

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.

Département des Sciences Commerciales

MEMOIR DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : FINANCE ET COMMERCE INTERNATIONAL

Thème

**L'exportation dans les PME algériennes :
Quelle réalité ?**

Réalisé par :

ALIOUA Sabrina

ALIOUA Lydia

Encadreur

Dr. BEZTOUH Djaber

Membres de jury :

Président : Dr. ZORELLI Mohand Amokrane

Examinatrice : Dr. KENDI Nabila

Rapporteur : Dr. BEZTOUH Djaber

Promotion 2019-2020

Remerciements

*Louange à Dieu, le miséricordieux, sans lui rien de tout cela
n'aurait pu être.*

*Nous tenons à adresser nos premiers remerciements et nos
profonds respects à **Dr.BEZTOUH**, notre enseignant et encadreur
de la recherche, qui nous a soutenu et encouragé tout au long de
la réalisation de ce modeste travail. Merci pour sa disponibilité,
sa patience et son orientation.*

*Nous adressons aussi nos sincères remerciements à **Dr.ABBACI**,
pour son aide et ses précieux conseils.*

*Nos remerciements s'adressent plus particulièrement à
Dr.LALALI, qui sans lui, nous ne serons pas là.*

*Nous remercions les membres de jury pour nous avoir honorées
et être présents le jour de la soutenance.*

*Grand merci à tous ceux qui ont apporté une contribution de
près ou de loin.*

Dédicaces

Nous tenons à dédier le fruit de cet humble travail à nos chers parents qui ont fait de nous ce qu'on est aujourd'hui, à toute notre famille et à tous ceux qui nous sont chers.

Lydia & Sabrina

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Aperçue sur l'activité d'exportation : cas de l'Algérie	05
Section 1 : L'activité d'exportation : concepts et définitions.....	07
Section 2 : Les avantages et risques liés à l'exportation	13
Section 3 : L'exportation en Algérie	20
Chapitre II : La petite et moyenne entreprise et les facteurs déterminants la décision d'exportation	27
Section 1 : La petite et moyenne entreprise : généralités.....	29
Section 2 : La petite et moyenne entreprise en Algérie	42
Section 3 : Les facteurs influençant la décision de l'exportation dans la PME	54
Chapitre III : La réalité des PME exportatrices en Algérie	64
Section 1 : Les mesures d'appuis et de soutien à l'exportation en Algérie	66
Section 2 : La réalité des PME exportatrices en Algérie	75
Section 3 : Perspectives et recommandations pour développer les exportations des PME algériennes.....	85
Conclusion générale	91
Bibliographie.	

Liste des abréviations

L'abréviation	Signification
AGI	Autorisation Globale d'Importation
ALGEX	Agence Nationale de Promotion des Exportations
ANAXEL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
ANSEJ	Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes
APC	Assemblée Populaire Communale
APSI	Agence de Promotion de Soutien et suivi des Investissements
BADR	Banque de l'Agriculture et de Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BFPME	Banque de Financement des Petites et Moyennes Entreprises
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BTPH	Batiment, Travaux Publique et Hydraulique
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CES	Conseil Economique et Social
CNES	Conseil National Economique et Social
CNI	Conseil National d'Investissement
CNIS	Conseil National d'Information Statistique
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
DA	Dinar Algérien
DH	Dirham
EHH	Exportation Hors Hydrocarbures
FMI	Fond Monétaire International
FSPE	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations
GZAL	Grande Zone Arabe de Libre Echange

IBS	Impôts sur les Bénéfices des Sociétés
LF	Loi de Finance
OCDE	L'Organisation de Coopération et de Développement Economique
OCIP	Orientation, le suivi et la Coordination de l'Investissement Privé
ONAFEX	Office National des Foires et Expositions
ONS	Office Nationale des Statistiques
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
PNB	Produit National Brut
PROMEX	Office National des Exportateurs Algériens
RDM	Reste Du Monde
SAA	Société Nationale d'Assurance
SAFEX	Société Nationale des Foires et Expositions
SBA	Small business Act
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
TIC	Technologie de l'Information
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
UMA	Union Magrébine Arabe
UTA	Unité de Travail par Année
USD	United States Dollar
VF	Versement Forfaitaire

Introduction générale

Le commerce international, qui désigne l'ensemble des échanges des biens, services et capitaux entre les agents économiques résidents avec les agents économiques non-résidents, n'est pas contemporain, ce phénomène est né du besoin de s'échanger entre les hommes, et avec le développement des moyens de transport, ces échanges se sont multipliés et devenus mondiaux et indispensables.

L'exportation comme étant une forme d'internationalisation, est considérée vitale et incontournable, autant pour l'entreprise que pour l'Etat, cela est dû aux évolutions du commerce mondial et aux éliminations des barrières à l'échange entre les différents pays.

En Algérie, le commerce extérieur est dominé principalement par l'exportation des hydrocarbures (pétrole et gaz), cette dépendance représente un problème majeur qui menace la stabilité de l'économie nationale, et qui peut freiner l'activité internationale des entreprises algériennes. Pour cela il est temps de supprimer les obstacles qui entourent l'opération d'exportation, et d'en faire d'elle une activité quotidienne au sein des entreprises de différentes tailles pour assurer leur développement et leur pérennité d'un côté, et contribuer à la croissance économique du pays de l'autre côté.

Les petites et moyennes entreprises représentent la majorité des entreprises en Algérie et leur nombre ne cesse d'augmenter. Néanmoins, elles restent loin des standards internationaux en termes de création d'emplois et de dynamisme international du pays. La nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures demeure la première préoccupation des pouvoirs publics surtout après la chute des prix des hydrocarbures en 2014 où l'économie nationale était en danger. De cet effet, l'Etat s'est mis à la création des différents dispositifs et appuis pour encourager et accompagner les entreprises hors hydrocarbures à mener leur démarche d'internationalisation sans complexité. Il est important que ces entités trouvent les conditions favorables pour se tourner à l'exportation et marquer leur présence sur les marchés extérieurs.

La démarche d'exportation dans les petites et moyennes entreprises algériennes comme sujet d'étude, nous a motivé à réaliser une recherche s'interrogeant sur les facteurs encourageants la PME à exporter, présenter les organismes et les facilitations mis en œuvre par l'Etat algérien pour accompagner les PME à pénétrer les marchés étrangers et ainsi identifier les obstacles auxquels sont confrontés ces dernières.

Pour tenter de répondre à ce questionnement d'autres questions subsidiaires sont posées :

Question 1 : Quels sont les facteurs qui encouragent une PME à déclencher une décision d'exportation et à décrocher une place sur les marchés étrangers ?

Question 2 : Quelles sont les contraintes et les barrières liées à l'activité d'exportation pour les PME ?

Question 3 : Quelle est la réalité des exportations chez les PME?

Nous allons essayer de répondre à la problématique posée en s'appuyant sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La flexibilité de la PME l'encourage à dépasser les frontières nationales et à conquérir de nouveaux marchés étrangers.

Hypothèse 2 : L'activité d'exportation est une forme d'internationalisation qui a de nombreuses contraintes, mais le cout élevé des transactions et de la logistique restent le plus désavantageux en Algérie.

Hypothèse 3 : Les aides de l'Etat algérien pour encourager l'activité d'exportation restent insuffisantes.

Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées, nous avons réalisé une recherche documentaire et bibliographique en s'appuyant sur des ouvrages, des thèses de doctorats, des mémoires de magistères, des articles de revues et des sites Web liés au sujet d'étude.

Notre travail s'articule sur trois chapitres devancés par une introduction générale.

✓ Le premier chapitre contient le cadre théorique de l'activité d'exportation, ses formes, sa démarche, ainsi que les avantages et les risques liés à

cette opération. Nous avons également évoqué l'exportation en Algérie d'une manière générale.

✓ Dans le deuxième chapitre nous avons défini la PME et présenté ses caractéristiques, ses atouts et faiblesses. Par la suite, nous avons essayé de dresser un état des lieux des PME en Algérie. Enfin, nous avons exposé les facteurs qui influencent sur la décision d'exportation dans la PME.

✓ Le troisième chapitre est focalisé sur les différents dispositifs et facilitations mis en œuvre par les pouvoirs publics afin d'encourager l'exportation dans les entreprises hors hydrocarbures, dans la première section, puis, la réalité des PME exportatrices algériennes dans la deuxième section. En dernier, nous allons montrer les perspectives de développement des exportations des PME algériennes.

Enfin, ce travail se termine par une conclusion qui synthétise les résultats de la recherche.

Chapitre I

Le cadre théorique et conceptuel de l'activité d'exportation des entreprises

Preamble

Avec l'apparition du commerce international et le développement des moyens de transports, les échanges mondiaux se sont multipliés et devenus indispensables pour tous les pays.

Une entreprise qui souhaite exporter adopte la stratégie d'exportation comme étant la première étape d'ouverture à l'international afin d'accéder aux marchés étrangers pour profiter des opportunités potentielles et bénéficier du développement économique et financier des autres pays, malgré l'existence des contraintes qui peuvent affecter leurs activités d'export.

À travers ce premier chapitre, nous allons faire un aperçu global sur l'activité d'exportation, citer ses différentes formes et démarches, ensuite nous allons exposer les avantages et les risques liés à cette opération. Enfin nous allons clore ce chapitre en présentant l'activité d'exportation en Algérie de 2000 jusqu'à 2019.

Section 1 : L'activité d'exportation : concepts et définitions

Tous les pays font des échanges à l'échelle mondiale, le commerce international est devenu une variable importante dans le monde économique contemporain ; il manifeste la complémentarité et l'imbrication des producteurs et des consommateurs des différents pays¹. L'entreprise, quant à elle, pénètre les marchés mondiaux par l'adoption d'une ou plusieurs modalités de l'internationalisation, cela en vue des avantages que représente chacune de ces dernières. L'exportation demeure la première démarche pour l'entreprise afin d'accéder aux marchés étrangers. Dans cette section nous allons tenter de définir et d'expliquer l'activité d'exportation et indiquer ses différentes formes, puis nous allons présenter les démarches à l'exportation.

1.1. Généralités sur l'activité d'exportation

1.1.1. Définition de l'activité d'exportation

Les activités d'exportation correspondent à la vente de produits et services à l'étranger. Elles constituent souvent une première étape dans l'expansion internationale de l'entreprise en fonction de la nature du contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et services².

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou services d'un ensemble économique, pays ou région³.

On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés particulièrement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production⁴.

L'exportation peut se définir comme étant une activité de vente de biens ou de services à l'échelle internationale, elle est accessible à toutes personnes physiques ou morales qui souhaitent exercer des échanges avec d'autres pays. Ce processus est l'une des étapes de l'internationalisation de l'entreprise qui favorise, d'une part l'échange de certains

¹ RAINELLI.M, « Le commerce international », Ed. La découverte, 9^{ème} Edition, Paris, 2003, p.4.

² BERGER.M, BOUDEVILLE.J, CERF.J, COLAS.F, COUFIN.R, VERGNOLLE.D : « management stratégique des PME / PMI guide méthodologique » EUROPE 1991, p.11.

³ glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/e.html consulté le 01/06/2020 à 22 :11.

⁴ petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html consulté le 01/06/2020 à 22 :30.

produits qui sont indispensables à l'économie tel que, les matières premières et biens d'équipements, et d'autre part, la commercialisation des surplus des productions.

D'une manière générale, la libération des produits vers les marchés étrangers favorise et encourage l'entreprise à mieux produire et à se spécialiser dans la production du bien dont elle a une productivité plus élevée.

1.1.2. Les raisons de l'activité d'exportation

Il y a plusieurs raisons qui poussent l'entreprise à commercialiser ses produits à l'international, il est nécessaire de citer quelques-unes :

- Exporter le surplus des produits ;
- L'entreprise exporte afin d'étendre son marché et élargir sa clientèle ;
- Cette activité permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires en maximisant ses ventes sur les marchés étrangers ;
- Augmenter la durée de vie du produit qui est en déclin, et cela se fait en l'exportant à l'étranger ;
- L'exportation encourage l'entreprise à mieux produire et à innover d'avantage afin d'être concurrentiel sur le marché pénétré.

1.2. Les formes de l'activité d'exportation

L'exportation est une démarche qui a réussi à susciter l'intérêt de plusieurs entreprises, pour cela il y a de différentes manières pour pénétrer un nouveau marché étranger qui sont ci-inclus :

1.2.1. L'exportation directe

Dans le cadre de l'exportation directe, l'entreprise est amenée à nouer des relations commerciales à l'étranger. L'exportation directe permet généralement une meilleure maîtrise de la commercialisation des produits et services exportés par l'entreprise⁵. Dans ce cas, l'entreprise est autonome dans la gestion de ses ventes à l'international en assumant les risques, elle peut livrer ses produits et services directement à son client final, ou passer par des intermédiaires localisés à l'étranger qui peuvent être des agents commerciaux ou

⁵ MAYRHOFER.U, « Management stratégique », Ed. Bréal, France, 2007, p. 107.

des importateurs-distributeurs. Ce mode est souvent utilisé par les entreprises dans le domaine industriel, et les entreprises débutantes dans l'exportation. Cette forme a pour but d'éviter les charges supplémentaires, et établir des prix plus bas afin d'être concurrentielle sur le marché étranger.

1.2.2. L'exportation indirecte

L'exportation indirecte, conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits et services à des tiers : la fonction commerciale y et « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de l'entreprise⁶. Dans ce cas, l'entreprise ne vend pas ses produits et services directement à son client final, mais elle fait appel à des intermédiaires ce qui fait que l'exportateur perd tout contrôle sur la politique commerciale et les conditions de commercialisations. L'entreprise a la possibilité de recourir à un commissionnaire, à un négociant exportateur, à une société de commerce international ou d'exporter par l'intermédiaire d'un contrat de sous-traitance industrielle⁷.

1.2.3. L'exportation concertée

Dans le cas L'exportation concertée l'exportateur travaille en coopération avec d'autres acteurs dans son pays ou à l'étranger⁸. Cette forme d'exportation consiste pour l'entreprise à exporter en collaboration avec une ou plusieurs entreprises, nationales ou étrangères, cela peut avoir comme avantages la pénétration facile des nouveaux marchés, réduction des coûts d'acheminement et d'exportation, et aussi la répartition des risques entre les différents partenaires.

1.3. La démarche d'exportation

Pour qu'une entreprise réussisse sa démarche d'exportation, elle doit passer par certaines étapes qui sont essentielles, elles seront développées ci-dessous :

⁶ MAYRHOFER.U, op.cit., p.106.

⁷ Ibid., p. 106.

⁸ LEGRAND.G et MARTINI.H, « commerce international », Ed. Dunod, 2^{ème} Edition, Paris, 2008, p. 66.

1.3.1. La stratégie d'exportation

Pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit, avant tout, élaborer une stratégie cohérente à l'exportation⁹.

- **La segmentation stratégique** : c'est une démarche qui consiste à identifier un groupe d'acheteurs potentiels, où l'offre répond préalablement à leurs attentes. Pour segmenter un marché, il est nécessaire de le fragmenter en divers sous-ensembles.
- **Le positionnement concurrentiel** : dans ce cas l'entreprise doit s'assurer que son offre est favorisée par rapport à celle des concurrents.
- **L'innovation technologique** : ce critère a une influence positive sur le positionnement de l'offre.

A. Identification et choix du marché

La sélection du marché cible garantit à l'entreprise une implantation solide et durable, cela dépend de plusieurs facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres à l'entreprise¹⁰.

B. La sélection des produits

Pour choisir le produit destiné à l'exportation, l'entreprise doit vérifier les éléments suivants :

- **La capacité de production** : c'est la capacité de l'entreprise à produire la quantité nécessaire et à l'exporter à l'étranger à temps aux clients.
- **L'adaptation du produit** : c'est adapter le produit destiné à l'exportation selon les besoins et les préférences des clients étrangers.
- **La base d'approvisionnement** : l'entreprise doit assurer la régularité d'approvisionnement en intrant, afin de satisfaire la demande des clients étrangers.

⁹ <file:///C:/Users/ECS/Downloads/533b3dae1c394.pdf> consulté le 05/06/2020 à 17:26.

¹⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php> consulté 06/06/2020 le à 15:46.

- **Tendance des exportations/importations** : avant qu'une entreprise exporte vers un marché étranger elle doit savoir si ce pays visé importe ce produit ou pas.
- **Disposition de fournitures des services après-ventes** : il est important de prendre en considération les produits nécessitant un service après-vente pour satisfaire les clients étrangers.

C. Choix du réseau de vente

Il existe de multiples réseaux et circuits de distributions, pour cela, il est primordial de choisir celui qui convient le plus à la marchandise dédiée à l'exportation.

1.3.2. Etude de marché

Une étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché¹¹. Quelle que soit la taille de l'entreprise, il est indispensable d'analyser les évolutions du marché et de comprendre ses clients¹². Pour cela, l'entreprise doit réaliser une étude de marché avant de commencer son exportation, cette démarche contient deux phases :

A. L'étude documentaire

Cette étude a pour but d'avoir la meilleure visibilité du marché visé, l'entreprise doit collecter le maximum d'informations possibles concernant le marché étranger. Cette première prise de contact permet d'élargir les champs¹³, car l'entreprise peut parfois avoir des idées préconçues sur les marchés extérieurs.

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes : information sur le marché, examen de statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents, politique des prix et conditions financières, promotions des ventes, etc¹⁴.

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-de-marche/> consulté le 08/08/2020 à 14 :30.

¹² KOTLER.PH, KELLER.K et MANCEAU.D, « Marketing management », Ed. Pearson, 15ème Edition, France, p. 111.

¹³ FRAGNIERE.E, MORESINO.F, TUBEROSA.J et TURIN.N, « l'étude de marché n pratique », Ed. Boeck, Belgique, 2013, p. 25.

¹⁴ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php> consulté le 06/06/2020 à 19:01.

B. L'étude sur le terrain

Après la confirmation des renseignements collectés, il est temps de passer à l'étude sur le terrain, il existe de grands types d'étude de marché, qui sont¹⁵:

- **L'étude quantitative** : c'est une étude réalisée par sondage, ou questionnaire qui donne des résultats quantifiables.
- **L'étude qualitative** : elle a pour objectif, de comprendre ou d'expliquer un comportement, des motivations ou des caractéristiques. L'accent est porté sur la collecte des données verbales plutôt que sur des données qui peuvent être mesurés. Après avoir effectué l'étude sur le terrain, l'étape qui suit sera le choix du marché.

1.3.3. La prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une démarche très importante, il convient pour toute entreprise qui souhaite exporter de l'élaborer afin de réussir son processus de pénétration de ces marchés extérieurs, la prospection d'un marché étranger intervient principalement pour approfondir la connaissance du marché, et pour rencontrer des prospects ou le plus souvent des intermédiaires ou des partenaires potentiels¹⁶.

L'exportation est une opération qui aide l'entreprise à conquérir de nouveaux marchés étrangers, et à accroître ses ventes, cette démarche est une opportunité non négligeable pour l'entreprise, sauf si, elle se contente du marché local. Avant de se lancer hors le territoire national, il est nécessaire de respecter les différentes démarches afin de réaliser la démarche d'export avec succès. Malgré la complexité de cette dernière, elle demeure la première étape de l'internationalisation.

¹⁵<https://www.student.be/fr/student-life/quelle-est-la-difference-entre-une-enquete-ou-etude-de-marche-quantitative-et-qualitative> consulté le 09/08/2020 à 15:11.

¹⁶ ARROUCHE.N, « Essai d'analyse de le politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbure en Algérie : contraintes et résultats », Mémoire de magister en sciences économique, université de Tizi-Ouzou, 2014, p. 58.

Section2 : Les avantages et risques liés à l'exportation

L'activité de l'exportation présente des avantages pour toute entreprise qui s'engage dans cette activité malgré l'existence des contraintes incontestables.

Dans cette section nous allons aborder les avantages et les risques liés à l'exportation en présentant des solutions possibles pour se protéger contre ces derniers.

2.1. Les avantages de l'exportation

Pour une entreprise, exporter compte plusieurs avantages, tant pour la production, pour l'avantage commercial et même pour les finances¹⁷.

Les avantages seront présentés succinctement ci-dessous :

- L'exportation aide l'entreprise à conquérir de nouveaux marchés étrangers et à élargir sa clientèle ;
- L'augmentation du chiffre d'affaires et les bénéfices en maximisant les ventes ;
- Redonner vie ou augmenter la durée de vie du produit dans un pays moins développé ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise grâce à l'économie d'échelle ;
- L'accroissement de la notoriété de l'entreprise à l'échelle internationale ;
- Instaurer de nouvelles technologies d'innovation et de développement aux produits afin de les adapter sur les marchés étrangers ;
- Acquérir de nouvelles connaissances et de l'expérience en affrontant la concurrence internationale.

2.2. Les risques liés à l'exportation

Importateurs et exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ceux –ci ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un

¹⁷<https://importexportdivers.skyrock.com/2948559309-LES-AVANTAGES-ET-LES-INCONVENIENTS-DE-L-EXPORTATION.html> consulté le 15/06/2020 à 15 :47.

positionnement précis pour être intégrés dans sa politique de sécurisation et dans ses coûts et prix¹⁸.

De nombreux risques peuvent affecter négativement l'activité hors frontière, pour cela il est primordial pour l'entreprise de disposer de moyens pour limiter l'impact de ces derniers sur ses affaires.

2.2.1. Risques liés au transport de marchandises

Transports routiers, ferroviaires, maritimes, fluviaux ou aériens, tous ces modes de transport comportent des risques pouvant endommager la marchandise. En effet, beaucoup d'aléas peuvent survenir durant la livraison¹⁹.

Nous distinguons deux types de risque:

A. Les risques ordinaires

- L'incendie ou explosion: il est considéré comme événement majeur car le risque d'incendie ou d'explosion peut arriver à la marchandise elle-même que du moyen de transport, ce qui aggrave le risque.
- L'humidité: ce risque amène à de graves avaries de la marchandise comme ; mer agitée, forte pluie, tempête, mauvaises conditions climatiques, etc.
- Le vol: cet acte est considéré comme un acte de piraterie, tel que: le détournement, la fraude ou le chapardage.
- La contamination: le mauvais nettoyage du moyen de transport ou encore des matières toxiques stockées auparavant peuvent amener à une contamination de la marchandise.
- La casse où la perte: ce risque arrive surtout dans le mode de transport aérien et routier.
- La manutention ou stockage: une brusque ou fausse manœuvre ou encore défaillance des appareils de manutention peuvent endommager la marchandise.
- Les forces dynamiques: concerne les opérations de transport c'est-à-dire le chargement, le déplacement, le déchargement ou l'entreposage.

