
- d. Nord-Américains
- e. Asiatiques
- f. Européens

C.13. Selon quels critères choisissez-vous vos marchés à l'international ?

- a. La taille et le potentiel du marché
- b. Les coûts des facteurs de production ou de distribution
- c. L'attractivité du pays ou se situe le marché en question
- d. Autre.....

C.14. Avez-vous l'intention de vous internationalisez dans d'autres marchés ?

.....
.....
.....
.....
.....

C.15. Parmi les éléments suivants choisissez ceux qui posent le plus de problèmes lors de vos démarches d'internationalisation, (*Classez les du plus problématique au moins problématique*).

- a. Ressources humaines
- b. Ressources financières
- c. Marketing /Communication
- d. Production/Approvisionnement
- e. Aspect juridique et réglementaire
- f. Transport/Logistique
- g. Qualité du produit face au produit étranger
- h. Procédure administrative

C.16. Quels sont les outils utilisés par votre entreprise pour la réalisation du diagnostic de l'environnement externe ?

- a. SWOT
- b. PESTEL
- c. Autre.....

commentez.....
.....
.....

C.17. Avez-vous une démarche bien précise et formalisée pour l'internationalisation de votre activité ?

- a. Si oui, quelles sont les principale étapes ?
.....
.....
.....

- b. Si non, comment procédez- vous ?

.....
.....
.....
.....

D : L'internationalisation de l'entreprise : entre mesures de facilitation et contraintes

D.1. Existe-t-il, en Algérie, selon vous, des mesures d'encouragement et de facilitation de l'internationalisation des entreprises ?

a. Oui

b. Non

D.2. Si oui, quelle sont ces mesures ?

a. Mesures fiscales,

b. Aides financières

c. Bonification des taux d'intérêts par les banques

d. Organisme spéciaux

D.3. De quel type de mesures ou dispositifs avez-vous bénéficié dans votre démarche ?

a. GAGEX

b. ALGEX

c. SAFEX

d. PSPE

e. CACI

f.

Autres.....

g. Aucun,

pourquoi ?.....

D.4. Selon vous, quelle est la mesure ou le dispositif qui pourra vous procurer une meilleure opportunité / Capacité d'internationalisation ?

.....
.....
.....
.....
.....

D.5. Quels sont les principaux obstacles qui bloquent les entreprises dans leur démarche d'internationalisation ?

a. Obstacles internes à l'entreprise (faible capacité de production, compétence du personnel insuffisant, ressources et capitaux faibles, absence de motivation du personnel et du dirigeant, qualité du produit face aux produits étrangers.

b. Obstacles externes à l'entreprise (faible assistance et aides de l'Etat, problème de financement, compétition et concurrence internationale accrue...)

c. Obstacles opérationnels (méconnaissance des procédures d'internationalisation cout de transport élevé, éloignement géographique,...)

d. Obstacles informationnels (différents linguistiques, différence culturelle/mode de vie et de consommation...)

D.6. Certains de ces obstacles ont-ils eu une influence sur votre stratégie d'exportation ?

.....
.....

E : L'entreprise et les premiers parts à l'exportation

E.1. Quel est le mode d'accès utilisé par votre entreprise afin d'exporter ?

- a. Exportation directe (modalités d'accès : agent occasionnel ou agent importateur ou Importateur distributeur ou portage)
- b. Exportation indirecte (faite par l'intermédiaire d'un : courtier ou commissionnaire ou société de commerce international)
- c. Implantation commerciale (modalités d'accès : agent commercial ou la concession exclusive ou la succursale ou une filiale de distribution ou franchise commerciale)

E.2. Quels sont les principaux produits exportés ?

.....
.....

E.3. En quelle année a eu lieu votre première exportation ?

.....

E.4. pour chacune des informations suivantes, indiquez celles qui ont déclenché votre décision d'exporter.