¹⁸ LEGRAND.G et MARTINI.H, « Commerce international », Ed. Dundo, 3^{ème} Edition, Paris, 2010, p.129.

¹⁹ <https://www.prorassur.fr/risques-transport-marchandises/> consulté le 15/06/2020 à 14 :21.

- Les autres événements majeurs: d'autres événements peuvent arriver comme ; le crash d'avion, accident d'un camion, déraillement de train, naufrage ou pirate qui est lié principalement au transport maritime.

B. Les risques exceptionnels

Les risques exceptionnels, représentent principalement, les risques de guerre ou le terrorisme qui peuvent endommager les marchandises.

- Risque de guerre ou conflit: la transaction peut être détruite par des bombardements ou blocage dans la frontière du pays étranger.
- Le terrorisme: les transporteurs peuvent subir à une attaque ou détournement car ce risque est de plus en plus courant notamment dans les routes et les voix de chemin de fer.

Pour cela, avant toute expédition de marchandise, il est important de confier la responsabilité du transport à l'importateur et d'obtenir des couvertures suffisantes pour protéger les marchandises contre les aléas du transport.

2.2.2. Risque de change

Le risque de change concerne le payables ou recevables en devises étrangères à la suite de contrats déjà signés (ou à venir) de l'entreprise. Il s'agit du risque de voir la devise fluctuer de façon défavorable et ainsi devoir convertir la devise étrangère selon les conditions moins favorables qu'originellement budgétées²⁰.

Le risque de change, désigne l'incertitude quant au taux de change d'une monnaie par rapport à une autre à court ou moyen terme, en d'autres termes toute fluctuation défavorable des taux de change constitue un véritable inconvénient pour les entreprises qui réalisent des opérations à l'échelle internationale, et pour se couvrir contre ce risque, elles optent pour l'une de ces techniques de couverture:

A. La couverture naturelle

Elle consiste à équilibrer l'ensemble des opérations d'achats et de ventes réalisées dans la même devise, malgré la difficulté de la mise en œuvre de cette protection.

²⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-de-marche/> consulté le 08/08/2020 à 16 :31.

B. La couverture financière

- **Le contrat à terme:** c'est un accord pour échanger une monnaie contre une autre à une date future à un prix fixé aujourd'hui. Cet accord se fait sur le marché de change.
- **L'opération de change:** c'est une opération à travers laquelle un vendeur donne à un acheteur le droit de changer à une date fixée initialement une quantité de devises moyennant d'une prime.
- **SWAP:** c'est une transaction par laquelle deux parties s'entendent pour s'échanger deux devises différentes, c'est-à-dire réaliser deux transactions croisées et simultanées d'un montant identique.

2.2.3. Risque de crédit ou de non-paiement

Mis à part le paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier²¹.

Par ailleurs, le risque de crédit résulte du manque de volonté et l'insolvabilité de la part de l'importateur à remplir une partie ou la totalité de ses obligations après la livraison de la marchandise. C'est aussi un risque pour la banque qui se met en situation d'attente d'une entrée de fonds de la part de l'importateur.

Pour se protéger contre ce risque les entreprises disposent des solutions suivantes:

A - Paiement comptant à la commande

Il est aussi appelé le paiement à compte ouvert dans le but d'éliminer ce risque et de bénéficier du montant de la marchandise.

B - Lettre de crédit

C'est un engagement conditionnel de paiement émis par une institution financière. Au moyen de cette lettre l'institution s'engage à payer un montant déterminé au fournisseur d'un produit ou d'un service en échange de la remise, dans un délai fixé, des documents prouvant que la marchandise a été expédiée ou que le service rendu. La lettre de

²¹ LEGRAND.G et MARTINI.H, Op.cit., p.130.

crédit protège à la fois le vendeur et l'acheteur lors d'une transaction. Les conditions de vente et une description très précise de l'expédition y sont incluses. Les fonds sont réservés tant que la lettre est en vigueur et ils ne peuvent pas être utilisés par l'acheteur²².

C - Lettre de garantie et lettre de crédit Stand-by

Cette solution est dans le but de garantir la solvabilité et non pas pour fonction d'être encaissé, c'est-à-dire: la garanti du versement d'un paiement prévu dans les modalités d'un contrat.

D - L'affacturage

L'affacturage est une technique de financement à court terme permettant à des entreprises de toucher le montant de leurs créances de manière anticipée²³.

A vrai dire, cette opération consiste à vendre certaines créances ou une partie des comptes recevables à une tierce partie, de transférer le risque (en partie) et de financer les opérations, l'affacturage une solution pour résoudre des problèmes de liquidités créés par la croissance des ventes de l'entreprise.

E- Assurance-crédit

Elle offre une couverture d'assurance sur les recevables à l'exportation de l'entreprise en échange d'une prime. Elle peut servir à financer indirectement l'acheteur en permettant à l'entreprise des modalités de paiement plus souple²⁴.

2.2.4. Les risques commerciaux

Ces risques concernent généralement les exportateurs, ces derniers sont souvent causés par le manque de connaissance du marché étranger, l'incapacité d'adapter les produits aux exigences des acheteurs, la longue durée du temps de transit des marchandises ainsi que d'autres facteurs assez difficiles à gérer²⁵, tel que la forte concurrence sur les marchés étrangers.

²²<https://www.desjardins.com/coopmoi/entreprises/fiches-conseils/quels-risques-lies-commerce-international-comment-gerer/index.jsp> consulté le 08/08/2020 à 20 :23.

²³ <https://agicap.fr/article/qu-est-ce-que-laffacturage/> consulté le 08/08/2020 à 17 :05.

²⁴ <https://www.desjardins.com/coopmoi/entreprises/fiches-conseils/quels-risques-lies-commerce-international-comment-gerer/index.jsp> consulté le 08/08/2020 à 20 :40.

²⁵ https://www.waystocap.com/blog/fr/quels-sont-les-risques-lies-au-commerce-international/?fbclid=IwAR09IoPegkxR_-2Obh4DscXA8WazG4eWldMVGA_qiXvcIu3cmpgkT1fxo consulté le 08/08/2020 à 18 :22.

Pour faire face à ces problèmes, des solutions sont proposées :

- Il est impératif pour une entreprise de faire des études de marché avant de pénétrer des marchés étrangers ;
- Il faut étudier les différents comportements et les attentes des clients afin de mieux adapter ses produits ;
- L'entreprise doit bien connaître ses différents concurrents ;
- L'entreprise met en œuvre des stratégies marketing et des techniques de vente abouties.

2.2.5. Le risque politique ou risque pays

Le risque politique est l'ensemble des événements ou décisions d'ordre politique ou administratif, nationales ou internationales pouvant entraîner des pertes économiques, commerciales ou financières pour l'entreprise, importatrices ou exportatrices, ou investissement à l'étranger²⁶.

En d'autres termes, l'instabilité politique dans un pays peut affecter la rentabilité ou la sécurité de l'opération d'exportation et induire ainsi des pertes pour l'entreprise exportatrice, ce type de risque se présente sous toutes formes de conflits internes ou externes, une guerre civile, un mouvement populaire, une agitation en sociale, une désobéissance civile, coup d'Etat et grève. Ce risque est lié aux changements de réglementation; douanière, fiscale, bancaire, commerciale, changement du taux de change et les coûts de transactions internationales; ces coûts sont liés aux coûts de collecte d'informations sur le marché étranger, coûts de recherche des partenaires étrangers et coûts de rédaction des contrats.

Des solutions sont suggérées pour faire face à ce risque malgré que parfois il est difficile à évaluer:

- Les contrôles, la recherche et l'analyse des risques politiques sont des éléments importants avant toute expédition;
- Il est possible de mettre en place de bonnes stratégies de planification dès le départ pour atténuer ce risque;

²⁶<https://bivi.afnor.org/notice-details/le-risque-politique-son-impact-sur-lentreprise-et-le-challenge-de-sa-maitrise/1300536#not-IV-10-31-5> consulté le 08/08/2020 à 21 :26.

- Il est essentiel d'avoir une bonne assurance risque politique pour s'auto protéger contre les imprévus.

2.2.6. Le risque juridique

Ce risque est parfois ignoré ou sous-évalué. Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente, de représentation, de cession de transfert de savoir-faire²⁷.

Il est aussi défini comme le non-respect des dispositions légales ou réglementaires auxquelles l'entreprise est soumise pour toutes ses activités, car chaque pays a son propre système juridique et adopte des lois différentes.

En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des Etats et d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique. C'est bien là que réside le risque juridique²⁸, pour cela la prise des mesures de protection à travers les frontières internationales peut être difficile et assez coûteuses, à cet égard, toute entreprise exportatrice doit tenir en compte le système judiciaire, les lois et la réglementation des pays dont elle souhaite exporter pour éviter ce danger.

En conclusion, lors d'un échange à l'international, l'entreprise rencontre un ou plusieurs risques qui sont incontrôlables et peuvent engendrer des dommages irréparables, pour cela, avant toute expédition l'entreprise doit s'informer sur tous les détails concernant les marchés étrangers et il est impératif d'obtenir des couvertures suffisantes pour limiter l'impact des risques sur ses activités, afin d'éviter les dangers et se protéger et surtout de profiter des bienfaits qu'offre cet échange.

²⁷ LEGRAND.G et MARTINI.H, Op.cit., p.130.

²⁸ Ibid.

Section 3 : L'exportation en Algérie

Tous les pays du monde profitent des bienfaits de l'exportation. L'Algérie est un pays importateur plus qu'exportateur, dont ses exportations sont dominées principalement par les hydrocarbures, et le reste ne présente qu'un petit pourcentage.

Dans cette section nous allons tracer l'évolution des exportations en Algérie entre les années 2000 et 2019, puis nous allons mettre en exergue les différentes exportations de l'Algérie pour l'année 2019.

3.1. L'évolution de l'exportation en Algérie de 2000 à 2019

Le graphe ci-dessus nous fournit les informations essentielles afin de pouvoir suivre l'évolution des exportations en Algérie de l'année 2000 jusqu'à l'année 2019.

Figure N° 1 : Evolution des exportations en Algérie entre les années 2000 et 2019

Unité : Milliard d'USD



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de perspective monde, outil pédagogique des grandes tendances mondiales depuis 1945 disponibles sur :

Chapitre I : Le cadre théorique et conceptuel de l'activité d'exportation des entreprises

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeTheme=7&codeStat=NE.EXP.GNFS.CD>

La plate-forme perspective monde fondée en 2000 par le professeur Jean-Herman GUAY, est dans le but de fournir des contenus variés qui nous permettent de comprendre le monde contemporain, à l'aide de cette dernière, nous allons suivre les différentes fluctuations de l'exportation en Algérie de l'année 2000 jusqu'à l'année 2019.

À partir de l'année 2000 jusqu'à l'année 2003 les exportations ont connu une légère augmentation qui est de 23,05 milliards de dollars à 25,96 milliards de dollars, en 2004 les exportations ont enregistré une augmentation pour atteindre 34,18 milliards de dollars, ces dernières n'ont pas cessé d'augmenter jusqu'à l'année 2008 pour enregistrer plus de 82 milliards de dollars.

En 2009 l'Algérie a vu une chute de ses exportations où elle a enregistré uniquement 48,53 milliards de dollars suite à la crise financière internationale et la baisse des prix du pétrole, mais à partir de 2010 les exportations ont connu une hausse jusqu'à l'année 2012 pour arriver à 77,12 milliards de dollars.

A partir de l'année 2013 les exportations algériennes n'arrêtent pas de diminuer jusqu'à l'année 2016 pour enregistrer un montant de 33,40 milliards de dollars. Pour les deux années qui suivent, les exportations augmentent à nouveau pour arriver à 41,52 milliards de dollars en 2018, néanmoins, en 2019 l'Algérie n'enregistre que 35,82 milliards de dollars d'exportations.

Les exportations en Algérie sont passées par plusieurs étapes, et baisse de ces dernières est due à la diminution des prix du pétrole et à la confrontation des entreprises exportatrices algériennes à la concurrence rude sur les marchés étrangers.

3.2. L'exportation globale en Algérie pour l'année 2019

Les recettes financières internationales de l'Algérie sont basées majoritairement sur l'exportation des produits hydrocarbures depuis plusieurs années.

Figure N°2: L'exportation globale en Algérie pour l'année 2019

Unité : USD



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Algérie sur : https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_com_ext_2019_vf.pdf

Le graphique en dessus nous montre l'exportation globale qu'a effectué l'Algérie en 2019, dont les hydrocarbures représentent l'essentiel des exportations avec un montant de 33243,17 USD soit une part de 92,80%, par contre les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales avec seulement 7,20%, soit l'équivalent de 2580,37 USD.

Les hydrocarbures ont naturellement dominé le flux des marchandises dans les ports algériens, représentant plus de la moitié des opérations²⁹.

La dominance des exportations de l'Algérie par les hydrocarbures s'explique par la richesse pétrolière que détient le pays.

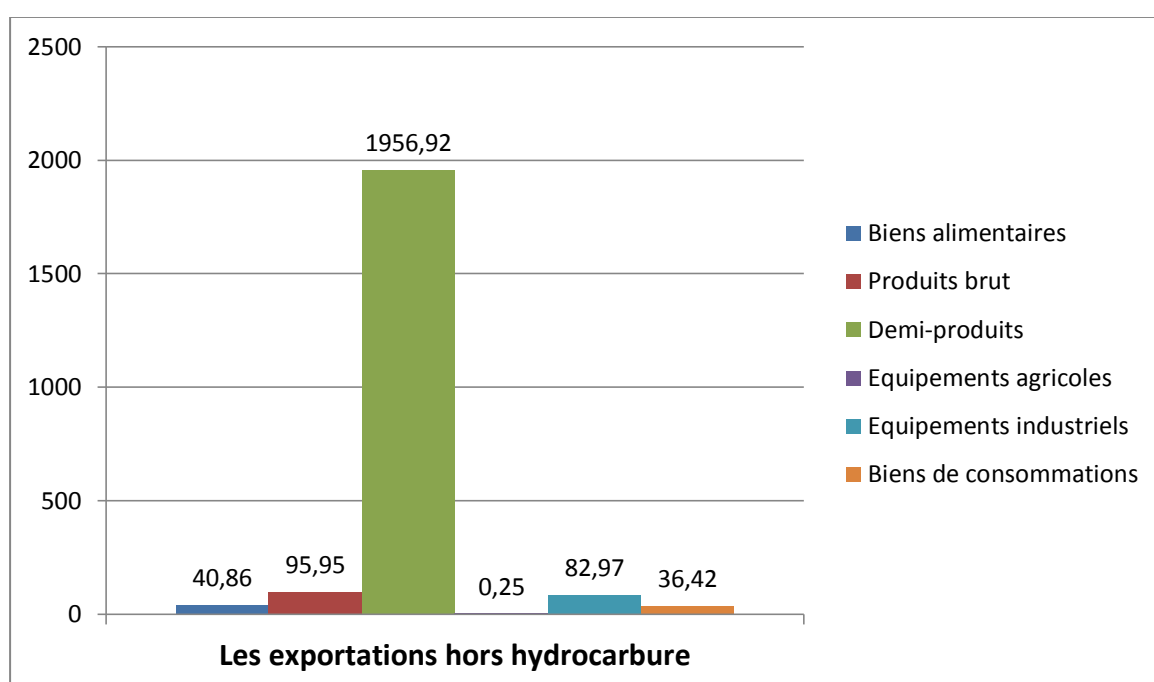
²⁹https://www.agencecofin.com/transports/0702-73627-en-2019-les-ports-algeriens-ont-traite-120-millions-de-tonnes-de-marchandises-les-hydrocarbures-toujours-en-tete?fbclid=IwAR1_Fk4XQj50QH004aQ2rJEpcbAptGvMmx6waCdaUFXr5bRXC_tdpWBVEY consulté le 08/08/2020 à 22:58.

3.3. La constitution des exportations hors hydrocarbures en l'Algérie pour l'année 2019

Les principaux produits exportés par l'Algérie sont constitués essentiellement de biens alimentaires, produits bruts, demi-produits, équipements agricoles, équipements industriels et biens de consommation qui sont non alimentaires.

Figure N°3: Les exportations hors hydrocarbure en Algérie pour l'année 2019

Unité : USD



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Algérie sur :

[https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport com ext 2019 vf.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_com_ext_2019_vf.pdf)

Les EHH restent toujours marginales, à partir du graphique précédent, nous remarquons qu'il y a une grande disparité spécialement dans l'exportation des demi-produits avec plus de 75% de la part totale, suivi des biens alimentaires, des produits bruts, équipements industriels puis les biens de consommations, ayant enregistré les valeurs respectives de 15,81%, 3,72%, 3,22%, 1,41% et seulement 0,01% pour les équipements agricoles.

Les exportations hors hydrocarbures demeurent très faibles, c'est essentiellement en raison de l'attitude des opérateurs économiques qui ne font pas l'effort nécessaire pour

aller sur des marchés extérieurs³⁰. Pour cela il est important de se préparer à accompagner les exportations hors hydrocarbures par la mise en place de plusieurs bases nécessaires pour développer cette activité.

3.4. Les principaux clients de l'Algérie pour l'année 2019

Vu la situation géographique du pays, l'Algérie s'engage à faire des échanges avec les pays qui l'entourent, spécialement ceux qui sont développés, pour tisser des relations et profiter des avantages que représente chacun d'eux.

Tableau N°1 : Principaux pays clients de l'Algérie

Unité : millions USD

Principaux clients	valeur	Structure (%)
France	5053,50	14,11
Italie	4621,53	12,90
Espagne	3995,38	11,15
Etats Unis d'Amérique	2299,73	6,42
Turquie	2246,97	6,27
Sous total	18217,11	50,85
RDM (151pays)	17608,43	49,15
Total général	35825,54	100

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des statistiques du commerce extérieur de l'Algérie sur : https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_com_ext_2019_vf.pdf

³⁰<https://www.algerie-focus.com/2015/09/faiblesse-des-exportations-hors-hydrocarbures-les-pouvoirs-publics-mettent-les-producteurs-a-lindexe/> consulté le 08/08/2020 à 23:50.

Chapitre I : Le cadre théorique et conceptuel de l'activité d'exportation des entreprises

A partir du tableau ci-dessus, on remarque que pendant les 11 mois de l'année 2019, l'Algérie a exporté près de 51% de ses produits vers 5 principaux pays dont la France est le principal client suivie de l'Italie, l'Espagne, les Etats-Unis d'Amérique et la Turquie, et moins de 49 % de ses produits exportés sont destinés aux 151 pays restants, cela montre que le nombre des pays clients de l'Algérie est très restreint mais représente plus de 50% de la part du total des exportations et explique la faiblesse de l'activité d'export.

Pour clore, l'exportation a un grand poids dans l'économie de chaque pays, en Algérie les exportations sont passées par plusieurs fluctuations notamment à partir de l'année 2000, et reste un pays qui, d'une part, ses exportations sont dominées principalement par les hydrocarbures et quelques autres produits limités, d'autre part, les pays atteints sont peu nombreux, donc l'Algérie n'a pas pu profiter des opportunités qu'offre cette opération.

Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre nous avons pu exposer et définir l'activité de l'exportation en présentant ses formes et ses démarches, qui sont différentes et complexes, mais qui poussent l'entreprise à dépasser ses frontières et à déclencher une place sur les marchés étrangers. Puis nous avons indiqué les avantages et les risques liés à cette opération, pour cela une entreprise qui souhaite commercialiser ses produits à l'étranger doit prendre en considération toutes les contraintes qu'elle peut croiser lors de cette démarche, et essayer de les résoudre avant de se lancer dans l'exportation pour éviter les grosses pertes. Enfin, nous avons accordé la dernière section pour le cas de l'Algérie, qui montre que ses exportations sont très faibles et les exportations hors hydrocarbures sont marginales et les pays importateurs de l'Algérie sont peu nombreux.

Chapitre II

**La petite et moyenne entreprise et les
facteurs déterminants la décision d'exportation**

Préambule

De la petite entreprise à la grande entreprise, la PME, petite et moyenne entreprise, a su trouver sa place et se développer avec un succès dans un contexte économique en pleine évolution³¹ et constitue une source de richesse et mine d'emploi, aussi bien dans les pays développés que dans ceux à en voie de développement. La PME change de définition et de caractéristiques d'un pays à un autre. En Algérie, ce n'est qu'à la fin des années 80 que l'entreprise de moyenne ou petite dimension a pu avoir une place dans l'économie du pays et devenue source de la création d'emplois. .

La PME comme toutes autres entreprises, dispose d'un groupe de facteurs qui influencent sur la décision de l'exportation, pour cela il est primordial de les exploiter pour faire face aux barrières qui peuvent empêcher la pénétration des marchés étrangers.

Dans ce second chapitre, nous tenterons de définir la petite et moyenne entreprise tout en précisant ses caractéristiques, ses atouts et ses faiblesses dans la première section, en suite dans la deuxième section, il est question d'évoquer la PME en Algérie. En dernier lieu seront traités les déterminants qui influencent sur la décision de l'exportation chez les PME.

³¹ SEKKAL.H, « Forces et faiblesses de la petite et moyenne entreprise privée algérienne dans le contexte des formes économiques », mémoire de magister, Université d'Oran, promotion 2012, p. 3.

Section 1 : La petite et moyenne entreprise : généralités

Type d'entreprise le plus courant et principale source d'emploi, les petites et moyennes entreprises (PME) sont des acteurs essentiels sur la voie d'une croissance plus inclusive, et plus durable, d'une plus forte résilience économique et d'une plus grande cohésion sociale. De ce fait, dans les pays de l'OCDE, les PME représentent environ 60% des emplois, entre 50% et 60% de la valeur ajoutée, et sont les premiers moteurs de la productivité³², à travers cette section nous allons tenter de cerner le concept de « la petite et moyenne entreprise » qui a connu plusieurs définitions dans divers pays, à travers des critères variés, en suite, nous allons mettre en relatif les caractéristiques communes de ces entités, en fin, il est important de présenter les atouts et les faiblesses de ces entreprises.

1.1. Définition de la petite et moyenne entreprise

De nombreux auteurs ont distingué les PME des grandes entreprises, en raison de la multiplicité de leurs caractéristiques, mais, surtout, en fonction de leurs différences de taille avec les grandes entreprises. Les classifications mobilisées cherchent à délimiter les deux mondes, en fixant une frontière étanche entre eux. Ils ont discerné, ensuite, différentes tailles et formes de PME, distinguant très petites (les plus nombreuses, comprenant les travailleurs autonomes), des petites et des moyennes³³.

La définition statistique des PME varie selon les pays et tient généralement compte des effectifs, du montant du chiffre d'affaires et/ou de la valeur des actifs. Parce que les informations correspondantes sont faciles à recueillir, la variable la plus communément utilisée est le nombre de salariés. L'Union Européenne et un grand nombre de pays de l'OCDE et de pays en transition et en développement fixent la limite supérieure à 200 ou 250 personnes. Rares sont les pays qui adoptent une autre règle : le Japon (300 salariés) et les Etats-Unis (500 salariés)³⁴.

³² <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8d6d9340-fr/index.html?itemId=/content/component/8d6d9340-fr> consulté le 26/07/2020 à 23 :33 .

³³ CAZABAT.G, « L'internationalisation des petites et moyennes entreprises : une nouvelle représentation, la facilitation d'internationalisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole doctorale Abbé Grégoire, 2014, p. 34.

³⁴ OCDE, « Promouvoir les PME dans l'optique du développement », 2ème conférence de l'OCDE des ministres en échange des petites et moyennes entreprises (PME), Turquie, 2004, p. 11.

Les petites entreprises, les PME et PMI, sont le poumon de l'économie. De leur développement et de leurs investissements dépendent le dynamisme d'un pays³⁵.

Ainsi, le terme 'petites et moyennes entreprises' n'a pas une définition précise et universelle, elle varie d'un pays à un autre, et des pays développés aux pays en voie de développement. En général la PME est une entreprise dont le nombre d'employés ne dépasse pas les 250, et le chiffre d'affaires et le bilan annuel ne dépassent pas un certain seuil. Cette dernière contribue à la création d'emplois, et à la croissance économique du pays car l'entreprise de moyenne ou petite dimension constitue la majorité des entreprises dans tous les pays du monde.

Plusieurs chercheurs, économistes et organismes statistiques ont désignés certains critères qui sont utilisés pour définir la PME, selon la nature des critères, la définition de la petite et moyenne entreprise est présentée selon deux approches distinctes qui sont l'approche quantitative et l'approche qualitative.

1.1.1. L'approche quantitative

En règle générale, les approches quantitatives utilisent des critères permettant de cerner plus rapidement et facilement la notion de la PME³⁶.

L'approche quantitative dite aussi descriptive, se base sur des critères qui sont mesurables et quantifiables qui sont: l'effectif d'employés, le chiffre d'affaires annuel, le total du bilan annuel d'autres de critères de nature quantitative.

A- L'effectif d'employés

La prise en considération de ce critère permet la distinction entre trois catégories d'entreprises³⁷.

³⁵ <https://www.journaldunet.com/economie/petites-entreprises/> consulté le 28/07/2020 à 13 :45.

³⁶ FABER.P, « La motivation du dirigeant de PME : un processus à gérer pour soi-même et l'organisation », Thèse de doctorat en ressources humaines, Université de IAE de Lille, France, 1988, p. 33.

³⁷ WTTTERWULGHE.R, « La PME une entreprise humaine », Ed. De Boeck, Paris, 1998, p.23.

Tableau N°2: L'effectif d'employés correspondant au type d'entreprise

Type d'entreprise	L'effectif
Moyenne entreprise	De 50 à 250 personnes
Petite entreprise	De 10 à 49 personnes
Micro entreprise	De 1 à 9 personnes

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'OCDE.

L'effectif d'employés correspond au nombre de personnes qui travaillent au sein de l'entreprise et qui présente un intérêt certain, ce dernier constitue un critère obligatoire pour déterminer si cette entreprise est une moyenne, petite ou micro entreprise.

B- Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires reflétant l'importance économique relative d'une entreprise, il est pris en considération pour une définition plus appropriée et plus significative de la PME³⁸.

Le chiffre d'affaires permet d'évaluer le niveau de l'activité courante d'une entreprise et représente un intérêt fondamental pour une entreprise, notamment lorsqu'il est combiné avec l'effectif employés.

C- Le total bilan annuel

Le total bilan annuel se rapporte à la valeur des principaux actifs d'une entreprise³⁹, dont il reflète la richesse de cette dernière.

³⁸ JULIEN.P.A, « Les PME bilan et perspectives », Ed.Economica, Paris, 1997, p.6.

³⁹ Commission Européenne, Guide de l'utilisateur pour la définition des PME, 2015, p. 13.

Une entreprise doit obligatoirement satisfaire au critère des effectifs pour être considérée comme une PME. En revanche, elle peut choisir de se conformer soit au seuil du chiffre d'affaires, soit au seuil du bilan⁴⁰.

Quant aux autres critères quantitatifs, nous trouvons soit à titre unique, soit combinés entre eux, le profit brut, la valeur ajoutée, le profit net unitaire, le capital social, le patrimoine net, la part de marché⁴¹.

Les fondements de l'approche quantitative sont loin d'être vérifiés, mais elles sont efficaces quand il s'agit de mener une étude empirique sur les PME, de ce fait, de nombreux pays du monde sont inspirés de cette approche.

1.1.2. L'approche qualitative

L'approche qualitative dénommée également approche théorique, sociologique ou encore analytique, colle beaucoup avec la réalité économique⁴².

La PME est une unité de production ou de distribution, une unité de direction et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise dont il est directement lié à la vie de l'entreprise⁴³.

Cette approche comporte des éléments distinctifs d'une entreprise petite ou moyenne dimension et de différents critères. Retenons trois critères définissant la PME qui correspondent à: la dimension humaine et la qualité de la gestion de l'entreprise, les stratégies et les objectifs de la direction et d'autres critères qualitatifs.

A- La dimension humaine et la qualité de la gestion de l'entreprise

Les approches qualitatives convergent toutes autour d'un élément important qui revient avec constance, à s'avoir l'aspect humain lié à l'entreprise⁴⁴.

⁴⁰ Commission Européenne, Op.cit., p.11.

⁴¹ WITTERWULGHE.R, Op.cit., p. 15.

⁴² Ibid., p. 15.

⁴³ TORRES.O, «Les PME : Bilan et perspective », Paris, 1999, p. 7.

⁴⁴ FABER.P, Op.cit., p.34.

La PME est l'entreprise dans laquelle, le chef d'entreprise assume personnellement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales ; quel que soit la forme juridique de celle-ci⁴⁵.

Un élément fondamental revient avec constance, il s'agit de la dimension humaine liée à la personnalisation de la gestion de l'entreprise⁴⁶.

En d'autres termes, la PME est identifiée à son entrepreneur et à l'existence d'un objectif de richesse qui est relié à la bonne gestion de l'entreprise car la responsabilité du patron et la bonne gestion, sont considérés comme un moteur pour le développement de la PME.

B- Les stratégies et les objectifs de la direction

Du point de vue stratégique, est considérée PME toute entreprise dans la stratégie est intuitive et peu formalisée. L'entrepreneur propriétaire ne fait donc appel qu'à sa propre expérience et à son intuition lors de la prise et la mise en œuvre des décisions. Pour ce qui est objectif de la direction, ne sont considérées comme PME que les unités dont les objectifs sont la rentabilité et l'indépendance de gestion, qui traduisent le refus de la croissance le recours aux sources de financement externes dans ces entités économiques. Qualité de la gestion, stratégies et objectifs de la direction, sont autant des critères qualitatifs qui permettent de cerner la réalité PME⁴⁷.

C- Autres critères qualitatifs

D'autres caractéristiques qualitatives peuvent être introduites, à savoir :

- Le manque de position de force sur le marché c'est-à-dire un faible part de négociation avec les clients et les fournisseurs;
- Difficultés d'obtenir des crédits et l'impossibilité de recourir aux marchés financiers;

⁴⁵ WTTTERWULGHE.R, Op.cit., p.15.

⁴⁶ SEKKAL.H, Op.cit., p.12.

⁴⁷ WTTTERWULGHE.R, Op.cit., pp. 17-18.

- Une intégration relativement forte à la collectivité locale à laquelle appartiennent les propriétaires et les directeurs ainsi qu'une dépendance plus ou moins grande des sources d'approvisionnement du voisinage⁴⁸.

Il est certain que les critères qualitatifs favorisent une description de la PME, en matière d'analyse organisationnelle, mais ces critères sont obscures et peu opérationnels lorsqu'il s'agit de réaliser une étude sur les PME.

La diversité des critères montre qu'il n'y pas une définition propre à la PME, toutefois, il est important d'incorporer tous les critères que ça soit qualitatifs ou quantitatifs afin d'avoir une définition claire de la PME.

1.1.3. Définition de la PME dans quelques pays

A- La PME dans l'Union Européenne

La catégorie de petites et moyennes entreprises (PME) a été définie comme une catégorie de sociétés ayant les caractéristiques suivantes⁴⁹.

En comparant les données avec les seuils fixés pour les trois critères, une entreprise peut déterminer si elle est une micro-entreprise, une petite entreprise ou une entreprise de taille moyenne :

- Les **micro-entreprises** sont définies comme des entreprises qui emploient moins de 10 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros ;
- Les **petites entreprises** sont définies comme des entreprises qui emploient moins de 50 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total bilan annuel n'excède pas 10 millions d'euros ;
- Les **entreprises de taille moyenne** sont définies comme des entreprises qui emploient moins de 250 personnes et soit ont un chiffre d'affaires annuel qui ne dépasse pas 50 millions d'euros, soit un bilan annuel qui n'excède pas 43 millions d'euros⁵⁰.

⁴⁸ WTTTERWULGHE.R, Op.cit., p.p. 17-18.

⁴⁹ <https://www.affacturage.fr/definition/pme-petite-moyenne-entreprise/> consulté le 27/07/2020 à 15 :14.

⁵⁰ Commission Européenne, 2015, Op.cit., p. 11.

B- La PME aux Etats-Unis

Contrairement aux Etats européens, la définition donnée aux PME aux Etats-Unis diffère selon le secteur d'activité de cette dernière. En effet, la PME est définie selon deux critères cumulatifs⁵¹ :

- L'indépendance, tant pour la détention du capital que pour la gestion ;
- L'absence de position dominante dans son marché.

Les autres critères qualitatifs varient selon les secteurs d'activité. Selon le Small Business Act (SBA), le seuil de l'effectif global d'une PME est fixé à 500 salariés mais pourrait être étendu à 1500 dans l'industrie manufacturière. Le chiffre d'affaires varie également selon les secteurs : il doit être inférieur à 5 millions de dollars dans les services, à 13.5 millions dans les activités commerciales et ne doit pas excéder 17 millions de dollars dans le secteur de constitution.

C- La PME en Chine

Les PME ne « naissent » véritablement en Chine que lorsque l'assemblée générale vote en juin 2002 un texte législatif reconnaissant leur rôle économique croissant et promouvant leur développement. Toutefois, il fallut encore attendre huit mois pour qu'un règlement administratif provisoire donne une définition de ce que sont ces PME. Cette définition est fort complexe puisque les entreprises sont classées en sept secteurs d'activités, chacun ayant ses propres critères⁵².

⁵¹ CDVM, « Le financement des PME au Maroc », Conseil déontologique des valeurs mobilières, Mai 2011, p.8.

⁵² <https://www.pairault.fr/ehess/doc/petw.pdf> consulté le 25/07/2020 à 23 :22.

Tableau N° 3: Critères de classification des entreprises en Chine

Secteur d'activité	Critère	Petite entreprise	Moyenne entreprise
Industrie	Emploi	Moins de 300	Entre 300-2000
	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-300
	Actif	Moins de 40	Entre 40-400
Construction	Emploi	Moins de 600	Entre 600-3000
	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-300
	Actif	Moins de 40	Entre 40-400
Commerce de gros	Emploi	Moins de 100	Entre 100-200
	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-300
Commerce de détail	Emploi	Moins de 100	Entre 100-500
	Chiffre d'affaires	Moins de 10	Entre 10-150
Transport	Emploi	Moins de 500	Entre 500-3000
	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-300
Postes et administrations	Emploi	Moins de 400	Entre 400-1000
	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-300
Logement et	Emploi	Moins de 400	Entre 400-800
Hôtellerie	Chiffre d'affaires	Moins de 30	Entre 30-150

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de : <https://www.pairault.fr/ehess/doc/petw.pdf>

D- La PME au Maroc

La définition officielle de la PME au Maroc (La définition de la PME selon la carte de 2002), qui essaie de l'identifier juridiquement et d'énumérer des critères complémentaires.

Selon l'article premier de la charte, on entend par PME : « toute entreprise gérée et/ou administrée directement par les personnes physiques qui en ont les propriétaires, copropriétaires ou actionnaires, et qui n'est pas détenue à plus de 25% du capital ou des droits de vote par une entreprise ou conjointement par plusieurs entreprises ne correspondant pas à la définition de la PME ».

En outre, les PME doivent répondre aux conditions suivantes :

- Pour les entreprises existantes, avoir un effectif permanent ne dépassant pas 200 personnes et avoir réalisé, au cours des deux derniers exercices, soit un chiffre d'affaires annuel hors taxes n'excédant pas 75 millions de dirhams, soit un total de bilan annuel n'excédant pas 50 millions de dirhams. Lorsqu'il s'agit d'une PME qui détient directement ou indirectement plus de 25% du capital ou des droits de vote dans une ou plusieurs entreprises, il est fait addition des effectifs permanents et des chiffres d'affaires annuels hors taxes ou des totaux des bilans annuels de PME et des autres entreprises précitées, sans toutefois que le total de chacun de ces critères dépasse les seuils fixés ci-dessus.
- Pour les entreprises nouvellement créées (toute entreprise ayant moins de deux années d'existence), sont considérées comme PME, les entreprises ayant engagé un programme d'investissement initial global n'excédant pas 25 millions de dirhams et respecter un ratio d'investissement par emploi de moins de 250 000 dirhams.

Désormais, la version finale de la nouvelle définition de la PME tient compte du seul critère du chiffre d'affaires et fait abstraction du nombre de ses employés. Le document final définit trois types d'entreprises :

- La très petite entreprise (moins de 3 millions de DH) ;
- La petite entreprise (entre 3 et 10 millions de DH) ;
- La petite et moyenne entreprise (entre 10 et 175 millions de DH)⁵³.

1. 2. Les caractéristiques de la PME

Les petites et moyennes entreprises ont toujours attirés l'attention des chercheurs, pour cela il est important d'évoquer les aspects qui les distinguent des autres entreprises.

Cette catégorie d'entreprise possède des caractéristiques communes malgré la divergence de leurs définitions, nous distinguons six principaux points, qui sont développés ci-après :

⁵³ <http://pme-maroc.blogspot.com/2014/08/definition-des-pme.html> consulté le 27/07/2020 à 21 :19.

commerciaux et les rapports avec les institutions aussi bien que des tâches opérationnelles de production. Les employés doivent généralement être capables de changer de poste travail ou de fonction. Les équipements doivent permettre la flexibilité de la production en étant capable de produire un cout compétitif des petites séries variées⁵⁶. Ça veut dire que, la direction remplit plusieurs tâches qui peuvent être réalisées par d'autres directions et les travailleurs sont polyvalents.

1.2.4. Une stratégie intuitive ou peu formalisée

Au contraire des grandes entreprises qui doivent préparer « des plans » relativement précis, les actions protégées afin que toute organisation puisse s'y référer, les PME échappent à la règle de la planification, et plus souvent la décision dans ces entreprises est constituée de trois étapes « intuition-décision-action » ce qui fait la stratégie est avant tout simple et souple⁵⁷.

A vrai dire, ce type d'entreprise est caractérisé par une stratégie peu formalisée et souple, et son cycle de décision stratégique est souvent à court terme.

1.2.5. Un système d'information interne peu complexe

Le système d'information interne des PME est connu par sa simplicité et sa faible structuration.

Selon Julien, 1988 cités par (RAHMANI.Y 2019), les petites entreprises fonctionnent par dialogue ou par contact direct. À l'inverse, les grandes entreprises doivent mettre sur pied tous les mécanismes formels et écrits permettant le transfert d'information tout en minimisant le bruit et en favorisant le contrôle⁵⁸. Ce système d'information, permet une diffusion rapide entre le directeur et ses employés.

1.2.6. Un système d'information externe simple

Le système d'information interne de la PME est généralement très simple.

⁵⁶ RAHMANI.Y. Op.cit., p.23.

⁵⁷ DECHERA.M, « stratégie de développement de PME et le développement local : Essai d'analyse à partir du cas de la région nord-ouest de l'Algérie », Mémoire de Magister en Economie régionale urbaine appliquée, Université d'Oran, 2014, p.26.

⁵⁸ RAHMANI.Y, Op.cit., p.23.

« Dû à un marché relativement proche, soit géographiquement, soit psychologiquement [...] c'est ainsi que la perception du changement sur le marché traditionnel local ou régional peut être rapidement saisie par des entrepreneurs attentifs aux moindres bruits du marché ; ce qui peut compenser jusqu'à un certain point les limites d'expertise ou le temps disponible à la réflexion. Par ailleurs, la petite entreprise n'a le plus souvent nul besoin d'études de marchés complexes, lourds et souvent dépassées au moment où elles sont terminées. C'est ainsi, que la perception du changement sur le marché traditionnel local ou régional peut être rapidement saisie par les entrepreneurs attentifs aux moindres bruits du marché ». (JULIEN P-A et MARCHESNAY M, 1988), cités par (RAHMANI.Y, 2019)⁵⁹.

Donc la PME n'est pas juste un petit modèle d'entreprise mais elle a sa place et son existence tout comme une grande entreprise.

1.3. Les atouts et faiblesses de la PME

La petite et moyenne entreprise présente plusieurs spécificités, du fait de sa petite taille qui lui permet d'avoir une structure souple mais ce type d'entreprise a certaines faiblesses quelle doit gérer.

1.3.1. Les atouts de la PME

Les petites et moyennes entreprises savent comment tirer profit des avantages concurrentiels d'une petite taille⁶⁰, ces avantages leurs donnent la force afin de se développer, qui sont :

- La PME est considérée comme cellule de richesse ;
- Une source pour la croissance économique et sociale en créant de l'emploi et absorbant le chômage ;
- La dynamique du statut de la PME lui permet de s'adapter aux caractéristiques et aux contingences de son environnement dans lequel elle évolue;
- La flexibilité qui permet à la PME de s'adapter aux variations du marché ;
- Les coûts salariaux moins élevés, quoique, les PME ont pu amortir les effets des crises des dernières années ;

⁵⁹ RAHMANI.Y, Op.cit., p.23.

⁶⁰ <https://cedecblogfr.com/blog/les-avantages-dune-petite-entreprise> consulté le 25/07/2020 à 19 :36.

- La PME se concentre sur la qualité de son produit car elle ne peut pas être concurrentielle sur le plan des prix ;
- La PME est plus proche de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes ;
- La PME est parfois plus innovatrice qu'une entreprise performante.

1.3.2. Les faiblesses de la PME

Des faiblesses au sein de la PME donnent l'explication à sa mortalité, car il y a des PME qui disparaissent avant Cinque ans de leurs créations. Parmi ces faiblesses, nous citons les suivants :

- Difficultés de gestions des ressources financières posent un problème, comme dans le cas d'un retard de paiement peut devenir un sérieux problème qui pourra bloquer l'activité de la PME ;
- L'entrepreneur doit disposer de certaines capacités car il a un rôle fondamental dans la PME ;
- Le manque de fonds propres c'est-à-dire l'incapacité de s'autofinancer ;
- Résultats instables qui ne permettent pas de faire face aux problèmes circonstanciels ;
- La PME ne peut pas recourir au marché des capitaux à cause de sa nature juridique qui l'exclue de l'accès aux crédits;
- La fragilité du secteur des PME due à la fluctuation de la demande.

On conclut à la fin de cette section que, la définition de la petite et moyenne entreprise est enrichie par deux approches qui sont, l'approche quantitative qui repose sur des critères d'ordres statistiques et l'approche qualitative qui repose sur des critères plutôt théoriques et sociologiques, et sa définition change d'un pays à un autre, ensuite, la PME est marquée par certaines caractéristiques qui la différencient de la grande entreprise. Certaines de ces caractéristiques sont considérées comme les atouts de la PME et d'autres présentent ses points faibles.

Section 2 : La Petite et moyenne entreprise en Algérie

L'Algérie comme elle fait partie des pays en voie de développement, ce n'est qu'à la fin des années 80 que la PME a eu une place dans l'économie algérienne. L'objectif de cette section est de présenter la PME en Algérie à travers les critères de sa définition, son évolution, ainsi que son état des lieux afin de comprendre sa contribution à la création d'emplois et de richesses.

2.1. Définition et évolution de la petite et moyenne entreprise en Algérie

2.1.1. Définition de la PME en Algérie

La PME en Algérie n'a connu de définition qu'après l'année 2001. Avant cette année l'Algérie a retenu comme définition de ce type d'entreprise celle adoptée par l'Union Européenne en 1996 qui a fait l'objet de recommandation à l'ensemble des pays membres.

L'Algérie a adopté une définition de la PME en se basant sur les critères suivants: l'effectif, le chiffre d'affaires, le bilan annuel et l'indépendance de l'entreprise, ainsi⁶¹ :

La PME est définie, quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de bien et / ou services :

- employant une (1) à deux cents cinquante (250) personnes
- dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas quatre (4) milliards de dinars algériens ou dont le total du bilan annuel n'excède pas un (1) milliard de dinars algériens ;
- et qui respecte le critère d'indépendance tel que défini au point 3, ci-dessous.

Au titre de la présente loi, il est entendu par :

1- **Personnes employées** : le nombre de personnes correspondant au nombre d'unités de travail-année (UTA), c'est-à-dire au nombre de salariés employés à temps plein pendant une année. Le travail partiel ou le travail saisonnier étant des fonctions d'unité de travail-année.

L'année à prendre en considération pour une PME en activité est celle du dernier exercice comptable clôturé.

⁶¹ Journal officiel de la république algérienne N° 2 du 11 Janvier 2017, p.5.

2- **Seuil pour la détermination du chiffre d'affaires ou pour le total bilan** : ceux afférents au dernier exercice clôturé de douze mois.

3- **Entreprise indépendante** : l'entreprise dont le capital n'est pas détenue à 25 % et plus par une ou plusieurs entreprises ne correspondant pas à la définition de la PME⁶².

Cette loi retient des objectifs assez importants qui sont dans le but de promouvoir la croissance des PME, d'évoluer sa compétitivité, d'améliorer son environnement et accéder au foncier et au financement.