- a. Vos objectifs de croissance
- b. Votre expérience dans le domaine des affaires
- c. La capacité de production disponible pour répondre à la demande internationale
- d. L'avantage concurrentiel des produits ou services de l'entreprise
- e. La saturation du marché local
- f. L'aide et le soutien des autorités publiques
- g. La rentabilité liée à l'exportation
- h. Les commandes provenant de l'étranger
- i. La croissance de la demande sur les marchés étrangers
- j. Votre intérêt personnel pour l'exportation

E.5. A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine ?

- a. Le prix
- b. L'existence d'une structure dédiée à l'export

- c. Les outils commerciaux adaptés
- d. Avoir déjà réussi en Algérie
- e. La notoriété de l'entreprise
- f. Les services liés aux produits
- g. Le savoir-faire
- h. La qualité du produit
- i. Un site internet
- j. Autres, veuillez préciser

.....

E.6. Avez-vous obtenu des Labels ou certifications pour vos produits ou votre entreprise ?

- a. Non, aucun
- b. ISO 9001
- c. ISO 1400
- d. ISO 14001
- e. ISO 22000
- f. Label professionnel
- g. Autre, veuillez préciser.....

F. Évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

F.1. Quelle est la part des exportations dans le volume total des ventes de l'entreprise en 2018 ?

.....

F.2. La part des exportations dans le chiffre d'affaires de l'entreprise en 2018, est-elle plus importante par rapport aux exercices précédents ?

- a. Oui
- b. Non

F.3. Par quoi pouvez –vous expliquer cette évolution ?

.....

F.4. Si non, qu'est ce qui peut expliquer sa stabilité ou régression ?

- a. Absence d'autres commandes
- b. Complexités administratives
- c. Difficulté d'identification des clients et des distributeurs
- d. Barrières règlementaires
- e. Complexité d'adaptation des produits
- f. Autres, veuillez préciser

.....

F.5. Quels sont les risques auxquels sont exposées vos exportations ?

- a. Risque commercial (non paiement, non transfert de devises)
- b. Risque pays (y compris le risque d'interruption du marché, risque politique)
- c. Risque de change (évolutions défavorable de la monnaie de facturation)
- d. Autres, veuillez préciser

.....
.....
.....
.....

Si vous avez d'autres informations ou commentaires, veuillez s'il vous plaît les noter dans l'espace ci-dessous prévu à cette fin.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Merci pour le temps que vous avez accordé à cette étude, votre implication est grandement appréciée.

LA LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Le modèle de choix de mode d'entrée/de pénétration de Dunning.....	44
Tableau n°02 : critères de définition des PME en Algérie.....	52
Tableau N°03 :Classification des entreprises par tranche d'effectif dans quelques pays.....	53
Tableau n°04 : Dette extérieure de l'Algérie sur la période 1980-1997.....	56
Tableau n°05 : Population globale des PME en Algérie à fin S1/2019.....	64
Tableau 06 : Typologie des PME selon leur taille.....	65
Tableau 07 : Répartition des PME publiques par tranche d'effectifs et secteur d'activités...	65
Tableau 08 : Répartition des PME privées par secteur d'activité.....	66
Tableau 09 : Répartition des PME Par région.....	66
Tableau n°10 : Evolution des PME en Algérie entre 2016 et 2019.....	67
Tableau 11 : Classement des douze premières wilayas par nombre de PME.....	67
Tableau N° 12 : Mouvements démographiques des PME privées* entre 2012 et 2019.....	68
Tableau n° 13 : Évolution des emplois déclarés par type de PME.....	70
Tableau N° 14 : Evolution de la contribution de la PME à la création de l'emploi durant la période 2011-2019	70
Tableau N°15 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie.....	77
Tableau N° 16 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.....	78
Tableau N° 17 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par group d'utilisation.....	80
TableauN°18 :L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2019.	82
Tableau N°19 : Principaux pays clients de l'Algérie.....	84
Tableau N°20 : Principaux pays fournisseurs de l'Algérie 2019.....	86
Tableau N°21 : les actionnaires de CAGEX.....	90
Tableau N°22 : répartition de la population de la wilaya de Bejaia en 31/12/2015.....	99
Tableau N° 23 : L'évolution de la population active et le taux de chômage dans la wilaya de Bejaïa en 2009 et 2015.....	101
Tableau N°24 : Les principales productions en 2015.....	104
Tableau N° 25 : Les zones industrielles de la wilaya de Bejaïa ,2013.....	105
Tableau N° 26 : Quelques sites naturels et monuments culturels.....	106
Tableau N°27 : La répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique.....	111
Tableau N°28 : Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille.....	111
Tableau N°29 : Répartition des entreprises selon leur Statut juridique.....	112
Tableau N°30 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur secteur d'activités.....	112
Tableau N° 31 : Répartition des entreprises selon le total du bilan annuel.....	113
Tableau N°32 : Répartition des entreprises selon leur chiffre d'affaires.....	113
Le tableau N°33 : La fonction du propriétaire dans les entreprises questionnées.....	114
Tableau 34 : L'âge du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante dans les entreprises enquêtées.....	115
Tableau N°35 : Le sexe du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante des entreprises enquêtées.....	115
Tableau N° 36 : Le niveau d'étude ou formation du propriétaire dirigeant.....	116
Tableau N°37 : L'emploi déjà exercé par les propriétaires-dirigeants et sa liaison à l'activité actuelle de l'entreprise.....	118
Tableau N°38 : Les activités réalisées au niveau international par les entités interrogées...	119
Tableau N°39 : La situation des entreprises à l'égard de l'exportation.....	120
Tableau N° 40 : Motifs de non recours des entreprises enquêtées à l'exportation.....	121
Tableau N°41 : Répartition des entreprises selon leur disposition d'un personnel spécialisé à l'international.....	122

Tableau N°42: la répartition de mode d'internationalisation adoptée par cette entreprise questionnée.....	122
Tableau N°43 : Les principales motivations de présence des entreprises enquêtée à l'international.....	123
Tableau N°44 : L'objet de ce tableau est de montrer les atouts de compétitivité des entreprises questionnées.....	124
Tableau N°45 : L'entreprise procède régulièrement à la recherche de nouveaux clients...	125
Tableau N°46 : l'utilisation des outils de communication par l'entreprise.....	125
Tableau N°47 : Le marché local de l'entreprise est -tel saturé ?.....	125
Tableau N°48 : L'entreprise possède un service à la clientèle.....	125
Tableau N°49 : L'entreprise a un service après-vente.....	125
Tableau N°50 : L'entreprise possède un système de distribution qui pourrait desservir les marchés étrangers.....	126
Tableau N°51 : L'entreprise participe régulièrement à des foires commerciales de production.....	126
Tableau N°52 : L'entreprise procède à une évaluation et à l'entretien continu des équipements de production ?.....	126
Tableau N°53 : L'entreprise procède à des activités de recherche et de développement.....	127
Tableau N°54: Les produits ou services peuvent s'adapter aisément aux exigences des clientèles étrangères.....	127
Tableau N°55 : la répartition des entreprises selon le niveau de compétitivité.....	127
Tableau N°56 : La répartition des entreprises selon leurs principaux marchés.....	128
Tableau N°57 : Les critères de choix des marchés à l'international par les entreprises exportatrices.....	129
Tableau N°58: la répartition des entreprises selon les problèmes rencontrés lors de leur démarche d'internationalisation.....	130
Tableau N° 59: répartition des entreprises selon les mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation.....	133
Tableau N°60 : Les dispositifs d'aide dans les démarches d'internationalisation.....	133
Tableau N°61 : Les principaux obstacles qui bloquent les entreprises interrogées dans leurs démarches d'internationalisation.....	134
Tableau N°62 : Le mode d'accès utilisé par les entreprises enquêtés a fin d'exporter.....	135
Tableau N°63 : Les obstacles qui ont déclenchés la décision d'exporter pour les entreprises enquêtés	136
Tableau N°64 : Les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export des entreprises enquêtées.....	137
Tableau N°65 : les facteurs explicatifs de la stabilité ou régression des entreprises exportatrices.....	139
Tableau N°66: la répartition des risques faisant barrière à l'exportation.....	139