Tableau N° 4 : La PME en Algérie

Catégorie d'entreprise	Effectif	Chiffre d'affaires annuel en DA		Total du bilan en DA
Micro-entreprise	1 – 9	≤ 40 millions	ou	≤ 20 millions
Petite entreprise	10 - 49	≤400 millions	ou	≤200 millions
Moyenne entreprise	50 - 250	400 millions – 4 milliards	ou	200 millions – 1 milliard

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir du Journal officiel de la république algérienne N° 2 du 11 Janvier 2017 disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2017/F2017002.pdf>

2.1.2. Evolution de la PME en Algérie

C'est dans le contexte de la transition d'une économie dirigée vers une économie de marché que la PME s'est imposée et devenue source de création d'emploi, sur ce, les PME en Algérie sont passées par trois périodes à savoir :

A- Avant 1962

Tout au long de son histoire coloniale, la formation sociale algérienne n'avait pas eu de bourgeoisie nationale, les quelques entreprises industrielles, propriétés d'algériens, étaient

⁶²Journal officiel de la république algérienne N° 2 du 11 Janvier 2017, p.5.

trop peu nombreuse, de dimension trop modeste et techniquement dispersées et soumise à une âpre concurrence des produits français.

A cet égard, il est donc théoriquement impossible de parler d'une bourgeoisie industrielle, d'envergure nationale, mais plutôt d'une bourgeoisie commerçante qui se développa pendant la guerre et qui se trouva héritière d'un marché considérable après l'indépendance⁶³.

B- La phase 1962-1982

A la veille de l'indépendance, toutes les entreprises y compris les PME ont été aux mains des colonisateurs, juste après l'indépendance et avec le départ des propriétaires étrangers ces entreprises ont été confiées à des comités de gestion et ces dernières sont intégrées dans les sociétés nationales à partir de 1967.

Le type d'économie qui caractérisait cette période était une économie planifiée et une industrie basée sur des biens d'équipements et des produits intermédiaires.

En 1963, le premier code d'investissement qui a été promulgué, et malgré les avantages et les garanties proposées aux investisseurs, il n'a eu qu'un faible impact sur le développement de la PME/PMI. Suite aux faiblesses de ce code, et dans le cadre du développement économique, un nouveau code des investissements a été promulgué en 1966 (15/09/1966) qui vise à donner importance au secteur privé tout en prévoyant un monopole de l'Etat sur les secteurs vitaux de l'économie et rendre l'obligation d'un agrément des projets privés dérivé par la Commission Nationale des Investissements (CNI). Cependant la PME/PMI a marqué réellement son démarrage à partir du premier plan quadriennal (1970/1973) qui avait prévu un programme spécial de développement spécial des industries locales, poursuivis d'un deuxième plan quadriennal (1974/1978). Durant toute cette période, le développement de la PME/PMI a été initié exclusivement par le secteur public dont les

⁶³ Centre de recherches en anthropologie sociale et culturelle, « De l'économie administrée à l'économie de marché politique en faveur de l'investissement privé en Algérie ç la veille du cinquantaine de son indépendance. Quelques repères historiques », les ouvrages du CRASS, Oran, 2010.

objectifs constituent à assurer un équilibre régional. "C'est ainsi qu'un total de 594 PME/PMI a été réalisé durant cette période"⁶⁴.

Il est à noter que la Commission Nationale des Investissements, n'a ajouté que la complexité et la lourdeur administrative, ce qui a causé l'annulation de cette dernière en 1981.

Pendant cette période la PME était considérée comme complément au secteur public où l'Etat a consacré toutes les mesures d'aides et de développements à ce domaine, pour cela les entrepreneurs privés se sont dirigés vers les secteurs du commerce et du service qui étaient soumis à un contrôle sévère, une législation de travail très rude et surtout la fermeture du commerce extérieur à la PME privée.

C- La phase 1982-1988

Le secteur de l'investissement économique privé a connu une nouvelle promulgation d'un nouveau cadre législatif et réglementaire pour encadrer et encourager la PME mais sous le système d'une économie administrée reste prioritaire.

La loi du 21/08/1982 permettait aux PME de bénéficier de certaines mesures notamment :

- Le droit de transfert nécessaire pour l'acquisition des équipements et dans certains cas des matières premières ;
- L'accès, même limité, aux autorisations globales d'importation (A.G.I) ;
- Un système des importations sans paiement⁶⁵.

Ces aides et facilitations ont abouti à la réalisation de plusieurs PME, n'empêche que ce nouveau dispositif continue à mettre certains obstacles pour limiter l'expansion du secteur de la PME privée à travers :

- La procédure d'agrément rendue obligatoire pour tout investissement ;
- La banque n'accorde que 30% du montant de l'investissement agréé ;

⁶⁴ GHARBIS, « Les PME en Algérie : état des lieux, Cahiers du laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation Université du Littoral », Cote d'Opote, Documents de travail N°238, Mars 2011, p.6.

⁶⁵ BOUIRAN, « Développement et perspectives des PME algériennes », Mémoire de Magister en Management, Université d'Oran, 2014, p.39.

- Les projets d'investissements ne doivent pas dépasser 30 millions de DA pour la création de la société à responsabilité limitée ou pour la société par actions et 10 millions de DA pour la création de l'entreprise individuelle ou en nom collectif ;
- L'interdiction d'être un entrepreneur a plusieurs projets.

Les réformes continuèrent avec la création en 1983 d'un office pour l'Orientation, le suivi et la Coordination de l'Investissement Privé (OCIP)⁶⁶ est placé sous l'autorité de Ministère de la Planification et de l'Aménagement du Territoire qui a pour missions :

- L'orientation de l'investissement privé national pour répondre aux besoins du développement et d'assurer la complémentarité avec le secteur public ;
- Assurer une meilleure intégration de l'investissement privé dans le processus de planification.

Avec la mise en place du Code des Investissements de 1982 et la création de l'OSCIP, le secteur privé a joué un rôle important dans la concrétisation des objectifs de développement nationaux, cependant, ses dispositifs n'ont pas eu un grand impact sur les nouvelles PME privées.

Avant 1983 l'investissement des PME privées étaient orientées vers l'activité classique de substitution aux importations de biens de consommation finale, après cette année, la PME est orientée vers la transformation des métaux et les petites industries mécaniques et électriques.

En somme, tous les codes d'investissements orientent les PME vers des canaux précis.

D- A partir de 1988

A partir de 1988, l'Algérie est passée de l'économie planifiée vers l'économie de marché ce qu'il a conduit à établir des relations avec des institutions mondiales comme le FMI et la Banque Mondiale, d'une part, pour diminuer sa dette, d'autre part, pour appliquer un régime de politique monétaire, financière, économique et commerciale, qui permet la privatisation de nombreuses entreprises publiques et contribuer au développement des PME.

⁶⁶ Centre de recherches en anthropologie sociale et culturelle.

Le processus de réforme a abouti à la consécration de l'investissement national et étranger à la promotion de petites et moyenne entreprises par l'adoption du décret législatif du 05/10/1993 relatif à la promotion de l'investissement : le Code de l'Investissement⁶⁷.

Ce code avait pour but :

- La promotion de l'investissement ;
- L'égalité entre les promoteurs nationaux privés et étrangers ;
- Remplacement de l'agrément obligatoire par une simple déclaration pour investir⁶⁸ ;
- Le délai d'étude des dossiers étant fixé à 60 jours ;
- Le souci de ne pas imposer des formalités trop lourdes ou complexe pour la réalisation d'un acte d'investissement en Algérie ;
- La clarification, l'affinement et la pérennité des garanties, associés au capital investi et aux revenus qui en découlent⁶⁹;
- La création d'une Agence de Promotion de Soutien et suivi des Investissements (APSI) pour l'accompagnement des entrepreneurs dans l'accomplissement des formalités.

Une nouvelle ordonnance (n° 01-03 du 20-08-2001) était promulguée par les pouvoirs publics et la loi d'orientation sur la promotion des PME (Loi n° 01-18 du 12/12/2001) dans le but de donner une importance à la promotion de l'investissement. Cette procédure vise à reconstitution de la chaîne de l'investissement et l'amélioration de l'environnement administratif et juridique par :

- Des facilitations administratives lors de la création de l'entreprise ;
- La suppression de la distinction entre les investissements publics et privés ;
- La création du Conseil National de l'Investissement (CNI) ;
- La création du Conseil National Economique et Social (CNES).

⁶⁷ BOUIRA.N, Op.cit., p.40.

⁶⁸ GHARBI.S, Op.cit., p.7.

⁶⁹ BOUIRA.N, Op.cit., p.41.

2.2. Etat des lieux des PME en Algérie

Les PME jouent un rôle important dans chaque économie notamment dans les pays en voie de développement. En Algérie les PME sont considérées comme un acteur important dans l'économie du pays et ont des caractéristiques qui diffèrent selon la dimension de l'entreprise, son secteur d'activité et sa zone géographique.

2.2.1. Evolution globale des PME en Algérie entre 2009 et 2018

Tableau N°5 : Evolution globale des PME Algérienne (période 2009-2018)

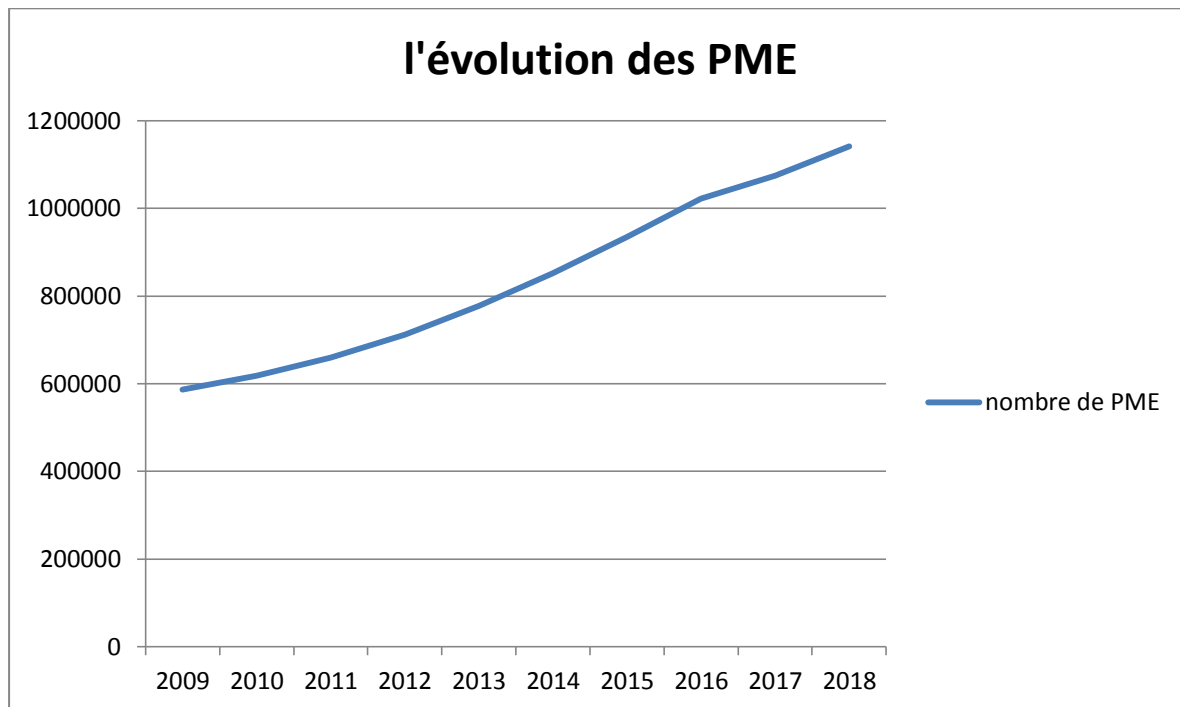
Unité : Nombre de PME

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PME privée	586903	618515	658737	711275	777259	851511	934037	1022231	1074236	1141602
PME publique	591	557	572	557	557	5542	532	390	267	261
Total	587474	619072	659309	711832	777816	852053	934569	1022621	1074503	1141863

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des bulletins d'informations statistiques de la PME disponible sur : <http://www.mdipi.gov.dz/?Bulletin-de-veille-statistique>

Figure N°4 : Evolution globale des PME en Algérie (période 2009 - 2018)

Unité : Nombre de PME



Source : Etabli à partir des données du tableau N°5.

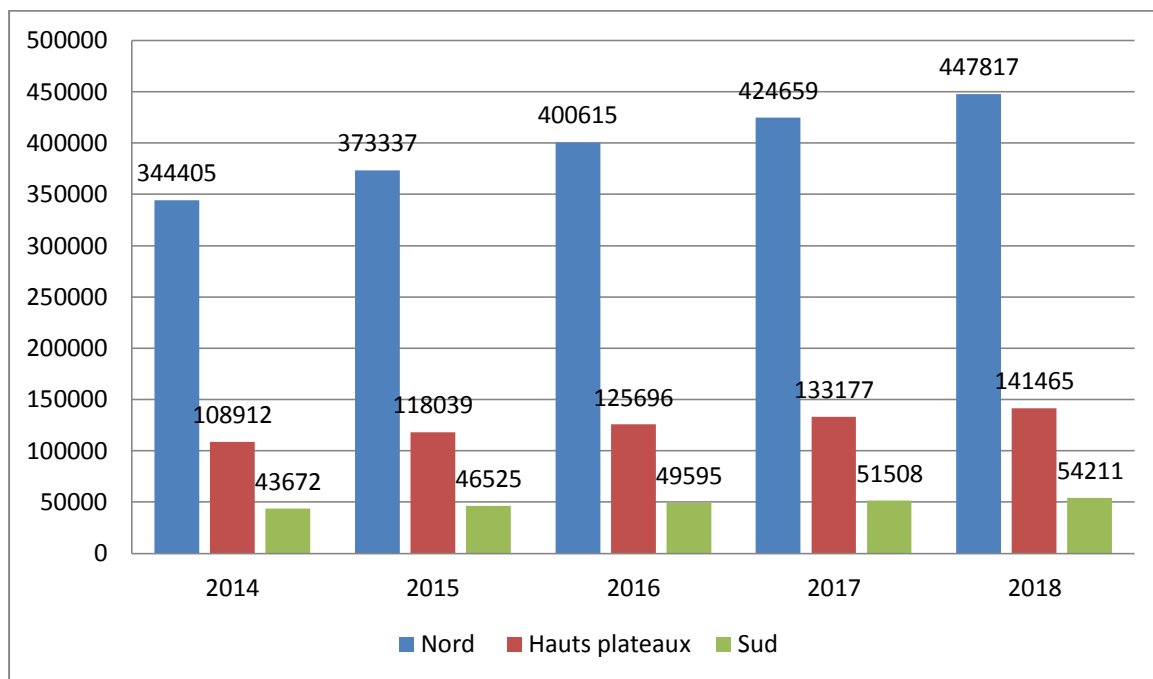
Le tableau et le graphique en dessus illustrent l'évolution des PME en Algérie entre les années 2009 et 2018.

Nous remarquons une augmentation dans la création globale des PME durant cette décennie (2009-2018), d'une part, une accélération dans la création des PME dont la principale composante est la PME du secteur privé qui a passé de 586903 entités à la fin de l'année 2009 à 1 141 602 entités à la fin de l'année 2018, cette augmentation dans la création des PME du secteur privé revient aux facilitations et aux encouragements faits par l'Etat algérien notamment à partir de l'année 2001, d'autre part, une diminution remarquable du nombre des PME du secteur publique qui passe de 591 à seulement 261 entités, cette diminution s'explique par la privatisation de ses dernières .

2.2.2. Répartition des PME par région géographique en Algérie entre 2014 et 2018

Figure N°5 : Dispersion des PME en Algérie par région géographique entre 2014 et 2018

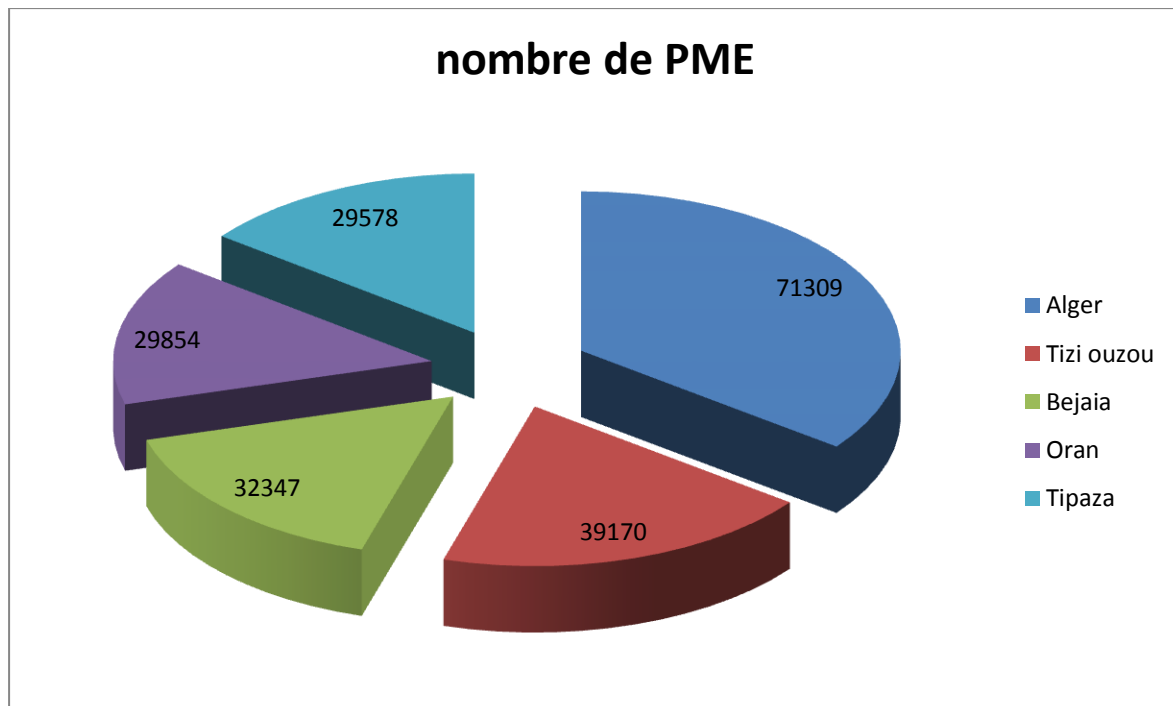
Unité : Nombre de PME



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des bulletins d'informations statistiques de la PME disponible sur : <http://www.mdipi.gov.dz/?Bulletin-de-veille-statistique>

A partir du graphique qui précède, nous apercevons que le nombre de PME dans les différentes régions du pays ne cessent d'augmenter d'une année à une autre, en effet, selon la distribution des PME par régions, le nord de l'Algérie concentre l'écrasante majorité dépassant 50% de la totalité des PME, suivit des hauts plateaux puis le sud qui occupe la dernière place malgré son vaste territoire.

Figure N°6 : Concentration des PME dans les 5 premières wilayas du pays en 2018



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir du bulletin d'informations statistiques de la PME de l'année 2018 disponible sur : <http://www.mdipi.gov.dz/?Bulletin-de-veille-statistique>

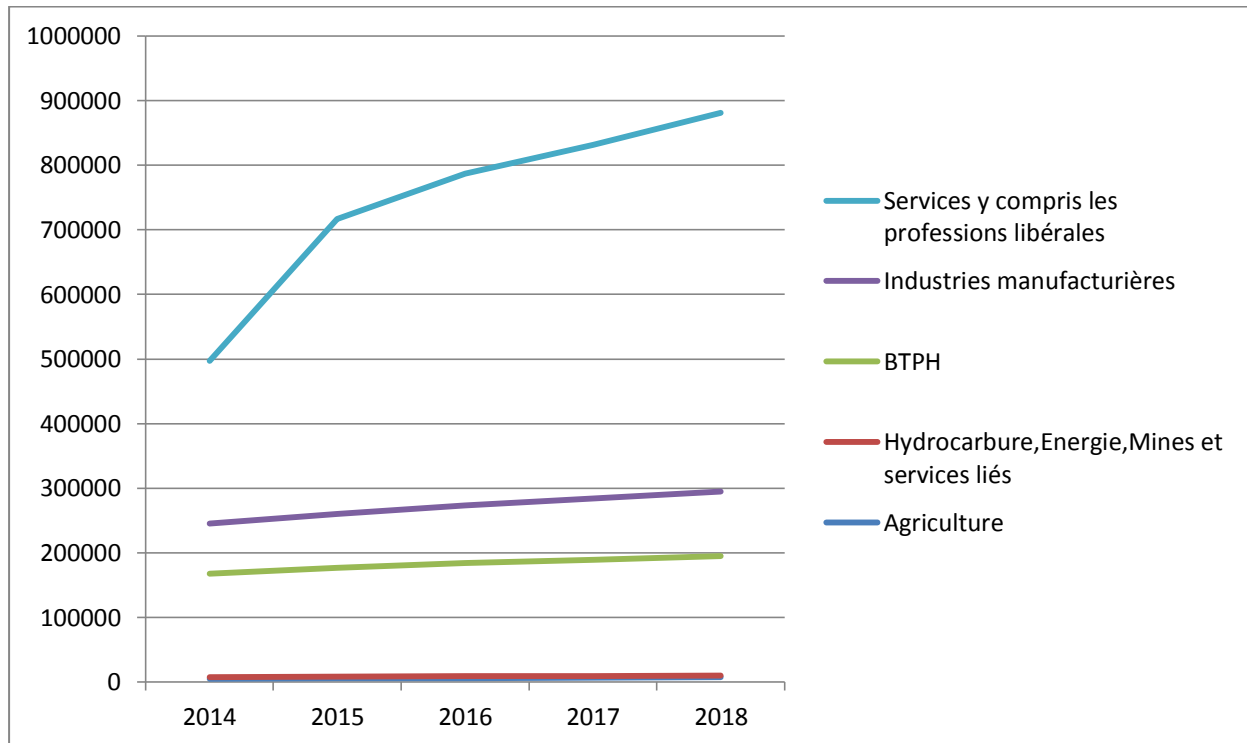
Le graphique précédant nous montre les cinq premières wilayas où se trouve plus d'un tiers (1/3) des PME en Algérie à la fin de l'année 2018 avec 202258 soit 31,43 % sur la totalité de 643493 dont la wilaya d'Alger occupe la première place avec 71309 PME, suivie de Tizi-Ouzou, Bejaïa, Oran et Tipaza avec les nombres respectifs de 39170, 32347, 29854 et 29578 PME.