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Figure N° 01 : Répartition des PME par statu juridique.....	64
Figure n° 02 : La Concentration des PME dans douze wilayas du pays en 2018.....	68
Figures N°03: Evolution de la balance commerciale au cours de dix mois 2018-2019.....	77
Figure N°04: la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit pour la période 2018-2019	84
Figure N°05 : répartition des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit durant l'année 2019.....	84
Figure N°06: Parts des principaux clients (en % du total des exportations) durant les années 2018-2019*.....	85
Figure N°07 : Parts des principaux fournisseurs durant les années 2019*.....	87
Figure n°08: Carte géographique de la wilaya de Bejaïa par commune.....	98
Figure N°09 : Le diplôme du propriétaire dirigeant.....	117
Figure N°10 : Les principaux marchés.....	128
Figure N°11 : les entreprises qui ont l'intention de s'internationaliser.....	129
Figure N°12 : diagnostic de l'environnement externe.....	131
Figure N°13 : Démarche utilisée durant l'internationalisation.....	131
Figure N°14: l'existence de mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation des entreprises	132
Figure N°15: L'obtention d'un label ou certification valorisant les produits des Entreprises enquêtés.....	138

LISTE DES GRAPHS

Liste des graphes

Graphique N° 01: La courbe du cycle de vie du produit de VERNON.....	43
Graphique N°02 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2019.....	83

TABLE DE MATIÈRES

Table de matière

Intoduction générale	01
Chapitre I : Genèse et le développement du commerce international.....	05
Introduction	05
Section 01 : Généralités sur le commerce international	05
1.1. Définition du commerce international.....	06
1.2. L'histoire du commerce international.....	06
1.3. Le commerce international moteur de la croissance pour certains pays développés..	08
1.4. Un frein important pour d'autre pays.....	09
1.5. Les raisons de la forte croissance du commerce international.....	10
Section 02 : Les politiques du commerce international	11
2.1. Le protectionnisme.....	12
2.1.1. Définition de protectionnisme.....	12
2.1.2. Les instruments de protection directe et indirecte.....	12
2.1.2.1. Les instruments de protection directe.....	12
2.1.2.1.1. Les mesures tarifaires.....	13
2.1.2.1.2. Les mesures non tarifaires.....	13
2.1.2.2. Les instruments de protection indirecte.....	15
2.1.2.2.1. la multiplication du taux d'intérêt.....	15
2.1.2.2.2. Les programme par produits.....	16
2.1.2.2.3. Les subventions aux entrants et l'exonération d'impôts.....	17
2.1.2.2.4. Les subventions aux investissements à long terme.....	17
2.1.3. Autres formes de mesures non tarifaires.....	17
2.1.3.1. Les règlements administratifs.....	17
2.1.3.2. Le blocus.....	17
2.1.3.3. Les restrictions volontaires aux exportations.....	18
2.1.4. Pourquoi mettre en place le protectionnisme.....	18
2.1.4.1. Le protectionnisme éducateur (les théories des industries naissantes) (1789-1846)...	18
2.1.4.2. Le protectionnisme défensif (les théories des industries vieillissantes) de N. Kaldor (1908-1986).....	19
2.1.5. Quelques exemples de politique commerciales protectionnistes.....	19
2.2. Définition du libre échange.....	21
2.2.1. Les arguments en faveur du libre échange.....	21
2.2.1.1. Les gains politiques.....	21
2.2.1.2. Les gains économiques.....	22
2.2.1.3. Le libre-échange bénéficie aux consommateurs.....	23
2.2.1.4. Le libre-échange assure la paix sociale.....	23
2.2.1.5. Le renforcement de la compétitivité des pays et des entreprises.....	23
2.2.2. Le développement du libre échange.....	24
2.2.3. Les accords de libre échange.....	24
Section 03 : Les théories du commerce international	25
3.1. Le mercantilisme.....	26
3.2. Les théories traditionnelles du commerce international.....	27
3.2.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith.....	27
3.2.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo.....	28
3.2.3. La théorie des dotations factorielles.....	29
3.2.3.1. Le theorem Heckscher Ohlin (H.O).....	29
3.2.3.2. Le théorème Stopler-Samueleson.....	30

3.3. Les nouvelles théories de libre échange.....	30
3.3.1. La théorie de l'économie d'échelle et commerce international (la politique commerciale stratégique).....	31
3.3.2. La théorie de cycle de vie du produit de Vernon.....	34
CONCLUSION	35
Chapitre II : L'approche théorique de l'internationalisation des entreprises	35
Introduction	35
Section01 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises	35
1.1. Définitions des concepts de base.....	35
1.1.1. Concept de l'internationalisation des l'entreprises.....	36
1.1.2. La mondialisation.....	36
1.1.3. Le libre échange.....	36
1.1.4. La firme multi nationale.....	37
1.1.5. La délocalisation.....	37
1.2. Les raisons de l'internationalisation.....	37
1.2.1. Les raisons commerciales.....	37
1.2.1.1. La taille restreinte du marché national.....	37
1.2.1.2. La saturation du marché national.....	38
1.2.1.3. La stagnation du marché national.....	38
1.2.1.4 .La saisonnalité du marché national.....	38
1.2.1.5. La spécialisation de l'entreprise.....	38
1.2.2. Les raisons financières.....	38
1.2.2.1. Baisse des coûts de production.....	38
1.2.2.2. L'amortissement des investissements et de la recherche et développement.....	38
1.2.2.3. La recherche d'économie d'échelle.....	38
1.2.3. Les raisons externes à l'entreprise.....	38
1.2.3.1. Le décloisonnement des marchés.....	39
1.2.3.2. Les demandes spontanées.....	39
1.3. Les approche de l'internationalisation.....	39
1.3.1. L'approche globale de l'internationalisation.....	40
1.3.1.1. Définition.....	40
1.3.1.2. Avantages et inconvénients de la standardisation.....	40
1.3.2. L'approche locale de l'internationalisation.....	41
1.3.2.1. Définition.....	41
1.3.2.2. Avantages et inconvénients de l'approche locale.....	41
1.3.3. L'approche globalisation.....	42
1.4. Les typologies de l'internationalisation des entreprises.....	42
1.4.1. La stratégie internationale.....	42
1.4.2. La stratégie multinationale.....	43
1.4.3. La stratégie globale.....	43
1.4.4. La stratégie transnationale.....	43
Section 02 : Les Théorie relatives à l'internationalisation	44
2.1. La théorie de l'avantage spécifique ou monopolistique de Hymer.....	44
2.2. La théorie du cycle de vie d'un produit de Vernon.....	46
2.3. La théorie électrique de Dunning ou le paradigme OLI.....	46
2.4 : La théorie des coûts de transactions de Williamson.....	47
2.5. L'internationalisation par étapes.....	48
2.5.1. L'approche behavioriste.....	48
2.5.2 : L'approche par les compétences et les réseaux.....	49
Section 03 : les risques de l'internationalisation des entreprises	50