La répartition non équilibrée entre les trois régions du pays et la centralisation des PME au nord notamment dans les grandes villes, revient d'abord, à la concentration de la population qui constitue le marché principal des PME, ensuite, la présence d'infrastructure qui favorise la création et facilite l'activité de ce type d'entreprises, enfin, les conditions climatiques au nord qui aide et encourage l'activité économique contrairement aux hauts plateaux et au sud où le climat est moins favorisant pour l'activité des PME.

2.2.3. Répartition des PME privées par le secteur d'activité entre 2014 et 2018

Figure N°7: Répartition des PME privées par secteur d'activité entre 2014 et 2018

Unité : Nombre de PME privées



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des bulletins d'informations statistiques de la PME disponible sur : <http://www.mdipi.gov.dz/?Bulletin-de-veille-statistique>

Comme les PME privées occupent la majorité des petites et moyennes entreprises en Algérie, il est important de préciser dans quel secteur elles sont présentes en force, le graphique en dessus nous montre que, le nombre de PME augmente d'une manière assez remarquable dans les différents secteurs. Le secteur des services y compris les professions libérales prend la première place, suivi du secteur des industries manufacturières dans la seconde place, en troisième lieu le secteur de BTPH, suivi du secteur de l'hydrocarbure, énergie, mines et services liés, en dernier lieu l'agriculture qui contient un faible nombre de PME.

Cette inégalité entre les secteurs d'activités revient surtout à la fragilité de la structure financière et la dominance du capital familial, la dominance du secteur de la production des

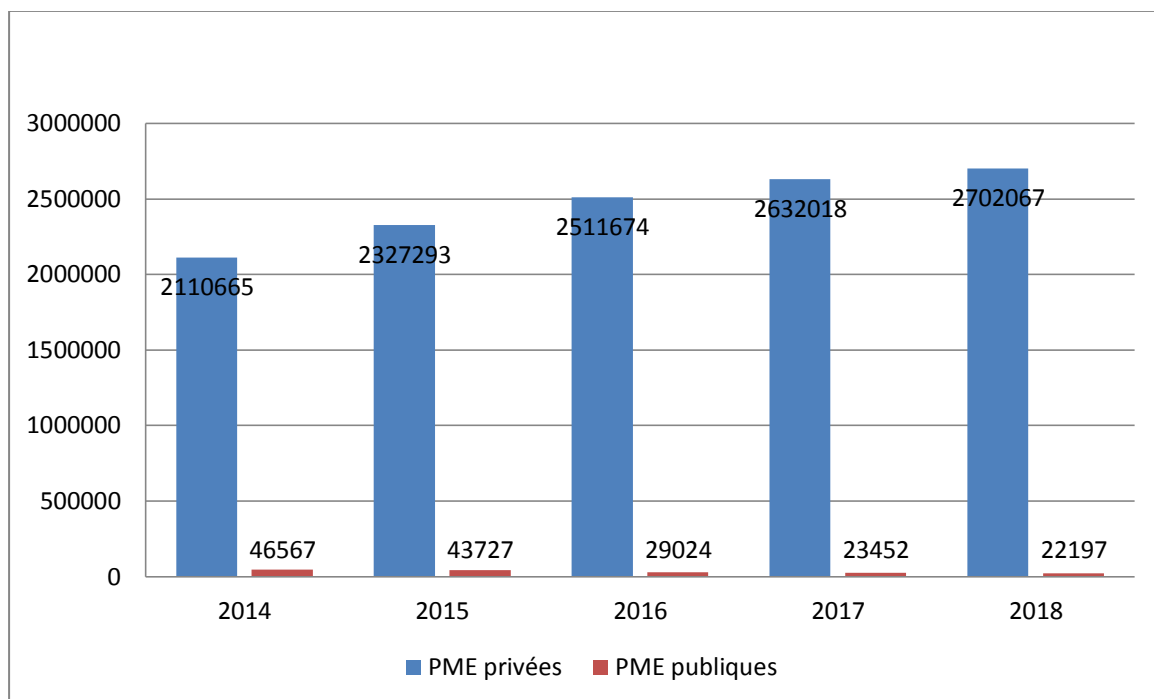
biens de consommation et des services, la dominance des micro-entreprises et le manque d'encadrement technique et faible spécialisation.

2.2.4. Evolution des emplois déclarés par les PME

La place et le rôle des PME dans l'économie suscitent toujours un large débat. En Algérie, les PME longtemps marginalisées et reléguées au second rang derrière les grandes entreprises publiques, - qui incluent la quasi-totalité des budgets des plans et des programmes de développements-, elles occupent depuis trois décennies une place prépondérante dans le système économique⁷⁰.

Figure N°8: Evolution des emplois déclarés par type de PME (période 2014-2018)

Unité : Nombre d'employé



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des bulletins d'informations statistiques de la PME disponible sur : <http://www.mdipi.gov.dz/?Bulletin-de-veille-statistique>

La PME constitue un support important pour la création d'emplois et le développement économique. A partir du graphique qui précède, nous apercevons que les PME

⁷⁰ SI LEKHAL.K, KORICHI.Y et GABOUSSA.A, « Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives », Magazine de performance des institutions algériennes n° 04, 2013.

du secteur public enregistre une décroissance d'une année à une autre et cède la place aux PME privées qui continue à répondre à la demande d'emploi, de l'année 2014 jusqu'à l'année 2018, environ 591402 postes d'emplois sont générés par le secteur privé.

Les petites et moyennes entreprises (PME) restent encore très faibles en Algérie et loin des standards internationaux, ces dernières emploient environ 19% du total de la population active par contre en Europe, elles emploient plus de 70 % de la population active, cela indique que la densité des PME est faible et ne participe pas assez à la création de postes de travail.

Malgré que le nombre de PME s'accroît et contribue à la création d'emplois mais reste insuffisant et loin d'être celui des pays développés, pour cela il est important de favoriser l'environnement de la PME dans le but d'aider et d'encourager la production, la création d'emplois et l'investissement de la petite et moyenne entreprise.

Cette section nous a permis de dégager la définition et les différentes caractéristiques de la PME en Algérie qui la diffère de la PME des autres pays, ces caractéristiques sont loin d'être exhaustives, mais signifient que les PME en Algérie subissent plus de contraintes et d'obstacles plus complexes comparant aux PME des pays développés.

Section 3 : Les facteurs influençant la décision de l'exportation dans la PME

Toute entreprise qui souhaite s'ouvrir à l'international notamment la PME, doit répondre à certains facteurs qui sont propre à l'activité d'exportation. Il y a toute une série de variables qui influencent sur la démarche d'exportation, ces dernières peuvent affecter la décision d'export d'une manière positive, ou au contraire, négative.

De ce fait, la PME qui désire commercialiser ses produits sur les marchés étrangers doit prendre en considération tous les critères liés à l'exportation pour réussir son ouverture à l'extérieur.

Dans cette section, nous tentons de présenter les différents déterminants de la décision l'exportation dans le cas des PME.

Il existe de multiples critères qui encouragent l'activité d'exportation, ils peuvent être regroupés en trois catégories : les facteurs liés à l'entreprise, ceux liés au dirigeant et enfin les facteurs environnementaux.

3.1. Les facteurs liés à l'entreprise

Il y a plusieurs éléments lié à l'entreprise elle-même qui peuvent encourager ou au contraire, freiner sa possibilité d'exportation, spécialement pour la PME, à savoir :

3.1.1. La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise est un critère important qui explique la probabilité de l'internationalisation de l'entreprise. Cela, dépend en général du nombre d'employés et du chiffre d'affaires de l'entreprise. Il y avait un consensus assez ancien dans la littérature établissant une interaction positive entre la taille de l'entreprise et sa propension à exporter⁷¹. Autrement dit, plus la taille de l'entreprise est importante, plus le volume des exportations et le nombre de marchés atteint est élevé.

En revanche, la taille des PME et leurs engagements en général plus légers (peu d'investissements en filiales) leur permettent de saisir plus rapidement qu'une grande

⁷¹ RAHMANI.Y, Op.cit., P. 67.

entreprise des opportunités qui s'offrent sur des marchés nouveaux ou devenus⁷², vue leur flexibilité et leur souplesse, selon CALOF (1993), cité par (ALLALI 2003)⁷³, la petite taille de l'entreprise n'est pas un handicap pour l'internationalisation de la PME, mais elle limite le nombre des marchés pénétrés, pour cela il est nécessaire pour ces entités de viser en particulier les marchés les plus rentables.

3.1.2. L'âge de l'entreprise

L'âge de l'entreprise fait partie des variables de mesure de la possibilité de la PME à l'export, plusieurs études indiquent que l'expérience et l'apprentissage, peuvent également influencer considérablement sur la décision et l'intensité d'exportation des entreprises⁷⁴, car le nombre d'années accumulées et les expériences acquises sur le marché domestique encouragent l'entreprise à pénétrer les marchés étrangers.

Or, quelques études montrent que les PME peuvent commencer à exporter dès leur création, Oviatt et McDougall (1991) cités par BAHRI (2000)⁷⁵, montrent que la firme peut commencer à exporter dans les premières phases de son cycle de vie. De même une étude effectuée par Christensen (1991), cité par le même auteur, confirme ces résultats et montre que de plus en plus de PME décident de se lancer dans une activité d'exportation dès leur création, en commençant en premier lieu sur les marchés des pays qui sont à proximité, puis viser ceux qui sont plus loin.

La décision d'exportation dans la PME ne réside pas toujours dans le fait d'élargir son marché, mais dans le but d'accroître ses connaissances, car en général les bénéfices de l'activité d'exportation sont à long terme.

⁷² JOFFRE.P, « L'entreprise et l'exportation », Ed. Vuibert, 1987, Paris, p.59.

⁷³ ALLALI.B, « Vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire, Thèse de Doctorat en administration, Université de Montréal, 2003, p.26.

⁷⁴ [file:///C:/Users/ECS/Downloads/176215-Article%20Text-450616-1-10-20180815%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ECS/Downloads/176215-Article%20Text-450616-1-10-20180815%20(4).pdf) consulté le 07/07/2020 à 19 :51.

⁷⁵ BAHRI.M « Les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au Canada et en Tunisie », Mémoire de Maitrise en gestion des PME, Université du Québec, 2000, p. 16.

3.1.3. Le secteur d'activité

Il peut se définir comme étant un regroupement d'entreprises exerçant une activité principale similaires⁷⁶.

Il regroupe trois secteurs essentiels :

A- Le secteur primaire : ce secteur correspond à l'exploitation des ressources naturelles, tel que : l'agriculture, la pêche et les gisements.

B- Le secteur secondaire : il regroupe les entreprises d'activités de transformation de ces ressources en produits finis, ou semi finis.

C- Le secteur tertiaire : c'est le secteur complémentaire aux activités citées ci-dessus. Il s'agit notamment du commerce, du transport, des activités financières et autres.

Il y a aussi une autre classification des entreprises en l'occurrence des PME qui se base sur la qualité du secteur d'activité, elle permet la distinction entre ce qu'on appelle le secteur traditionnelle caractérisé par la prépondérance du facteur travail, la non modernisation des équipement et l'absence d'innovation technologique et le secteur moderne caractérisé à son tour, par l'indépendance des entreprises en l'occurrence les PME/PMI et l'apparition de ce qui est connu sous les PME sous-traitantes ou annexes⁷⁷.

Le secteur d'activité de la PME joue un rôle primordial dans la décision de l'ouverture de l'entreprise à l'extérieur, en général chaque année de nouveaux secteurs émergent et s'imposent sur le marché et cela dépend des opportunités éventuelles et des besoins du consommateur.

3.1.4. Les ressources de l'entreprise

Une entreprise qui souhaite exporter doit avoir des ressources importantes pour réussir à commercialiser ses produits vers des marchés étrangers. Selon (Wernerfelt,

⁷⁶<https://www.centralcharts.com/fr/gm/1-apprendre/9-economie/49-microeconomie/1082-definition-secteur-d-activite> consulté le 10/ 07/ 2020 à 17 : 40.

⁷⁷ BOUKROU.A, « Essai d'analyse des stratégies de pérennité dans les PME : cas PME dans la wilaya de Tizi-Ouzou » Mémoire de Magister en Management des entreprises, Université de Tizi-Ouzou, 2011, p. 21.

1984), cité par (Mayrhofer, 2007)⁷⁸, les ressources peuvent être définies comme les actifs tangibles et intangibles associés de manières semi-permanentes à la firme.

A- Les Biens tangibles : c'est toutes les ressources matérielles et physiques qu'une entreprise a au sein de ses usines pour fabriquer ses produits, tel que, les ressources financières, les équipements, les machines, etc.

B- Les Biens intangibles : c'est les ressources immatérielles, nous pouvons citer, l'image et la réputation de l'entreprise, son savoir-faire, la logistique, etc.

La PME doit revoir toutes ses ressources avant de se lancer dans l'export, puis les mesure car l'exportation nécessite des besoins spécifiques et importants afin de réussir sur les marchés extérieurs et de pouvoir traverser les embûches qu'elle peut croiser lors de cette opération.

3.1.5. Les compétences des ressources humaines

Le capital humain est l'un des facteurs qui encourage l'entreprise à s'internationaliser, plusieurs études ont été faites au fil du temps, la base de la théorie du capital humain se trouve dans les premiers travaux des économistes néoclassiques de la fin du 19^{ème} siècle comme Philip WICKSTEED (1894) et John BATES CLARK (1899)⁷⁹, qui ont entamé ce sujet, vu l'importance et l'efficacité des individus sur la productivité de l'entreprise.

La notion de capital humain considère l'individu comme la somme de trois éléments que sont les compétences, les expériences et les savoir divers et variés⁸⁰.

En effet, l'entreprise doit disposer d'un personnel qualifié, compétant et motivé dans l'optique d'exploiter et mettre en œuvre toutes les ressources de cette dernière. Il est donc impératif de bien gérer son personnel et le considérer afin de parvenir à réaliser les activités d'exportation avec succès.

⁷⁸ MAYRHOFER.U, Op.cit., p. 28.

⁷⁹<https://www.alternatives-economiques.fr/theorie-capital-humain-cest-baratin/00086262> consulté le 19/07/2020 à 13:08.

⁸⁰<https://www.managersenmission.com/blog/gerer-capital-humain-entreprise/> consulté le 19/07/2020 à 13:45.

3.1.6. Les sources d'informations

La décision d'exportation de la PME engendre des changements expressifs au sein de l'entreprise, pour cela il est nécessaire d'avoir de diverses sources d'informations qui doivent être à fois, pertinentes et objectives. Ces sources incluent les clients, les fournisseurs, les banques, les agents et distributeurs, les publications spécialisées, les consultants et les foires⁸¹. En effet, posséder des informations adéquates sur les marchés extérieurs permet, d'un côté, de sélectionner ceux qui sont plus avantageux, cela permet d'accélérer la pénétration de ces derniers, de l'autre côté, connaître la culture et les pratiques commerciales des autres pays.

Il est important de savoir que la récolte des informations pour connaître les marchés étrangers est compliquée, pour cela il est nécessaire de traiter toutes les informations collecter, et sélectionner les marchés les plus avantageux.

3.1.7. Le niveau de technologie et d'innovation

C'est l'un des critères qui a une très grande importance dans le développement et la survie de l'entreprise et qui contribue au succès des PME à l'international.

Avec l'apparition et la progression des technologies, l'entreprise ne peut s'en passer, parce que ces technologies permettent une plus grande productivité, des améliorations au plan de la qualité des produits ou, encore, des réductions dans le taux de rejet des produits puisque ce sont des éléments essentiels sur les marchés tant intérieurs qu'étrangers⁸². En d'autre terme, la technologie permet de produire une grande quantité avec une bonne qualité ce qui facilite la présence de ce produit sur d'autres marchés.

⁸¹ EDMOND RAMANGALAHY.C, « Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrices : une étude empirique », Thèse de doctorat en Philosophie, Université de Montréal, 2001, p.74.

⁸² DOUAR.B, Op.cit., p. 20.

L'innovation quant à elle, contient l'idée de nouveauté engendrée par la création et l'invention⁸³. Cet élément permet de donner une amélioration aux produits pour qu'ils s'adaptent d'avantage aux changements de l'environnement.

Prenons exemple d'une machine incorporée par les dernières innovations technologiques, cela lui permettra de mieux produire et d'une manière plus rapide qu'une machine usée et obsolète.

3.2. Les facteurs liés au dirigeant

L'entreprise en elle-même ne peut pas fonctionner ni avancer sans la présence de son dirigeant qui, lui doit disposer de plusieurs caractéristiques primordiales pour garantir la bonne gestion, et la meilleure organisation de son entreprise. Cependant, il convient de souligner les facteurs suivants liés au dirigeant :

3.2.1. L'âge du dirigeant

L'âge de l'entrepreneur et son impact sur la performance de l'entreprise n'est pas un nouveau sujet, plusieurs auteurs l'avaient traité.

Selon CASTONGUAY (in RAHMANI.Y 2019), « les jeunes dirigeants jouent un rôle plus actif dans l'expansion liée à l'exportation des PME », l'âge du dirigeant de la PME est un facteur déterminant de l'engagement de l'entreprise à l'exportation. Autrement dit, plus le dirigeant de ce type d'entreprise est jeune et qualifié, plus il est motivé et productif, cela lui permet de pousser son organisme à déclencher une place sur le marché international sans se soucier principalement des risques.

3.2.2. Les caractéristiques personnelles et le niveau d'étude du dirigeant

Les qualités personnelles et le niveau d'étude des dirigeants des PME jouent un rôle primordial dans la performance de l'activité d'exportation.

La PME est généralement dirigée par un homme qui a engagé une partie importante de son patrimoine propre ou familiale dans l'entreprise⁸⁴, il est nécessaire

⁸³ AKENGBE.D, « Conception d'un outil pour le diagnostic du risque d'innovation dans les PME : un mémoire de projet », Université du Québec, 2002, p.12.

⁸⁴ SEKKAL.H, Op.cit., p.27.

pour ce dernier de gérer d'une manière favorable son entreprise pour qu'elle soit productive et rentable.

Le dirigeant de la PME doit disposer de certaines aptitudes indispensables au fonctionnement courant et au développement de son entreprise⁸⁵, ainsi, il doit disposer de certaines caractéristiques qui influencent positivement sur la gestion et le fonctionnement de son entreprise. Ajoutant le niveau de scolarité et les connaissances acquises tout au long des années d'étude, le dirigeant réussira à dépasser les frontières en exportant ses produits vers les marchés étrangers.

3.2.3. L'expérience du dirigeant

Les différentes expériences que le dirigeant a récoltées durant ses années d'existence sur le marché domestique jouent un rôle primordial dans la propension de la PME à exporter, car cela lui permet de mieux gérer ses exportations sur les marchés étrangers et faire face aux contraintes qui sont en général plus complexes. Nous retenons que l'expérience antérieure est une condition de succès puisqu'elle permet de mieux faire face à l'imprévu, surtout en contexte d'internationalisation⁸⁶.

3.2.4. Perception des opportunités et des menaces

Toutes entreprises, y compris la PME, sont exposées à de multiples menaces et aléas lors de l'exportation, cependant, un gérant performant saura les gérer, que ça soit sur le marché local ou sur le marché étranger. Un dirigeant qui ose prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prenne des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre⁸⁷.

3.3. Les facteurs liés à l'environnement de l'entreprise

Le marché est le lieu «abstrait» de rencontre de l'offre et de la demande. On peut distinguer le marché local, régional, national ou international⁸⁸.

⁸⁵ MARBACH.C, « Dirigeant de PME, un métier ? Eléments de réponses », N°8, France, 2005, p. 44.

⁸⁶ PLOURDE.L, « L'internationalisation et les PME de l'industrie de l'aluminium Saguenay », Thèse Doctorat en Développement régional, Université du Québec, 2007, p.107.

⁸⁷ RAHMANI.Y, Op.cit., p.67.

⁸⁸ LEGRAND.G et MARTINI.H, Op.cit., p.21.

Les facteurs environnementaux de l'entreprise, en général, et de la PME en particulier, sont incontrôlables et peuvent présenter un obstacle à l'activité d'exportation. Une entreprise qui se projette sur de nouveaux marchés étrangers, doit prendre en considération les éléments suivants :

3.3.1. L'environnement du marché domestique

L'environnement constitue à l'entreprise la principale source d'incertitude⁸⁹, dans ce cas, l'entreprise peut croiser des situations délicates sur le marché national qui l'obligent à exporter ses produits sur d'autres marchés extérieurs, tel que :

- La saturation où l'étroitesse du marché national ;
- La forte concurrence sur le marché domestique.

Il est impératif de préciser que certains marchés, et spécialement ceux des pays en développement, sont désavantageux et défavorables à l'exportation.

3.3.2. L'environnement du marché international

Avant de se lancer sur le marché international, il est important de prendre en compte l'environnement externe. Les données climatiques, politiques, sociales, macroéconomiques et financières déterminent en grande partie le contexte général des échanges dans le cas d'une exportation ou d'un sourcing⁹⁰.

En effet, le marché étranger peut attirer les entreprises par :

- La situation politique et sociale du pays ;
- La simplification des démarches administratives ;
- L'allègement des barrières tarifaires et non tarifaires à l'exportation.

Ces situations encouragent les entreprises à exporter vers les marchés étrangers, car le plus important est de profiter des opportunités et d'en tirer le maximum de profits.

⁸⁹ BEKKADOUR.H, « L'intelligence économique et l'interaction de l'entreprise avec son environnement cas des entreprises algériennes », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Tlemcen, 2018, p. 208.

⁹⁰ Ibid., p.51.

Il est illusoire de distinguer les PME des autres entreprises. En réalité, les PME n'existent pas. Il y a les entreprises compétitives, qui peuvent être petites, moyennes ou grandes, et les autres »⁹¹.

Toutefois, il est primordial pour toutes les entreprises y compris les PME, de prendre en considération tous les facteurs liés à l'exportation, que ce soit les facteurs internes ou externes, afin de commencer l'activité d'export, cela permet, en grande partie, d'éliminer les contraintes et accomplir ce processus d'exportation avec réussite.

⁹¹ JOFFRE.P, Op.cit., p.54.

Conclusion du chapitre

La PME est un phénomène qui a envahi le monde entier depuis des années et a attiré l'attention des chercheurs et économistes dans les quatre coins du monde, mais la définition du terme « petite et moyenne entreprise » n'est toujours pas commune, elle diffère d'un pays à un autre ou d'un secteur à un autre mais reste une cellule pour la création de richesses dans chaque économie. En Algérie, malgré que le nombre de PME continue d'augmenter mais reste loin des standards internationaux et sa contribution à la création d'emplois et de richesse est toujours faible.