3.1. Les risques d'internationalisation.....	50
3.1.1. Le risque commercial international.....	50
3.1.1.1. Les sources et les conséquences du risque commercial.....	50
3.1.1.2. La gestion du risque commercial.....	51
3.1.2.1. La gestion du risque politique.....	51
3.1.3. Le risque de change.....	51
3.1.4. Le risque lié à la protection de la propriété industrielle.....	52
3.1.5. Autres risques.....	52
3.2. La sous estimation des couts.....	52
Conclusion.....	53
Chapitre III : Les entreprises en Algérie et leur internationalisation.....	55
Introduction :.....	55
Section 01 : Généralité sur les entreprises algériennes.....	56
1.1. Présentation des entreprises Algériennes.....	56
1.2. Définition de la PME en Algérie.....	58
1.3. Classification des entreprises par tranche d'effectif dans quelques pays.....	58
1.2. L'évolution du contexte économique national des entreprises algériennes.....	58
1.3.1. L'entreprise algérienne durant l'économie planifiée 1967-1989.....	58
1.3.1.1 La période 1967- 1979.....	60
1.3.1.1. Crise et restructuration : la décennie 80.....	61
1.2.3.1. La loi 88-01 sur l'orientation des entreprises nationales.....	62
1.2.3.2. La loi 90-10 sur la reforme monétaire.....	62
1.2.3.3. La privatisation des entreprises publiques en Algérie.....	62
1.2.3.4. Les accords d'ajustement structurel conclu avec le FMI.....	63
1.2.3.5. L' accord stand by du 3 Juin 1991.....	63
1.2.3.6. L'accord de 1994 avec le FMI.....	63
1.2.3. La période actuelle : les programmes de mise à niveau en Algérie.....	64
1.2.3.1. Le programme pilote de mise à niveau.....	65
1.2.3.2. Le Programme d'appui au développement des PME/PMI.....	65
1.2.3.3. Le programme national de mise à niveau de la PME algérienne.....	66
1.2.3.4. Le programme d'appui aux PME/PMI et à la maitrise des technologies d'information et de communication (PME II).....	66
1.2.3.5. Le plan de soutien à la relance PSRE (2001-2004).....	67
1.2.3.6. Le plan complémentaire de soutien à la croissance (PCSC) 2005-2009.....	68
1.2.3.7. Le plan de développement quinquennal (2010-2014).....	68
1.3. L'évolution des entreprises en Algérie.....	69
1.3.1. La répartition des PME en Algérie.....	69
1.3.1.1. La population globale des PME en Algérie.....	69
1.3.1.2. Typologie des PME selon leur taille.....	70
1.3.1.3. Typologie des PME par statut juridique et secteur d'activité.....	71
1.3.1.4. Répartition des PME par région.....	72
1.3.1.5. Evolution des PME en Algérie entre 2016 et 2019.....	71
1.4. Les entreprises Algériennes et leur place incontournable dans l'économie nationale.....	75
1.4.1. La création de l'emploi.....	75
1.4.2. La création de la valeur ajoutée.....	77
1.4.3. La participation à la distribution des revenus.....	78
1.5. Analyse du processus d'internationalisation des entreprises algériennes.....	78
1.5.1. La compétitivité et internationalisation des entreprises.....	78
1.5.2. Stratégie à l'exportation.....	79
1.5.3. Les possibilités d'amélioration de la position concurrentielle.....	81

1.5.3.1. L'amélioration du climat des affaires.....	81
1.5.3.2. L'adaptation des structures.....	81
1.5.3.3. La recherche des alliances.....	82
1.5.3.4. Les investissements.....	82
Section 02 : Expérience des entreprises algérienne en matière d'exportations.....	83
2.1. Les exportations en Algérie.....	83
2.1.1. Les exportations hors hydrocarbures.....	83
2.1.1.1.Évolution de la structure du commerce extérieur algérien.....	83
2.1.1.2. Principaux produits hors hydrocarbures exportés.....	85
2.1.1.3. Exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation.....	88
2.1.1.4. l'évolution des exportations hors hydrocarbures.....	89
2.1.1.5. Les principaux clients de l'Algérie.....	93
2.1.1.6. Les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	94
Section 03. Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations en Algérie.....	96
3.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	96
3.1.1. Les objectifs et les missions d'ALGEX.....	97
3.2. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	98
3.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX)..	98
3.4. La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	100
3.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens.....	100
3.7. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	101
3.7.1. Les objectifs de l'ANEXAL.....	102
3.7.2. Les missions du bureau exécutif de l'ANEXAL.....	102
3.7.3. Les Partenariats de l'ANEXAL.....	102
3.8. Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE).....	103
3.8.1. Présentation de CACQE.....	103
3.8.2. Les missions du centre.....	103
3.9. Le programme OPTIMEXPORT.....	104
3.10. Le couloir vert.....	105
Conclusion.....	105
Chapitre VI : La capacité d'internationalisation des entreprises de la wilaya de Bejaïa.....	106
Introduction.....	106
Section 01 : Présentation des entreprises de la wilaya de Bejaia.....	106
1.1. Caractéristiques géographiques et démographiques de la wilaya de Bejaia.....	106
1.1.3. Caractéristiques géographiques.....	107
1.1.3.1. Les reliefs.....	107
1.1.3.2. Climat.....	108
1.1.4. La situation démographique.....	108
1.2. Infrastructures de base et les principales activités économiques.....	111
1.2.1. Les infrastructures de base sur le territoire de la wilaya de Bejaia.....	111
1.2.1.1.Réseau routier.....	111
1.2.1.2. Port de Bejaïa.....	111
1.2.1.3. Aéroport de Bejaïa.....	112
1.2.1.4. Chemin de fer.....	112
1.2.2. Les principales activités économiques.....	113
1.2.2.1. Agriculture.....	113
1.2.2.4. Le secteur de la pêche et de l'agriculture.....	115
1.2.2.5. Le tourisme.....	115
Section 2 : La méthodologie de l'enquête de terrain.....	115

2.1. L'objectif de l'étude.....	117
2.2. Choix de l'échantillon.....	117
2.3. Mode d'administration et déroulement de l'enquête.....	117
2.4. Présentation du questionnaire.....	118
2.5. Dépouillement et traitement des données.....	119
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	120
3.1. Identification des entreprises enquêtées.....	120
3.1.1. Répartition des entreprises selon la nature juridique.....	121
3.1.2. Répartition des entreprises interrogées selon leur taille.....	121
3.1.3. Répartition des entreprises selon leur Statut juridique.....	121
3.1.4. Répartition des entreprises selon leur secteur d'activité.....	122
3.1.5. Répartition des entreprises selon le total du bilan annuel.....	122
3.2. Profil des propriétaire-dirigeants des entreprises enquêtées.....	123
3.2.1. La fonction du propriétaire dirigeant dans les entreprises questionnées.....	124
3.2.2. L'âge du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante dans les entreprises enquêtées.....	124
3.2.3. Le sexe du propriétaire ou de la personne détenant la quote-part la plus importante des entreprises enquêtées.....	124
3.2.4. La formation du propriétaire-dirigeant dans les entreprises enquêtées.....	125
3.2.5. Le diplôme du propriétaire dirigeant.....	126
3.2.6. La branche d'étude des propriétaires-dirigeants.....	126
3.2.7. L'emploi déjà exercé par le propriétaire-dirigeant et sa liaison à l'activité actuelle de l'entreprise.....	127
3.2.8 Le nombre d'années d'expérience.....	128
3.3. La situation de l'entreprise à l'égard de l'internationalisation.....	128
3.3.1. La présence des entreprises enquêtées à l'international.....	129
3.3.2. Les activités réalisées au niveau international par les entités interrogées avec des entreprises n'ayant pas leur siège social en Algérie.....	129
3.3.3. La situation des entreprises à l'égard de l'exportation.....	129
3.3.4. Motifs de non recours des entreprises enquêtées à l'exportation.....	130
3.3.5. Participation des entreprises aux manifestations commerciales.....	130
3.3.6. Répartition des entreprises selon leur disposition d'un personnel spécialisé dans les activités d'internationalisation.....	131
3.3.7. Les modes d'internationalisation adoptés par les entreprises questionnée.....	132
3.3.8. Les principales motivations de présence des entreprises enquêtée à l'international.....	133
3.3.9. Les atouts de compétitivité des entreprises enquêtés.....	133
3.3.11. Le niveau de compétitivité de l'entité interrogée.....	134
3.3.12. Les principaux marchés des entreprises questionnées.....	135
3.3.13. Les critères de choix des marchés à l'international.....	136
3.3.14. L'intention des entités enquêtées à s'internationaliser dans d'autres marchés.....	139
3.3.15. Les problèmes rencontrés par les entreprises interrogés lors de leur démarche d'internationalisation.....	139
3.3.16. Les outils utilisés par les entités interrogées afin de réaliser le diagnostic de l'environnement externe.....	140
3.3.17. Démarche utilisée durant l'internationalisation.....	141
3.4. L'internationalisation de l'entreprise : entre mesures de facilitation et contraintes.....	141
3.4.1. L'existence des mesures d'encouragement et de facilitation de l'internationalisation des entreprises.....	142
3.4.2 Les différentes mesures d'encouragement et de facilitation à l'internationalisation.....	143
3.4.3. Les dispositifs d'aide dans leur démarche d'internationalisation.....	144