Cependant, la PME, peu importe le continent ou le pays dont elle réside ou exerce son activité, est attirée par l'internationalisation. En général, elle adopte la forme la plus ancienne et la plus simple qui est l'exportation, pour cela il est primordial pour l'entreprise de bien exploiter les facteurs qui la caractérisent afin de réussir à accroître son marché.

Chapitre III

La réalité des PME exportatrices en Algérie

Préambule

Il est vrai de dire que les exportations en Algérie sont dominées principalement par les hydrocarbures, cela fait que, la situation de l'économie algérienne dépend fortement des aléas des marchés paroliers et gaziers. Cette situation vulnérable de l'économie du pays a poussé les pouvoirs publics à trouver des solutions afin de développer et diversifier les exportations, spécialement, pour les PME qui représentent, la majorité des entreprises dans le pays.

L'objectif de ce chapitre est de mettre la lumière sur la réalité des PME exportatrices en Algérie. Il s'agit d'abord de présenter les différents dispositifs mis en place par l'Etat algérien pour encourager les entreprises, notamment les PME, à commercialiser leurs produits hors pays, c'est ce que nous allons détailler dans la première section.

Dans la deuxième section, il est question de dresser un état des lieux des PME exportatrices en Algérie en mettant l'accent sur les obstacles à l'exportation et les limites des mesures d'appuis et de soutien à l'exportation mises en œuvre par les autorités publiques.

Dans la troisième section, nous allons essayer d'étudier les perspectives de développement des exportations des PME exportatrices algériennes.

Section 1 : Les mesures d'appui et de soutien à l'exportation en Algérie

En Algérie, la diversification des exportations hors hydrocarbures est la principale préoccupation des pouvoirs publics, pour cela l'Etat a mis en œuvre un ensemble d'organismes et de mesures pour aider et promouvoir les exportations en Algérie.

1.1. Les organismes institutionnels

L'entreprise qui projette de se lancer dans l'exportation peut compter sur les différents organismes d'appui mis sur pied par le gouvernement afin de soutenir et accompagner l'entreprise dans sa démarche d'export.

1.1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur est l'organisme qui est venu remplacer l'office national de promotion des exportations (PROMEX) créé en 1996, par le décret exécutif N° 04-174 en juin 2004⁹².

ALGEX est un organisme étatique sous la tutelle du ministre du commerce, il a pour but d'apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures.

Les missions d'ALGEX se résument comme suite⁹³ :

- Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens ;
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- Organiser la participation algérienne aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires ;
- Identifier le potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production nationale ;
- Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Elaborer un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.

⁹² www.algex.dz consulté le 20/07/2020 à 14 :39.

⁹³ Ibid.

1.1.2. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantit des Exportations (CAGEX)

La CAGEX est une société par action créée par l'article N°4 de l'ordonnance 96/06 du 10 janvier 1996, elle a pour but de mettre en place un instrument supplémentaire d'appui aux exportations, elle est dotée d'un capital social de 2.000.000.000 DA reparti à parts égales entre⁹⁴ :

Tableau N° 5 : Les actionnaires de la CAGEX

Les Banques	Les compagnies d'assurance
BDL (Banque de Développement Local)	SAA (Société Nationale d'Assurance)
BEA (Banque Extérieure d'Algérie)	CCR (Compagnie Centrale de Réassurance)
BNA (Banque National d'Algérie)	CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances)
CPA (Crédit Populaire d'Algérie)	CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance)
BADR (Banque de l'Agriculture et de Développement Rural)	CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole)

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de CAGEX.DZ.

La compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national⁹⁵.

1.1.3. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

SAFEX 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), créée en 1971⁹⁶.

⁹⁴ www.cagex.dz consulté le 20/07/2020 à 15 :35.

⁹⁵ www.CAGEX.dz consulté le 20/07/2020 à 16 :38.

⁹⁶ <https://commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-exportations-safex> consulté le 20/07/2020 à 17:05.

La SAFEX a pour but de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales. Ses missions sont⁹⁷ :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et exposition à l'étranger ;

Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :

- L'information sur la réglementation du commerce international ;
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
- La mise en relation d'affaires ;
- Les procédures à l'exportation ;
- L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontre professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures du palais des expositions.

1.1.4. L'association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créé le 10 juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers⁹⁸.

L'ANEXAL a plusieurs objectifs, qui sont ci-annexés:

- Rassembler et fédérer les exportateurs Algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- 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 ;

⁹⁷ <https://commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-exportations-safex> consulter le 20/07/2020 à 17:30.

⁹⁸ <https://www.anexal.dz/presentation/> consulté la 20/07/2020 à 20 :31.

- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les activités de l'ANEXAL⁹⁹ : elle a de multiples tâches, citons quelques-unes :

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de commerce, d'ALGEX (ex PROMEX), du CNIS, de l'ONS, des banques, des représentations commerciales des Ambassades, ... ;
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, ...) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
- Orientation et encadrement des adhérents ;
- Conseil et assistance aux exportateurs ;
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux.

1.1.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La chambre Algérienne de Commerce et d'industrie (CACI) est un établissement public à caractère commercial et industriel, Créée par le décret exécutif n ° 96-93 le 03 mars 1996¹⁰⁰. Cet établissement a pour objectif :

- Fournir aux pouvoirs publics sur leurs demandes ou de sa propre initiation, 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 leurs points 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 ;
- Réaliser toute action d'intérêt aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives ;
- Assurer la présentation de ses chambres aux près des pouvoir publics et designer des présentations auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;

⁹⁹<https://www.anexal.dz/wp-content/uploads/2019/06/PRESENTATION-DE-LANEXAL.pdf> consulté le 27 /07/2020 à 21 :00.

¹⁰⁰<https://www.caci.dz/fr/R%C3%A9seau%20CCI/Documents/StatutCACI-VersionConsolide2013.pdf> consulté le 27/07/2020 à 21 :30.

- Entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leurs expansions notamment en directions des marchés extérieurs.

1.1.6. Le Fonds spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le FSPE est un organisme qui a été institué par la loi de finance 1996, il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs¹⁰¹.

Conformément au Décret exécutif N° 14-238 d'août 2014, modifiant et complétant le décret exécutif N° 96-205 du 5 juin 1996 fixant les modalités du fonctionnement du compte d'affectation spéciale N° 302-084 intitulé « fonds spécial pour la promotion des exportation » prend en charge¹⁰²:

- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes ;
- La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers ;
- L'aide à l'édition et la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...) ;
- L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation ;

¹⁰¹https://www.commerce.gov.dz/media/bibliotheque/source/formulaires/commerce-exterieur/fspe/brochure_fspe_.pdf consulté la 21/07/2020 à 13 :25.

¹⁰²https://www.commerce.gov.dz/media/bibliotheque/source/formulaires/commerce-exterieur/fspe/brochure_fspe_.pdf consulté le 20/07/2020 à 16:40.

- Une partie des frais de transport¹⁰³.

L'aide de l'Etat, par le biais de FSPE, est accordé aux entreprises productrices de biens ou services et aux commerçants régulièrement inscrits au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation hors hydrocarbures, cette intervention se fait¹⁰⁴:

- Dès lors que la participation aux foires, manifestations économiques, salons spécialisés, se déroulant à l'étranger, vise à promouvoir la production nationale.
- Dès lors que la réalisation d'une opération d'exportation est dûment établie par des documents probants.

Le FSPE prend en charge le remboursement des dépenses suivantes¹⁰⁵ :

- Au titre de de participation aux foires et expositions à l'étranger : le taux de remboursement varie entre 35% dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.
- Au titre des frais de transport à l'exportation : le remboursement d'une partie de taux de transit, manutention, et transport intérieur et international a un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits.

1.1.7. Le couloir vert

Le couloir vert constitue un appui ou 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 produits de la pêche¹⁰⁶.

Ce couloir permettra, entre autre, une fluidité maximale à l'opération d'exportation afin d'acheminer rapidement le produit vers le client, une facilitation des procédures administratives et enfin une réduction de tous les délais de délivrance des documents

¹⁰³<https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe> consulté le 20/07/2020 à 16 :00.

¹⁰⁴https://www.commerce.gov.dz/media/bibliotheque/source/formulaires/commerce-exterieur/fspe/brochure_fspe_.pdf consulté le 20/07/2020 à 16:40.

¹⁰⁵ Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accores aux exportations hors hydrocarbures », 2007, p.9.

¹⁰⁶ Ministre du Commerce Algérie, Direction de la Promotion des Exportations, février 2008, p.7.

administratives nécessaires à l'exportation¹⁰⁷. Ce dispositif d'appui aux exportations, essaye d'aider et d'offrir des facilitations aux exportateurs durant les différentes les étapes de cette opération.

1.2. Les facilitations fiscales

La législation fiscale algérienne accorde plusieurs avantages pour les activités d'exportation¹⁰⁸, elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS) et la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA).

1.2.1. Exonération en matière d'impôts directs

Ces exonérations concernent :

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de ventes et les services destinés à l'exportation ;
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation ;
- Suppression du versement forfaitaire (VF) (Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006). Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaire réalisé en devises.

1.2.2. Exonération en matière des taxes sur le chiffre d'affaires

Il s'agit de :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions ;
- Franchise de la TVA pour les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être

¹⁰⁷<https://www.liberte-algerie.com/lalgerie-profonde/ouverture-dun-couloir-pour-lexportation-de-la-datte-35821/pprint/1> consulté le 10/08/2020 à 20:59.

¹⁰⁸ Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, P 5.

incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation ;

- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 52 du code de TVA.

Ces avantages ne sont pas accordés uniquement aux entreprises qui exercent l'activité d'exportation, mais aussi aux investisseurs qui réalisent une partie de leur chiffre d'affaires à l'exportation.

1.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Les régimes douaniers économiques permettent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes, à même de promouvoir les exportations.

La législation algérienne a prévu, fixé et défini ces régimes dans la loi N°97-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi N°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07. Ces régimes comprennent¹⁰⁹ :

- L'entrepôt des douanes : aux termes des articles de 129 à 164 du code des douanes « l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique » ;
- Les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions de Directeur Général des Douanes N°06 du 03 février 1999 ;
- Admission temporaire : les articles 174 à 185 du code des douanes et les décisions du Directeur Général des Douanes N°04 et N°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état ;
- Réapprovisionnement en franchise : est un régime douanier qui permet d'importer. En franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes pas

¹⁰⁹ Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, Op.cit., p.6.

leur espèce, leur qualité et leur caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif ;

- Exportation temporaire : est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une répartition.

Dans le but de réaliser une part importante des exportations hors hydrocarbures, l'Etat algérien a mis en place, depuis une vingtaine d'années, différents organismes et mesures d'aide et de facilitations pour encourager les exportateurs algériens, néanmoins, ces derniers restent insuffisants et les PME demeurent incapables d'accéder au marchés étrangers avec succès.

Section 2 : La réalité des PME exportatrices en Algérie

Selon la version classique sur l'internationalisation des entreprises, le niveau et la propension des exportations augmentent avec l'augmentation de la taille de l'entreprise quelle que soit la localisation de celle-ci ou le secteur d'activité dans lequel elle évolue. La petite taille de la PME serait donc un handicap pour accéder au marché mondial. Or, les statistiques de diverses sources montrent que les PME participent aussi à l'essor du commerce international et contribuent significativement aux exportations mondiales¹¹⁰.

En Algérie, la population de PME se développe et sa contribution à la création d'emplois augmente, mais qu'en est-il de sa contribution au commerce extérieur algérien, entre autres l'exportation ?

2.1. Etats des lieux des PME exportatrices algériennes

Dans cette sous-section, il est question de révéler à quel degré les PME algériennes sont-elles impliquées dans les opérations d'exportation en dressant un état des lieux des PME exportatrices algériennes.

2.1.1. Les catégories de PME à l'égard de l'exportation

D'après l'étude réalisée par REDOUANE Abdellah (2009) sur l'exportation dans les PME algériennes, il est possible de distinguer trois catégories de PME par rapport au sujet de l'exportation :

Les PME exportatrices : elles représentent 15% des PME étudiées. Ce sont des PME qui exportent et estiment pouvoir en faire davantage si le potentiel existe dans d'autres produits. Certains essaient d'accéder au marché national pour suivre, d'autres parce qu'elles ont capacités de production inemployées en raison de l'étroitesse du marché national.

Les PME potentiellement exportatrices : elles représentent un tiers de l'échantillon et renvoient aux PME qui ont des capacités d'exporter et qui se sont fixé l'objectif de le faire. Elles s'intéressent plus au moins à l'exportation en envisageant de s'y engager prochainement puisqu'elles considèrent qu'il existe du potentiel à exporter. La raison de ce retard

¹¹⁰ REDOUANE. A, « L'exportation dans les PME algériennes : Quelques réalités, illustration à partir de la région de Bejaïa », Mémoire de Magister en sciences économiques, 2009, p. 175.

s'expliquerait par un manque de d'accompagnement et d'informations. Dans cette catégorie, on relève deux groupes, le premier comprend **les PME qui vont exporter très prochainement** ; pour celle-ci, l'exportation s'inscrit dans le court terme, elles ont un plan préalablement défini et l'exportation va se concrétiser dès que la production sera prête. Le deuxième groupe comprend **les PME qui vont exporter prochainement** ; leurs dirigeants affirment vouloir et pouvoir exporter sans toutefois délimiter leur engagement dans le temps.

Les PME qui peuvent exporter éventuellement : elles représentent 6% de l'échantillon étudié. Ce sont les PME qui considèrent avoir un potentiel à exporter un produit donné mais qui ne s'intéressent pas, du moins à moyen terme, à l'exportation parce que leurs capacités de production sont limitées et qu'elles réalisent pleinement leurs profits sur le marché local.

2.1.2. La participation des PME algériennes à l'exportation

En Algérie, les travaux et données statistiques relatifs à la dimension de l'exportation dans les PME font grand défaut, les quelques données disponibles indiquent que la portée internationale des PME algériennes est très réduite, comme le soutient REDOUANE.A (2009)¹¹¹. En fait, l'exportation semble être une activité accessoire pour les entreprises algériennes.

DJEMAI Sabrina (2013)¹¹², explique qu'en Algérie les PME sont peu engagées sur les marchés étrangers et le volume des exportations globales hors hydrocarbures arrive à peine à franchir le cap de deux milliards de dollars/an. Les données disponibles au niveau du ministère de l'industrie indiquent que la portée internationale des PME algériennes est très réduite.

Le cadre de politique commerciale en Algérie (2017)¹¹³ indique que, le climat des affaires aux PME exportatrices reste défavorable, dont, les exportations manufacturés hors

¹¹¹ REDOUANE. A, Op.cit., p. 180.

¹¹² DJEMAI. S, « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », Communication présentée lors du colloque international sur l'évaluation des effets des programmes d'investissements publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, l'investissement et la croissance économique, Université de Sétif, 11&12 mars 2013, p. 52.

¹¹³ Cadre de politiques commerciales : Algérie- politiques commerciales et diversification, conférence des nations unies sur le commerce et le développement CNUCED, 2017, p. 18.

hydrocarbures ne dépassent pas 300 millions USD dont 97 % assurés par 45 exportateurs seulement sur 400 du total des exportateurs.

Les EHH restent marginales sur les onze mois de l'année dernière (2019) avec 2,362 milliards de dollars, ce qui représente 7,24% du volume global de l'ensemble des exportations algériennes¹¹⁴.

A partir de ce qui précède, nous faisons la démonstration que, d'une part, les exportations sont dominées principalement par les hydrocarbures, d'autre part, les PME qui participent à l'activité d'exportation sont très peu nombreuses.

2.1.3. Le mode d'accès utilisé par les entreprises exportatrices

Il est à noter que d'après la thèse de doctorat de DOUAR Brahim (2016)¹¹⁵, le mode d'internationalisation le plus choisi par les PME est le mode d'exportation directe (55%), contre 45% qui ont préféré l'exportation indirecte.

De leur côté, BEZTOUH Djaber et ACHOUCHE Mohammed (2017)¹¹⁶, soutiennent que la plupart des PME (73%) exportent leurs produits sans intermédiaires, c'est-à-dire que le mode d'exportation le plus utilisé est l'exportation directe.

Le choix des PME algériennes de faire une exportation directe est dû à :

- Permet la vente des produits directement auprès des clients ;
- Cette solution permet d'établir un rapport direct avec la clientèle¹¹⁷ ;
- Cette opération est peu coûteuse ;
- L'exportation directe offre plus de gain de temps pour l'entreprise exportatrice.

¹¹⁴<https://www.algerie-eco.com/2020/01/12/algerie-cinq-produits-totalisent-7457-des-exportations-hors-hydrocarbures/> consulté le 22/08/2020 à 15 :46.

¹¹⁵ DOUAR.B, op.cit., p. 131.

¹¹⁶ BEZTOUH.D et ACHOUCHE.M, « Analyse de la Politique de Soutien aux Exportations des PME dans la Wilaya de Bejaia », Journal of Economic & Financial Reseach, 2017, p. 942.

¹¹⁷ <https://www.village-justice.com/articles/choix-entre-exportation-directe,20673.html> consulté le 20/08/2020 à 02:49.

2.1.4. Les principaux facteurs favorisant le développement des exportations dans les PME

Selon BEZTOUH Djaber et ACHOUCHE Mohammed (2017)¹¹⁸, une part importante des PME exportatrices estiment que l'offre de produits de bonne qualité constitue un facteur essentiel de réussite. Une proportion de 27% des PME interrogées dans leur étude estime qu'un prix compétitif à l'export est essentiel au même titre que la détention d'un savoir-faire.

Par contre RAHMANI Yamina (2019)¹¹⁹, parvient à constater que la qualité du produit, la capacité de production excédentaire et le secteur d'activité constituent les facteurs les plus favorisant le développement des exportations dans les PME.

Il est important de dire que, si une entreprise veut acquérir de nouveaux marchés elle doit avant tout améliorer la qualité de son produit pour qu'elle puisse réussir dans cette opération.

2.1.5. La taille de la PME et son engagement à l'exportation

KADI Mohamed et HAZIRI Ratiba (2007) dans leur article intitulé : « Le processus d'internationalisation PME algériennes : les déterminants de la décision d'exportation ¹²⁰ » montrent l'influence de la taille de l'entreprise (en termes d'effectif employé) sur la probabilité d'exporter, dont les résultats d'estimation donnent un coefficient positif et significatif au seuil de 10%, et expliquent que la taille de l'entreprise constitue un déterminant important dans le processus d'exportation, dans ce sens la majeure partie des PME exportatrices sont de taille moyenne (50 à 250 employés).

D'après KADI Mohamed (2019)¹²¹, il existe un lien étroit entre la taille de l'entreprise et son engagement à l'exportation. En effet, une grande partie (60%) des PME qui sont engagées dans l'exportation sont celles qui ont un effectif supérieur à 50 employés.

Ainsi, nous remarquons que les entreprises doivent atteindre un certain seuil en terme de taille pour pouvoir exporter, c'est d'ailleurs l'avis de Jean-Luc Bricout (1991)¹²² qui a

¹¹⁸ RAHMANI.H, Op.cit., p. 149.

¹¹⁹ BEZTOUH.D et ACHOUCHE.M, Op.cit., p. 943.

¹²⁰ KADI.M et HAZIRI.R, « Le processus d'internationalisation PME algériennes : Les déterminants de la décision d'exportation », Les cahiers du crad N°117, 2015, p. 23.

¹²¹ KADI.M, « Analyse multidimensionnelle de l'activité d'exportation des PME : illustration par le cas algérien », Revue africaine de management, 2019, p. 183.

affirmé dans son article intitulé, « Exporter : une question de taille » que toutes choses égales par ailleurs, une entreprise qui exporte est, en général, plus grande.

2.1.6. Les PME des secteurs manufacturiers semblent être les plus engagées à l'exportation

REDOUANE Abdellah (2009) soutient que les PME dont les produits sont exportables, sont celles qui relèvent des secteurs manufacturiers (Agroalimentaire, Bois, Liège et Papier, Matériaux de construction, Chimie et Plastique, textile et cuire, ISMME, et autres).

De son côté KADI Mohamed (2019), indique que les PME exportatrices se concentrent dans le secteur de l'agriculture suivi par le secteur agroalimentaire et celui de la chimie.

Cinq produits ont totalisé plus de 74,57% des exportations hors hydrocarbures (EHH) durant les onze premiers mois de 2019, selon les chiffres de la direction des études et de la prospective des Douanes (DEPD) publiés par l'agence officielle. Il s'agit des exportations des engrais minéraux ou chimiques azotés avec une part de 30,99%, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons (18,46%), de l'ammoniac anhydre (11,75%), des sucres de canne et de betteraves (10,55%) et des phosphates de calcium naturels 2,82%. Quant aux exportations du ciment, elles ont représenté 2,51% des EHH globales¹²³.

Tout cela explique que, d'un côté, l'exportation des PME est très faible, de l'autre côté, la gamme des produits exportés est très peu variée.

La faiblesse de la diversification des exportations relève de¹²⁴ :

- La nature de la structure de l'économie nationale ;
- La faiblesse des investissements dans les produits destinés aux marchés étrangers ;
- Le climat des affaires non favorable aux PME exportatrices.

2.1.7. Les pays destinataires des produits exportés par les PME

Il existe plusieurs destinations des exportations des PME algériennes. En effet, selon BEZTOUH Djaber et ACHOUCHE Mohammed (2017)¹²⁵, 66% des PME étudiées dans la

¹²² BRICOUT. J, « Exporter : une question de taille », Economie et statistique, article n° 244, 1991, p.26.

¹²³ <https://www.algerie-eco.com/2020/01/12/algerie-cinq-produits-totalisent-7457-des-exportations-hors-hydrocarbures/> consulté le 22/08/2020 à 15 :54.

¹²⁴ Cadre de politique commerciale, Op.cit., p. 18.

¹²⁵ BEZTOUH.D et ACHOUCHE.M, Op.cit., p. 944.

région de Bejaïa exportent vers les pays de l'Union Européenne et 15% vers les pays du Maghreb.

KADI Mohamed (2019)¹²⁶, démonte qu'il y a une nette distinction entre les marchés européens, arabes et africains où les relations commerciales sont relativement stables.

RAHMANI Yamina (2019)¹²⁷, constate à travers son travail de thèse de doctorat intitulée « Les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie : cas de l'Ouest algérien », qu'il y a une variété dans les pays destinataires, on trouve en tête de la liste la France avec un pourcentage de 51,51%, puis l'Espagne en deuxième position avec un pourcentage de 39,39% puis vient le Maroc et la Tunisie en troisième position avec une part de 18,18%.