3.4.5. Les principaux obstacles qui bloquent les entreprises interrogées dans leurs démarches d'internationalisation.....	144
3.5. L'entreprise et les premiers pas à l'exportation.....	145
3.5.1. Le mode d'accès utilisé par les entreprises enquêtés a fin d'exporter.....	145
3.5.2. Les principaux produits exportés par ces entités.....	146
3.5.3. L'année de première exportation réalisée par les entreprises enquêtées.....	147
3.5.4. Les obstacles qui ont déclenchés la décision d'exporter pour les entreprises enquêtés.....	147
3.5.5. Les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export des entreprises enquêtées.....	147
3.5.6. Les labels ou certification obtenus pour les produits des entreprises exportatrices.....	148
3.6. Evolution du processus d'exportation dans l'entreprise.....	149
3.6.1. La part des exportations dans le volume totale des ventes de l'entreprise en 2018.....	150
3.6.2. Explication de la stabilité ou régression des entreprises exportatrices.....	151
3.6.3. Les risques auxquels sont exposées les entreprises exportatrices enquêtés.....	152
Conclusion générale.....	152

Résumé

L'internationalisation est d'abord une activité et une volonté de l'entreprise. Elle représente souvent une forte opportunité de développement pour l'entreprise en dehors de son territoire national, cette orientation peut prendre différentes formes de s'engager sur les marchés étrangers depuis l'exportation jusqu'à la détention de filiales à l'étranger. Les entreprises algériennes s'engagent dans une stratégie de développement international par le biais de l'exportation qui constitue l'un des principaux piliers de développement économique d'un pays afin d'avoir une Algérie émergente de l'après pétrole. Leurs potentialités de développement à l'international dépendent des potentiels internes des entreprises et de leurs besoins pour être compétitives à l'international.

Au terme de notre travail, l'enquête que nous avons faite nous a permis de mettre en évidence que la capacité des entreprises algériennes à se lancer activement sur les marchés internationaux dépend de facteurs liés aux dirigeants de ces entreprises, de facteurs liés aux spécificités internes de l'entreprise et enfin de facteurs liés à l'environnement externe des entreprises en vue de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés.

Les mots clés : l'internationalisation, exportation, les marchés étrangers ,

Summary

Internationalization is first and foremost an activity and a will of the company. It often represents a strong development opportunity for the company outside its national territory, this orientation can take different forms of engaging in foreign markets from exporting to the holding of subsidiaries abroad. Algerian companies are committed to an international development strategy through exports, which constitutes one of the main pillars of a country's economic development in order to have an Algeria emerging from harsh oil. Their international development potential depends on the internal potential of companies and their needs to be competitive internationally.

At the end of our work, the survey we made allowed us to highlight that the capacity of Algerian companies so that their demand for factors linked to the managers of their companies, factors linked to internal specificities of the company and finally factors related to the external environment of companies in order to conquer new market shares, increase its notoriety, its influence, its turnover, to diversify its supplies and its outlets .

The key words: internationalization, export, foreign markets,