La forte relation entre l'Algérie avec les pays d'Europe et d'Afrique, notamment les avec les pays arabes, s'explique par le rapprochement géographique et culturel, d'un côté, et les différents accords commerciaux entre eux.

2.1.8. Les PME exportatrices bénéficiaires des organismes d'appuis à l'exportation

Selon BEZTOUH Djaber et ACHOUCHE Mohammed (2017)¹²⁸, une part importante dépassant 54% du total des PME exportatrices interrogées ont bénéficié de soutien mis en œuvre par le gouvernement Algérien.

Par contre, selon RAHMANI Yamina (2019)¹²⁹, 93,9% des entreprises interrogées ont fait appel au moins à un des organismes d'aide et d'accompagnement à l'exportation et une minorité des exportateurs interrogés (6,1%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucun programme en provenance des pouvoirs publics de promotion des exportations.

Malgré qu'une part importante des PME algériennes sollicite l'accompagnement des organismes d'appuis à l'exportation, cela ne signifie pas que ces programmes d'accompagnement ont une réelle capacité à aider les entreprises dans le dépassement des frontières algériennes pour la vente de leurs produits.

¹²⁶ KADI.M, Op.cit., p. 185.

¹²⁷ RAHMANI.H, Op.cit., p. 143.

¹²⁸ BEZTOUH.D et ACHOUCHE.M, Op.cit., p. 947.

¹²⁹ RAHMANI.H, Op.cit., p. 140.

2.2. Les freins et obstacles à l'exportation chez les PME algériennes

Beaucoup d'entreprises éprouvent des difficultés ou renoncent carrément à exporter¹³⁰ à cause de plusieurs contraintes qui les bloquent lors de l'exportation.

2.2.1. Lourdeur administrative

La complexification des procédures administratives est l'un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre-échange, qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus du dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation¹³¹.

2.2.2. Les contraintes liées à la concurrence étrangère

Lors du développement de nouveaux marchés à l'international, l'un des principaux enjeux auxquels doivent faire face les entreprises est la concurrence présente sur le marché convoité¹³². Les PME algériennes doivent prendre leurs précautions sur les marchés étrangers afin de faire face à la concurrence.

2.2.3. Coûts de transaction et de logistique élevés

Les coûts de la logistique ne forment que la partie des obstacles aux échanges internationaux¹³³. Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples

¹³⁰ <https://www.erudit.org/fr/revues/ipme/2008-v21-n2-ipme2877/029430ar/> consulté le 28/08/2020 à 17:50.

¹³¹ Forum des chefs d'entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, 2011.

¹³² <https://www.cqinternational.org/2019/08/5-facons-de-faire-face-a-la-concurrence-sur-les-marches-etrangers/> consulté le 22/08/2020 à 18 :21.

¹³³ <https://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2005-1-page-221.htm> consulté le 22/08/2020 à 19:35.

défaillance, et ce, à différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations¹³⁴.

2.2.4. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

L'évolution très rapide des échanges a démontré la difficulté de l'outil portuaire à faire face à la nouvelle situation économique du pays et à s'adapter aux nouvelles exigences du commerce maritime international dictées par la mondialisation. Cette faiblesse ne se limite pas à une seule contrainte, mais à diverses insuffisances à différents niveaux, qui ont provoqué la situation catastrophique actuelle vécue par les ports algériens¹³⁵.

Les spécificités des ports algériens sont :

A. Une infrastructure inadaptée

Les ports algériens, sont construits au temps de la colonisation et sont restés les mêmes sans aucune amélioration, cette situation ralentie en conséquent les expéditions.

B. Un sous-équipement flagrant

En plus des faiblesses logistiques, les ports algériens affichent un manque de fiabilité, manque de matériels pour le chargement et le déchargement, des lieux de stockages, etc.

C. Des ports très mal gérés

Les entreprises algériennes, détentrices du droit d'exercice de missions de service publique et d'un monopole de fait des activités de manutention, acconage et remorquage, sont érigées en juge et partie pour toutes les activités portuaires. Dans la pratique, le client n'a aucune alternative ; il est obligé de solliciter un prestataire unique, sans pouvoir revenir sur la qualité du service ou négocier les tarifs de prestation¹³⁶.

¹³⁴ BOUYAHYAOUIN, Op.cit., p. 150.

¹³⁵ <https://journals.openedition.org/mediterranee/5410> consulté le 17/08/2020 à 23:55.

¹³⁶ <https://journals.openedition.org/mediterranee/5410> Consulté le 18/08/2020 à 00 :56.

D. Déficience en espaces portuaires

Les terminaux portuaires en Algérie sont étroits à cause de l'enclavement urbain qui bloque l'extension ou l'élargissement des ports, ce qui rend les ports algériens loin des exigences des ports des pays développés.

2.2.5. Les difficultés d'accéder au financement

La question de financement des PME en Algérie est toujours problématique. Malgré un arsenal juridique et institutionnel pour faciliter l'accès des entrepreneurs au financement le constat reste le même : le financement est un obstacle très sévère à l'entrepreneuriat. Il ressort de l'enquête de la banque Mondiale (2007) « Climat d'investissement et la compétitivité des entreprises » que les très petites entreprises subissent une discrimination du fait de leur taille pour obtenir les crédits. Le secteur bancaire contribue à ce résultat par ses mauvaises prestations à une clientèle d'entrepreneurs toujours avides à un financement adéquat et à temps.

2.2.6. Faible soutien de l'Etat aux exportations et l'inefficience des structures et des services d'appuis à l'exportation

D'après ARROUCHE Nacera et CHITTI Mohand (2017)¹³⁷, les résultats de l'enquête auprès des entreprises exportatrices soulignent également les efforts qui devraient être consentis en matière d'accompagnement de ces entreprises dans la conquête des marchés étrangers, car de nombreux exportateurs estiment que le dispositif actuel d'appui à l'export demeure peu adapté à leurs besoins et attentes.

De plus, en matière d'appui, les exportateurs algériens jugent que les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants, ils se montrent insatisfaits des mesures et dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, vu leur faible caractère incitatif. Les ressources disponibles se trouvent insuffisantes et loin d'être complètement opérationnelles. Nous évoquons à ce sujet, les services bancaires et les services fiscaux. Les premiers sont contestés par les exportateurs notamment concernant les questions des délais et de bureaucratie mais aussi pour l'insuffisance de leurs services en matière de conseil et d'appui. Quant aux services fiscaux,

¹³⁷ ARROUCHE.N et CHITTI.M, «Les barrières à l'export : Essai d'analyse de la situation des entreprises algériennes », revue El Bahith n°17, Algérie, 2017, p.1.

en dépit de l'application des exonérations portant sur le versement forfaitaire VF et la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) sur les ventes à l'exportation, le problème semble plus prononcé pour les exonérations de droits de douane et de TVA sur les importations, car ces derniers sont appliqués même en sachant dès le départ qu'elles sont destinées à la fabrication de produits à l'exportation¹³⁸.

A partir de ce qui précède, nous comprenons que les structures et services d'appui ne sont pas efficaces pour accompagner les PME dans leur démarche et ne les encouragent pas à investir dans le domaine de l'exportation. Les politiques d'accompagnement et de soutien ne sont pas adaptées aux attentes et aspirations des entreprises exportatrices. Pour cela, il est temps pour l'Algérie de trouver des solutions adéquates et des incitations idoines à cette problématique.

L'exportation reste la modalité la plus souvent mise en œuvre par les PME. Bien que cette méthode soit considérée comme le moyen le plus simple permettant à une entreprise de se développer à l'étranger¹³⁹, de différents obstacles et freins empêchent les PME d'exporter, notamment, la lourdeur administrative et le manque d'appui et d'aide pour les PME afin de réussir dans l'exportation.

¹³⁸ BOUYAHYAOUIN, Op.cit., p. 152.

¹³⁹ RAHMANI. Y, BENYAHIA-TAIBI.G, « Les obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises algériennes : Le cas des PME oranaises », journal des affaires et de l'économie financière, Université d'Oran 2, 2019, p. 253.

Section 3 : Perspectives et recommandations pour le développement des exportations des PME algériennes

L'Algérie s'est engagée depuis des années dans un processus d'ouverture économique et d'intégration à l'économie mondiale, sauf que ce dernier n'a pas changé depuis et la structure des échanges est restée figée, où les exportations du secteur hydrocarbures dépasse les 90%. Aujourd'hui, l'Algérie doit faire des efforts herculéens pour pouvoir transformer son économie et arriver à absorber les lacunes qui existaient et existent encore.

3.1. Les principaux accords commerciaux de l'Algérie

L'Etat algérien a conclu des accords avec les pays étrangers, ces derniers sont considérés comme des perspectives pour le développement des exportations hors hydrocarbures, car ils ont pour but de promouvoir et de diversifier les échanges commerciaux. En effet, il est important de saisir ces opportunités car c'est l'un des facteurs qui pourra améliorer la situation économique de l'Algérie.

3.1.1. La Grande Zone Arabe de Libre Echange

Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre les pays arabes, le conseil Economique et Social de la Ligue des Etats Arabes (C.E.S), a décidé en date du 22 Février 1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes. Cette Convention a été adoptée à Tunis le 10 février 1981, elle a pour objectif la libération du commerce entre les pays arabes et la facilitation des services liés au commerce¹⁴⁰.

La GZALE est entrée en vigueur le début de l'année 2005, où l'ensemble des produits originaire de cette zone sont échangées entre les différents pays membres.

Les pays qui appliquent le programme exécutif de la GZALE sont¹⁴¹ : Algérie, Jordanie, Syrie, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Tunisie, Arabie Saoudite, Irak, Sultanat d'Oman, Qatar, Koweït, Liban, Libye, Egypte, Maroc, Soudan, Yémen et Palestine.

¹⁴⁰ <https://www.commerce.gov.dz/a-grande-zone-arabe-de-libre-echange> consulté le 25/08/2020 à 20:41.

¹⁴¹ Ibid.

L'Algérie a déposé le dossier d'adhésion à la GZALE auprès du Secrétariat Général de la ligue Arabe le 31 décembre 2008, après l'engagement officiel pris par le gouvernement algérien d'appliquer le programme exécutif de cette zone, les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays arabes membres de la GZALE ont commencé à bénéficier de la franchise totale à partir du 01 janvier 2009¹⁴².

Les pays membres profitent des avantages préférentiels accordés par la GZALE, la condition du caractère originaire des produits est exigée, ces derniers peuvent être¹⁴³ :

- Les produits entièrement obtenus ;
- Les produits non entièrement obtenus ou transformés ;
- Les produits satisfaisants aux règles de cumul d'origine.

3.1.2. L'accord d'association Algérie-Union Européenne

L'accord d'association, signé à Valence (Espagne) en 22 avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement), que les dimensions politiques, sociales et culturelle nécessaires pour le développement durable¹⁴⁴.

Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60% de son commerce extérieur¹⁴⁵. Ce qui distingue cet accord, c'est qu'il met à contribution deux partenaires de très inégale importance (le PNB de l'UE est plus de 100 fois plus élevé que celui de l'Algérie), de sorte que les niveaux d'influence mutuels ne sont pas les mêmes. L'Algérie représente moins de 1% du commerce extérieur de l'UE mais l'UE représente 55% de celui de l'Algérie¹⁴⁶.

¹⁴² <https://www.commerce.gov.dz/a-grande-zone-arabe-de-libre-echange> consulté le 25/08/2020 à 20:59.

¹⁴³ <https://www.commerce.gov.dz/questions-frequentes/themes/grande-zone-arabe-de-libre-echanges-gzale> consulté le 25/08/2020 à 20:05.

¹⁴⁴ <https://www.commerce.gov.dz/a-presentation-de-l-accord-d-association> consulté le 24/08/2020 à 22 :13.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ KHELADI.M, « L'accord d'association Algérie-UE : un bilan critique », Algérie, Papier de recherche disponible sur : <https://www.gate.cnrs.fr/uneca07/communications%20pdf/Kheladi-Rabat-07.pdf> consulté le 1/09/2020 à 20:50

L'accord d'association Algérie-UE a pour objectif d'aider les pays membres à faire face aux effets négatifs liés à la libération des échanges, qui pourrait détruire tout le tissu fragile des PME/PMI et, par conséquent, aggraver la situation qu'on cherchait à remédier¹⁴⁷.

3.1.3. L'Union Magrébine Arabe (UMA)

L'Union Magrébine Arabe (UMA) est une organisation économique et politique formé par les cinq pays dits du « Maghreb Arabe » à savoir l'Algérie, la Lybie, le Maroc, la Tunisie ainsi que la Mauritanie¹⁴⁸.

Le traité constitutif de l'UMA a fixé les objectifs suivants¹⁴⁹ :

- La consolidation des rapports de fraternité qui lient les Etats membres et leurs peuples, la réalisation du progrès et du bien-être de leurs communautés et la défense de leurs droits ;
- La réalisation progressive de la libre circulation de personnes, des services, des marchandises et des capitaux entre les Etats membres ;
- L'adoption d'une politique commune dans tous des domaines. En matière économique, la politique commune vise à assurer le développement industriel, agricole, commercial et social des Etats membres.

Dans la perspective de d'instituer à terme une union économique maghrébine entre les cinq, les étapes suivantes ont été fixées¹⁵⁰ :

- L'institution d'une zone de libre-échange avec le démantèlement de l'ensemble des obstacles tarifaires et non tarifaires au commerce entre les pays membres ;
- L'union douanière tentant à instituer un espace douanier unifié avec adoption d'un tarif extérieur comme vis-à-vis du reste du monde ;
- Le marché commun qui doit consacrer l'intégration des économies maghrébines avec la levée des restrictions à la circulation des facteurs de production à travers les frontières nationales des pays membres.

¹⁴⁷ BOUABBACHE.A, « Le partenariat économique et l'accord d'association Algérie-Union Européenne : portée et limites », Mémoire de Magister en économie et finance internationale, Université de Tizi-Ouzou, 2016, p.78.

¹⁴⁸ <http://umaghrebarabe.org/fr/les-pays-membres/> consulté le 24/08/2020 à 22 :44.

¹⁴⁹ <https://maghrebarabe.org/fr/objectifs-et-taches/> consulté le 24/08/2020 à 23 :04.

¹⁵⁰ Ibid.

3.2. Recommandations pour développer les exportations des PME algériennes

A travers notre étude, nous estimons qu'il est important de proposer quelques recommandations dans le but d'améliorer l'environnement des PME en Algérie et d'encourager leurs démarches d'exportation, en ce sens il est nécessaire de :

- Moderniser le système bancaire en l'impliquant davantage dans le financement des petites entreprises, en développant des instruments adaptés aux besoins spécifiques des PME et en décentralisant la décision d'octroi de crédit ;
- Renforcer la capacité de financement des entreprises par la création d'une banque spécialisée dans le financement des PME, comme OSEO en France ou BFPME en Tunisie. Qui aura pour vocation d'accompagner le développement de ces entreprises dans toutes les étapes de leur croissance et leur faciliter l'accès aux financements ;
- Réformer l'administration publique et ses institutions, en adaptant leur fonctionnement aux exigences de l'économie de marché et en réduisant les degrés de la bureaucratie et de la corruption ;
- Former les dirigeants des PME, en organisant des séminaires sur l'organisation du travail, la gestion, l'utilisation de l'outil informatique..., avec la création d'un réseau de centres de formation des dirigeants des PME, comme celui existant en Tunisie depuis 1980 ;
- La vulgarisation des aides financières et des garanties existantes pour maximiser l'utilisation des PME pour les lignes de crédits ouvertes ;
- Impliquer davantage les collectivités locales (APC et Dairas) dans le processus de la promotion des PME. Leur permettre d'apporter des orientations et des aides techniques, par leur proximité des entrepreneurs grâce à des budgets spécifiques ;
- Permettre l'accès au foncier aux meilleurs coûts et faciliter l'installation des porteurs de projets de création d'entreprise. La mise en place d'un système national efficace de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations économiques et financières et l'encouragement de l'utilisation des techniques de communication nouvelles comme Internet ;
- Encourager l'apprentissage des langues étrangères chez les chefs d'entreprises et les nouveaux diplômés, quand on sait que près de 80% du contenu d'Internet est rédigé en anglais ;

- Encourager la diversification du tissu des PME-PMI par la promotion de la sous-traitance et le soutien des activités artisanales, à travers des mesures incitatives fiscales et financières ;
- La mise en place de nouveaux dispositifs d'aide et de promotion des PME- High Tech, orientées vers l'innovation et les technologies de l'information ;
- Renforcer le rôle des pouvoirs publics pour améliorer la compétitivité des entreprises, dans la finalité d'accroître la taille des PME et stimuler leurs innovations ;
- Créer des organismes d'appui et d'accompagnement pour le développement international des PME algériennes ;
- Mettre en place des mécanismes et des instruments de contrôle pour réduire l'impact des pratiques hasardeuses, qui peuvent nuire aux différentes mesures et programmes d'appui destinés aux PME ;
- La promotion des exportations doit être élevée au rang de stratégie nationale prioritaire¹⁵¹ ;
- Les soutiens financiers et les subventions doivent céder graduellement à la place des gains d'efficacité afin de conformer aux règles multilatérales du commerce¹⁵² ;
- L'export doit devenir un important levier de croissance, accessible à toute entreprise, quelle que soit sa taille¹⁵³ ;
- La nécessité de former des dirigeants qualifiés pour mener l'opération d'exportation ;
- L'importance de mettre un diagnostic export au sein de chaque entreprise pour limiter les coûts et les risques ;
- La création d'une cellule pour informer les PME sur les différentes manifestations (exposition, foire et salon professionnel) ;
- Améliorer et développer la Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) chez les entreprises.

Les PME algériennes comme les autorités publiques algériennes sont appelées à prendre des décisions en faveur des exportateurs pour que la démarche d'exportation soit plus facile et quotidienne au sein des entreprises algériennes, cela influencera positivement sur l'économie du pays.

¹⁵¹ Cadre de politique commerciale, Op.cit., p.56.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ <https://www.d2bconsulting.fr/comment-exporter-strategie-exportation-pme/?fbclid=IwAR12cApr5Pcje9yz8LRGcW2jJdMBKIZIU7ZuUbV1S6DjrQGIGGbNWrxDTnw> consulté le 20/08/2020 à 21 :02.

Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre qui porte sur la réalité des PME exportatrices en Algérie, le nombre de PME qui exportent est très faible. Malgré la présence des organismes d'appui et de facilitations, mis en place par les pouvoirs publics dans le but d'aider et d'encourager les PME à exporter, ces dernières rencontrent toujours des difficultés et obstacles et leur contribution à l'exportation reste marginale. Cela s'explique par l'insuffisance et l'incapacité de ces mesures pour accompagner les PME à l'international. A cet égard, des perspectives et opportunités doivent être saisies et des recommandations sont suggérées, d'une part, aux entreprises pour que l'activité d'exportation devienne vitale et quotidienne, d'autre part, aux autorités publiques dans le but d'assurer un environnement favorable pour le développement international des petites et moyennes entreprises algériennes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce travail de recherche, où nous avons tenté de présenter la réalité de l'activité d'exportation au niveau des entreprises algériennes, spécialement dans les PME, nous avons conclu que les hydrocarbures est le secteur qui assure la majorité des exportations dans le pays dépassant 92% et le reste des exportations est très peu varié et ne dépasse pas les 8%. Cette dépendance de la rente pétrolière est une véritable menace pour l'économie algérienne. En effet, ces gisements restent non renouvelables et ne peuvent satisfaire les exigences de l'économie du pays pour une longue période.

Cette situation délicate à mener les pouvoirs publics à mettre en place des organismes d'accompagnement et de soutien à l'exportation et négocier des accords avec d'autres pays dans le but de donner l'outil et l'aide nécessaire pour que les exportations hors hydrocarbures deviennent plus fréquentes au sein des PME algériennes. Néanmoins, ces interventions restent jusqu'à nos jours très faibles et insuffisantes.

Dans ce présent travail nous avons expliqué l'activité d'exportation d'une façon générale puis, montré les différents avantages et risques liés à cette opération en mettant l'accent sur l'exporte en Algérie, ensuite, nous avons défini les petites et moyennes entreprises dans le monde et en Algérie en présentant les différents facteurs influençant la décision d'exportation de ces entités, en dernier lieu, nous avons fusionné entre l'exportation et les PME pour avoir la réalité de ce type d'entreprise en Algérie si elles exportent réellement en présentant les obstacles qui freinent ces dernières lors de cette opération.

Au début de notre travail, il était question de réaliser notre propre enquête auprès d'un échantillon de PME dans la wilaya de Bejaia, en raison de leur proximité géographique et la présence de l'exportation dans certaines d'entre elles. Nous avons même conçu un questionnaire comme support de collecte de données afin de mettre en éclairage les éléments en recherche et d'avoir les informations sur l'activité d'exportation dans les PME de la wilaya de Bejaïa. Sauf qu'avec la crise sanitaire actuelle et la propagation de la pandémie du COVID 19, cette enquête de terrain ne demeurait plus possible, étant donné que les entreprises ciblées n'acceptaient strictement pas la réception des questionnaires. Par la suite, nous avons essayé d'administrer les questionnaires sous format numérique sur les adresses mails des PME, malheureusement aucune réponse n'avait été reçue. C'est pour toutes ces raisons que

nous sommes contentées de réaliser une sorte de revue de littérature sur les études empiriques antérieures au sujet de l'exportation des PME en Algérie.

Après avoir cherché et analysé la situation de l'activité d'exportation dans les PME algériennes, nous sommes arrivés finalement à valider les hypothèses de notre étude comme suit :

- La taille de la PME influence sur sa capacité à exporter, c'est à dire, plus la taille de la PME est importante plus elle est apte à l'exportation et l'aide à conquérir les marchés extérieurs.
- Les produits exportés sur les marchés étrangers sont peu variés et le domaine manufacturier est le plus engagé à l'exportation en Algérie, de plus les pays destinataires sont ceux avec qui l'Algérie a conclu des accords.
- Malgré les efforts fournis pour faciliter la démarche d'exportation, la lourdeur administrative est considérée comme un obstacle à l'exploration et les organismes de soutiens mis en place par le gouvernement sont insignifiants pour accompagner les PME algériennes à mener leur démarche d'exportation avec succès.

Enfin, toutes les questions posées n'ont, sans doute, pas trouvé de réponses définitives, mais cela peut constituer des pistes de recherches pour travaux futurs.

Bibliographie

I. Ouvrages

1. BERGER.M, BOUDEVILLE.J, CERF.J, COLAS.F, COUFIN.R, VERGNOLLE.D : « Management stratégique des PME / PMI guide méthodologique » EUROPE, 1991.
2. FRAGNIERE.E, MORESINO.F, TUBEROSA.J et TURIN.N, « L'étude de marché en pratique », Ed. Boeck, Belgique, 2013.
3. JOFFRE.P, « L'entreprise et l'exportation », Ed. Vuibert, Paris, 1987.
4. JULIEN.P.A, « Les PME, bilan et perspectives », Ed.Economica, Paris, 1997.
5. KOTLER.PH, KELLER.K et MANCEAU.D, « Marketing management », Ed. Pearson, 15^{ème} Edition, France, 2015.
6. LEGRAND.G et MARTINI.H, « Commerce international », Ed. Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2010.
7. LEGRAND.G et MARTINI.H, « Commerce international », Ed. Dunod, 2^{ème} Edition, Paris, 2008.
8. MAYRHOFER.U, « Management stratégique », Ed. Bréal, France, 2007.
9. RAINELLI.M, « Le commerce international », Ed. La découverte, 9^{ème} Edition, Paris, 2003.
10. WTTERWULGHE.R, « La PME une entreprise humaine », Ed. De Boeck, Paris, 1998.

II. Articles de revues

1. ARROUCHE.N et CHITTI.M, «Les barrières à l'export : Essai d'analyse de la situation des entreprises algériennes », Revue El Bahith n° 17, Algérie, 2017, pp. 183-195.
2. BEZTOUH D., ACHOUCHE M., « Analyse de la politique de soutien aux exportations des PME dans la wilaya de Béjaia », Journal of Economic & Financial Research, Volume 4/ Issue 2 / December 2017, Oum Elbouaghi University, pp. 953-928.
3. BRICOUT. J, « Exporter : une question de taille », Economie et statistique, article n° 244, 1991.
4. KADI.M, « Analyse multidimensionnelle de l'activité d'exportation des PME : illustration par le cas algérien », Revue africaine de management, 2019, pp.180-196.
5. KADI.M et HAZIRI.R, « Le processus d'internationalisation PME algériennes : Les déterminants de la décision d'exportation », Les cahiers du CREAD, N°117, 2015.

6. SI LEKHAL.K, KORICHI.Y et GABOUSSA.A, « Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives », Magazine de performance des institutions algériennes n° 04, 2013.
7. RAHMANI. Y, BENYAHIA-TAIBI.G, « Les obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises algériennes : Le cas des PME oranaises », journal des affaires et de l'économie financière, Université d'Oran 2, 2019.

III. Thèses de doctorat

1. ALLALI.B, « Vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire, Thèse de Doctorat en administration, Université de Montréal, 2003.
2. BEKKADOUR.H, « L'intelligence économique et l'interaction de l'entreprise avec son environnement cas des entreprise algériennes », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Tlemcen, 2018.
3. CAZABAT.G, « L'internationalisation des petites et moyennes entreprises : une nouvelle représentation, la facilitation d'internationalisation », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Ecole doctorale Abbé Grégoire, 2014.
4. EDMOND RAMANGALAHY.C, « Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrices : une étude empirique », Thèse de Doctorat en Philosophie, Université de Montréal, 2001.
5. FABER.P, « La motivation du dirigeant de PME : un processus à gérer pour soi-même et l'organisation », Thèse de doctorat en ressources humaines, Université de IAE de Lille, France, 1988.
6. PLOURDE.L, « L'internationalisation et les PME de l'industrie de l'aluminium Saguenay », Thèse de Doctorat en développement régional, Université du Québec, 2007.
7. RAHMANI.Y, « Les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie : cas de l'Ouest Algérien », Thèse de Doctorat en Management, Université d'Oran2, 2019.

IV. Mémoires de Magister

1. ARROUCHE.N, « Essai d'analyse de le politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », Mémoire de Magister en sciences économiques, Université de Tizi-Ouzou, 2014.
2. BOUABBACHE.A, « Le partenariat économique et l'accord d'association Algérie-Union Européenne : portée et limites », Mémoire de Magister en économie et finance international, Université de Tizi-Ouzou, 2016.
3. BOUIRA.N, « Développement et perspectives des PME algériennes », Mémoire de Magister en Management, Université d'Oran, 2014.
4. BOUKROU.A, « Essai d'analyse des stratégies de pérennité dans les PME : cas PME dans la wilaya de Tizi-Ouzou » Mémoire de Magister en Management des entreprises, Université de Tizi-Ouzou, 2011.
5. DECHERA.M, « Stratégie de développement de PME et le développement local : Essai d'analyse à partir du cas de la région nord-ouest de l'Algérie », Mémoire de Magister en Economie régionale urbaine appliquée, Université d'Oran, 2014.
6. REDOUANE. A, « L'exportation dans les PME algériennes : Quelques réalités, illustration à partir de la région de Bejaïa », Mémoire de Magister en sciences économiques, Université de Bejaïa, 2009.
7. SEKKAL.H, « Forces et faiblesses de la petite et moyenne entreprise privée algérienne dans le contexte des formes économiques », Mémoire de magister, Université d'Oran, promotion 2012.

V. Papier de recherche et communications

- DJEMAI. S, « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », Communication présentée lors du colloque international sur l'évaluation des effets des programmes d'investissements publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, l'investissement et la croissance économique, Université de Sétif, 11&12 mars 2013.

VI. Mémoire de maitrise

1. AKENGBE.D, « Conception d'un outil pour le diagnostic du risque d'innovation dans les PME », Mémoire de maitrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec, 2002.
2. BAHRI.M « Les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au Canada et en Tunisie », Mémoire de Maitrise en gestion des PME, Université du Québec, 2000.

VII. Mémoires de master

1. BOUAICHI Salim et MAKHLOUF Atman « Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes : Cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de Master, Université de Bejaia, promotion 2018.
2. BOUAOUINA Hidayette et SAHLI Bilel, « les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelques entreprises algériennes », Mémoire de Master, Université de Bejaïa, promotion 2016.
3. BOUZIZ Yamina et BOUGUERMAT Mounia, « Les déterminants de l'entrepreneuriat sur la création d'entreprise cas : commune de Bejaïa », mémoire de Master, Université de Bejaïa, promotion de 2018.
4. DEBOUZ Sadia, « Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations hors hydrocarbures cas d'ALGEX », Mémoire de Master, Université de Tizi-Ouzou, promotion 2018.
5. HAMADI Yacine et SAAOUI Ghiles « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des entreprises agroalimentaire de la wilaya de Bejaia », mémoire de Master, Université de Bejaia, promotion 2017.
6. KERBAL Abdelmalek, « Les échanges commerciaux de l'Algérie : Quelles relations entre les deux partenaires la Chine et la France », mémoire de Master, Université de Bejaia, promotion 2018.
7. LATRECHE Nasser-Eddine et LAINCEUR Mokhtar « Déterminants de succès à l'exportation cas : quelques PME exportatrices de la wilaya de Bejaia », mémoire de Master, Université de Bejaia, promotion 2015.
8. MERZOUK Samira et HAMATI Zahir, « Contribution des PME algériennes au commerce extérieur : Etude de cas de la wilaya de Bejaïa », mémoire de Master, Université de Bejaïa, promotion 2013.

VIII. Rapports

1. CNUCED, Cadre de politiques commerciales : Algérie- politiques commerciales et diversification, conférence des nations unis sur le commerce et le développement CNUCED, 2017.
2. CDVM, « Le financement des PME au Maroc », Conseil déontologique des valeurs mobilières, Mai 2011.

3. Centre de recherches en anthropologie sociale et culturelle, « De l'économie administrée à l'économie de marché politique en faveur de l'investissement privé en Algérie la veille du cinquantaine de son indépendance. Quelques repères historiques », les ouvrages du CRASS, Oran, 2010.
4. Commission Européenne, Guide de l'utilisateur pour la définition des PME, 2015.
5. Forum des chefs d'entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, 2011.
6. GHARBLIS, « Les PME en Algérie : état des lieux, Cahiers du laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation Université du Littoral », Cote d'Opote, Documents de travail N°238, Mars2011.
7. Ministère du Commerce Algérie, Direction de la Promotion des Exportations, février 2008.
8. Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accores aux exportations hors hydrocarbures », 2007.
9. OCDE, « Promouvoir les PME dans l'optique du développement », 2ème conférence de l'OCDE des ministres en échange des petites et moyennes entreprises (PME), Turquie, 2004.

IX. Journal officiel

- Journal officiel de la république algérienne N° 2 du 11 Janvier 2017.

X. Sites internet

1. www.affacturage.fr
Site de comparaison de sociétés de factoring.
2. www.agenceecofin.com
Site d'information sur les marchés financiers pour les commerçants et les investisseurs.
3. www.agicap.fr
Site du logiciel adapté à la gestion de la trésorerie des PME.
4. www.algérie-eco.com
Site algérien d'informations économiques.
5. www.algerie-focus.com
Site d'informations généraliste francophone.

6. www.algex.dz
Site de l'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).
7. www.alternatives-economiques.fr
Site d'actualité économique, sociale, politique et environnementale Français.
8. www.anaxel.dz
Site de l'Association des Exportateurs Algériens (ANAXEL).
9. www.bivi.afnor.org
Site de solution d'information en ligne sur la qualité, l'environnement et la maîtrise des risques.
10. www.caci.dz
Site de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).
11. www.cagex.dz
Site de La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).
12. www.cairn.info.com
Site belge des revus et ouvrages.
13. www.cedecblogfr.com
Site du Centre Européen d'Evaluation Economique.
14. www.centralcharts.com
Site de l'agence d'information africaine.
15. www.desjardins.com
Site de l'offre des services financiers adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises.
16. www.commerce.gov.dz
Site du Ministère du Commerce Algérien.
17. www.crasc.dz
Site du centre de recherches en anthropologie sociale culturelle.
18. www.cqinternational.org
Site du centre du processus d'exportation.
19. www.d2bconsulting.fr
Site de l'organisme de formation Français.
20. www.definitions-marketing.com
Site des définitions marketing.

21. www.erudit.org
Site de collection de documents en sciences humaines et sociales.
22. www.douane.gov.dz
Site de la direction générale des douanes.
23. www.glossaire-international.com
Site du dictionnaire du commerce international.
24. www.importexportdivers.skyrock.com
Site de service d'utilisation des services en ligne.
25. www.joradp.dz
Site du secrétariat général du gouvernement algérien.
26. www.journaldunet.com
Site d'information économique Français.
27. www.journals.openedition.org
Site des revus en sciences humaines et sociales.
28. www.liberte
Site d'information concernant la version papier de 'Liberté'.
29. www.managersenmission.com
Site d'actualité du management de transition.
30. www.marketing-etudiant.fr
Site de portail Marketing et commerce.
31. www.mdipi.gov.dz
Site du ministère de l'industrie.
32. www.onisep.fr
Site de diffusion sur les formations et métiers aux élèves.
33. www.pairault.fr
Site de cabinet de curiosités chinoises.
34. www.petite-entreprise.net
Site de réponse aux questions des créateurs et dirigeants de très petite entreprise.
35. www.pme-maroc.blogspot.com
Site de dispositifs marocains d'appuis aux entreprises.
36. www.prorassur.fr
Site du centre européen d'Evolution Economique.

37. www.safex.dz
Site de la Société Algérienne des Foires et Expositions.
38. www.student.be
Site des étudiants.
39. www.umaghrebarabe.org
Site de l'union arabe maghrébine.
40. www.village-justice.com
Site de la communauté des métiers du droit.
41. www.waystocap.com
Site sur le commerce en Afrique.

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 1	Principaux pays clients de l'Algérie	24
Tableau N° 2	L'effectif d'employés correspondant au type d'entreprises	31
Tableau N° 3	Critère de classification des entreprises en Chine	36
Tableau N° 4	La PME en Algérie	43
Tableau N° 5	Evolution globale des PME en Algérie (période 2009-2018)	48
Tableau N° 6	Les actionnaires de la CAJEX	68

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 1	Evolution des exportations en Algérie entre les années 2000 et 2019	20
Figure N° 2	L'exportation globale en Algérie pour l'année 2019	22
Figure N° 3	Les exportations hors-hydrocarbures pour l'année 2019	23
Figure N° 4	Evolution globale des PME en Algérie (période 2009-2018)	49
Figure N° 5	Dispersion des PME en Algérie par région géographique entre 2014 et 2018	50
Figure N° 6	Concentration des PME dans les cinq premières wilayas du pays en 2018	51
Figure N° 7	Répartition des PME privées par secteurs d'activités entre 2014-2018	52
Figure N° 8	Evolution des emplois déclarés par type de PME (période 2014-2018)	53

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale -----01

Chapitre I

Le cadre théorique et conceptuel de l'activité d'exportation des entreprises

Section 1 : L'activité d'exportation : concepts et définitions -----07

1.1. Généralités sur l'activité d'exportation ----- 07

1.1.1. Définition de l'activité d'exportation ----- 07

1.1.2. Les raisons de l'activité d'exportation ----- 08

1.2. Les formes de l'activité d'exportation ----- 08

1.2.1. L'exportation directe ----- 08

1.2.2. L'exportation indirecte----- 09

1.2.3. L'exportation concertée----- 09

1.3. La démarche d'exportation----- 09

1.3.1. La stratégie d'exportation ----- 10

A. Identification et choix du marché ----- 10

B. La sélection des produits----- 10

C. Choix du réseau de vente ----- 11

1.3.2. Etude de marché----- 11

A. L'étude documentaire ----- 11

B. L'étude sur le terrain----- 12

1.3.3. La prospection de marchés étrangers----- 12

Section 2 : Les avantages et risques liés à l'exportation -----13

2.1. Les avantages de l'exportation ----- 13

2.2. Les risques liés à l'exportation -----	13
2.2.1. Risques liés au transport de marchandises -----	14
A. Les risques ordinaires -----	14
B. Les risques exceptionnels -----	15
2.2.2. Risque de change -----	15
A. La couverture naturelle -----	15
B. La couverture financière -----	16
2.2.3. Risque de crédit ou de non-paiement -----	16
A. Paiement comptant à la commande -----	16
B. Lettre de crédit -----	16
C. Lettre de garantie et lettre de crédit stand-by -----	17
D. L'affacturage -----	17
E. Assurance- crédit -----	17
2.2.4. Les risques commerciaux -----	17
2.2.5. Le risque politique ou risque pays -----	18
2.2.6. Le risque juridique -----	19
Section 3 : L'exportation en Algérie -----	20
3.1. L'évolution de l'exportation en Algérie de 2000 à 2019 -----	20
3.2. L'exportation globale en Algérie pour l'année 2019 -----	21
3.3. La constitution des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour l'année 2019 -----	23
3.4. Les principaux clients de l'Algérie pour l'année 2019 -----	24

Chapitre II

La petite et moyenne entreprise et les facteurs déterminants la décision d'exportation

Section 1 : La petite et moyenne entreprise : généralités -----	29
1.1. Définition de la petite et moyenne entreprise -----	29
1.1.1. L'approche quantitative -----	30
A. L'effectif d'employés -----	30
B. Le chiffre d'affaires -----	31

C.Le total bilan annuel -----	31
1.1.2. L’approche qualitative -----	32
A.La dimension humaine et la qualité de la gestion de l’entreprise -----	32
B.Les stratégies et les objectifs de la direction-----	33
C.Autres critères qualitatifs-----	33
1.1.3. Définition de la PME dans quelques pays-----	34
A.La PME dans l’Union Européenne -----	34
B.La PME aux Etats-Unis -----	35
C.La PME en Chine-----	35
D.La PME au Maroc-----	36
1.2. Les caractéristiques de la PME-----	37
1.2.1. La petite taille-----	38
1.2.2. La centralisation de la gestion -----	38
1.2.3. La faible spécialisation-----	38
1.2.4. Une stratégie intuitive ou peu formalisée-----	39
1.2.5. Un système d’information interne ou peu complexe -----	39
1.2.6. Un système d’information externe simple-----	39
1.3. Les atouts et faiblesses de la PME-----	40
1.3.1. Les atouts de la PME -----	40
1.3.2. Les faiblesses de la PME -----	41
Section 2 : La petite et moyenne entreprise en Algérie -----	42
2.1. Définition et évolution de la petite et moyenne entreprise an Algérie-----	42
2.1.1. Définition de la PME en Algérie-----	42
2.1.2. Evolution de la PME en Algérie -----	43
A.Avant 1962 -----	43
B.La phase 1962-1982 -----	44
C.La phase 1982-1988 -----	45
D.A partir de 1988 -----	46
2.2. Etat des lieux des PME en Algérie -----	48

2.2.1. Evolution globale des PME en Algérie entre 2009-2018-----	48
2.2.2. Répartition des PME en Algérie par région géographique entre 2014 et 2018 -----	50
2.2.3. Répartition des PME privées par secteur d'activité entre 2014 et 2018 -----	52
2.2.4. Evolution des emplois déclarés par les PME -----	53
Section 3 : Les facteurs influençant la décision de l'exportation dans la PME -----	55
3.1. Les facteurs liés à l'entreprise -----	55
3.1.1. La taille de l'entreprise-----	55
3.1.2. L'âge de l'entreprise-----	56
3.1.3. Le secteur d'activité -----	57
A.Le secteur primaire-----	57
B.Le secteur secondaire -----	57
C.Le secteur tertiaire-----	57
3.1.4. Les ressource de l'entreprise-----	57
A.Les biens tangibles -----	58
B.Les biens intangibles-----	58
3.1.5. Les compétences des ressources humaines-----	58
3.1.6. Les ressource d'informations -----	59
3.1.7. Le niveau de technologie et d'innovation -----	59
3.2. Les facteurs liés au dirigeant-----	60
3.2.1. L'âge du dirigeant-----	60
3.2.2. Les caractéristiques personnelles et le niveau d'étude du dirigeant-----	60
3.2.3. L'expérience du dirigeant -----	61
3.2.4. Perception des opportunités et des menaces -----	61
3.3. Les facteurs liés à l'environnement de l'entreprise-----	61
3.3.1. L'environnement du marché domestique-----	62
3.3.2. L'environnement du marché international -----	62

Chapitre III
La réalité des PME exportatrices en Algérie

Section 1 : les mesures d'appuis et de soutien à l'exportation en Algérie -----	67
1.1. Les organismes institutionnels-----	67
1.1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)-----	67
1.1.2. La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantit des Exportations (CAGEX)----	68
1.1.3. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX) -----	68
1.1.4. L'Association Nationale des Exportateurs Algérien (ANEXAL) -----	69
1.1.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie(CACI)-----	70
1.1.6. Le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)-----	71
1.1.7. Le couloir vert -----	72
1.2. Les facilitations fiscales -----	73
1.2.1. Exonération en matière d'impôts directes -----	73
1.2.2. Exonération en matière des taxes sur le chiffre d'affaires -----	73
1.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation-----	74
Section 2 : Les politiques commerciales et diversification en Algérie -----	76
2.1. Etats des lieux des PME exportatrices algériennes -----	76
2.1.1. Les catégories de PME à l'égard de l'exportation -----	76
2.1.2. La participation des PME algériennes à l'exportation -----	77
2.1.3. Le mode d'accès utilisé par les entreprises exportatrices -----	78
2.1.4. Les principaux facteurs favorisant le développement des exportations dans les PME -----	79
2.1.5. La taille de la PME et son engagement à l'exportation -----	79
2.1.6. Les PME des secteurs manufacturiers semblent être les plus engagées à l'exportation	80
2.1.7. Les pays destinataires des produits exportés par les PME -----	80
2.1.8. Les PME exportatrices bénéficiaires des organismes d'appuis à l'exportation -----	81
2.2. Les freins et obstacles à l'exportation chez les PME algériennes -----	82
2.2.1. Lourdeur administrative -----	82

2.2.2. Les contraintes liées à la concurrence étrangère -----	82
2.2.3. Coûts de transaction et de logistique élevés -----	82
2.2.4. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport-----	83
A. Une infrastructure inadaptée -----	83
B. Un sous-équipement flagrant -----	83
C. Des ports très mal gérés -----	83
D. Déficience en espaces portuaires -----	84
2.2.5. Les difficultés d'accéder au financement-----	84
2.2.6. Faible soutien de l'Etat aux exportations et l'inefficience des structures et des services d'appuis à l'exportation-----	84
Section 3 : Perspectives et recommandations pour le développement des exportations des PME algériennes	
3.1. Les principaux accords commerciaux de l'Algérie-----	86
3.1.1. La Grande Zone Arabe de Libre Echange-----	86
3.1.2. L'accord d'association Algérie-Union Européenne -----	86
3.1.3. L'Union Magrébine Arabe (UMA) -----	88
3.2. Les recommandations pour développer les exportations des PME algériennes-----	89
Conclusion générale -----	93

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Table des matières

Résumé

Résumé

L'exportation est la forme d'internationalisation la plus pratiquée par les entreprises en vue des différents avantages qu'elle représente pour cette dernière. En Algérie, cette activité est dominée principalement par les hydrocarbures.

La petite et moyenne entreprise a son poids dans l'économie de chaque pays. En Algérie, malgré que leur nombre de PME ne cesse d'augmenter, néanmoins, celles qui passent à l'exportation sont peu nombreuses. Cette situation vulnérable a poussé les pouvoirs publics à mettre en place de multiples organismes et facilitations pour diversifier les exportations et encourager les PME algériennes à conquérir de nouveaux marchés étrangers.

Notre travail nous a permis de montrer la réalité des PME exportatrices en Algérie, qui, malgré les efforts fournis par l'Etat Algérien pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, rencontrent constamment des obstacles et freins lors de cette démarche. Les mesures de leur accompagnement s'avèrent inefficaces et peu fructueuses.

Mots clés : Exportations hors hydrocarbures, PME exportatrices, Obstacles à l'exportation.

Exporting is the form of internationalization most practiced by companies in view of the various advantages it represents for the latter. In Algeria, this activity is dominated mainly by hydrocarbons.

Small and medium-sized enterprises have their weight in the economy of every country. In Algeria, despite the fact that their number of SMEs continues to increase, nevertheless, those that switch to export are few. This vulnerable situation has prompted the public authorities to set up multiple organizations and facilities to diversify exports and encourage Algerian SMEs to conquer new foreign markets.

Our work has enabled us to show the reality of exporting SMEs in Algeria, which, despite the efforts made by the Algerian State to promote non-hydrocarbon exports, constantly encounter obstacles and brakes in this process. The accompanying measures have proved ineffective and unsuccessful.

Keywords: Non-hydrocarbon exports, exporting SMEs, Export barriers.

