

Université Abderrahmane Mira de Bejaia



Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales.

Département des sciences de gestion.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En sciences de gestion

Option : management économique des territoires et entrepreneuriat

Thème

*Relations inter-entreprises et
construction territoriale : cas de l'agro-
alimentaire à Bejaïa*

Élaboré par : Mr ADGHAR Ahmed

Encadré par : Mr ZORELI. M-A & Mr MAROUF. S

Le jury composé de.:

Président : Mme AMGHAR

Examineur : Mme KASRI

Rapporteur : Mr ZORELI. M-A

Session Juin 2014

Remerciement

Tous travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne, à cette effet je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance et mes vifs remerciement :

+ Tous d'abord à Mr MAROUF Samir, directeur de ce travail, qui a bien voulu dirigé ce mémoire en tant que tuteur universitaire. Pour l'aide et le temps qu'il m'a bien consacré que je ne remercie jamais assez pour son soutien et sa disponibilité permanente, qu'il trouve en ces mots l'expression de ma gratitude.

+ à Mr ZORELI M-A, deuxième directeur de ce travail. Pour l'aide et le temps qu'il m'a bien consacré que je ne remercie jamais assez pour son soutien, qu'il trouve en ces mots l'expression de ma gratitude.

+ Ensuite, aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

+ Je tiens à remercier également toutes les personnes des différentes administrations et les chefs d'entreprises qui ont accepté de répondre sur mes questions.

+ Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciement à tous mes proches amis, surtout ma famille, qui m'ont toujours soutenue et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AA	:	Agro-Alimentaire
AI	:	Agro-Industries
ANSEJ	:	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes
CAA	:	Complexe Agro-Alimentaire
CAI	:	Complexe Agro-Industriel
CGV	:	Chaine Globale de Valeur
CGC	:	Chaine Globale de Commodity
CO.G.B	:	Cors Gras de Bejaia
CPA	:	Chaine Piloté par l'Acheteur
CPP	:	Chaine Piloté par le Producteur
CT	:	Court Terme
DATAR	:	Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale
DPAT	:	Direction de la Planification et d'Aménagement du Territoire
DPME	:	Direction de la Petite et Moyenne Entreprise
DSA	:	Direction des Services Agricoles
FAO	:	Organisation des Nations Unis pour l'Alimentation et l'agriculture
Ha	:	Hectare
IAA	:	Industries Agro-Alimentaire
LT	:	Long Terme
MP	:	Matières Premières
ONS	:	Organisme National des Statistiques
PME	:	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	:	Petites et Moyennes Industries
PNDAR	:	Programme national du Développement Agricole
PVD	:	Pays en Voie de Développement
SAA	:	System Agro-Alimentaire

SAT : Surface Agricole Totale
SAU : Surface Agricole Utile
USEC : Unité de Production Socio-Economique de Consommation
USEP : Unité de Production Socio-Economique de Production
ZAC : Zone d'Activités Commerciale
ZI : Zone Industrielle

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les relations interentreprises	6
Introduction du chapitre	6
Section I : Les relations verticales.....	7
Section II : De la filière de production à la chaîne globale de valeur	19
Section III : Les relations horizontales interentreprises	32
Conclusion du chapitre	38
Chapitre II : La contribution des relations interentreprises à la construction territoriales.....	39
Introduction du chapitre	39
Section I : Généralités sur le territoire	40
Section II : La construction territoriale.....	41
Section III : L'entreprise et son territoire.....	48
Conclusion du chapitre.....	60
Chapitre III : Le secteur agroalimentaire	61
Introduction du chapitre	61
Section I : L'industrie agro-alimentaire	61
Section II : La typologie des entreprises et des produits alimentaires	67
Section III : Monographie et IAA dans la wilaya de Bejaia	72
Conclusion du chapitre.....	88
Chapitre IV : Les relations inter-entreprises de l'enquête de terrain	90
Introduction au chapitre	90
Section I : La présentation de la méthodologie et l'échantillon de l'enquête	90
Section II : Analyse des données recueillis et présentation des résultats	99
Conclusion du chapitre.....	123
Conclusion générale	124
Bibliographie.....	126
ANNEXE 1	130
ANNEXE 2	131
Table des matières	144

Introduction générale

Pendant très longtemps, la mission de l'agriculture était claire : c'est de nourrir les hommes [M. SEBILLOTTE, 1996]. Mais avec l'apparition de la division du travail, qui a fait la différence entre l'agriculteur, l'artisan et le marchand, le système alimentaire s'est élargie, avec la production d'intrants, des matières premières agricoles, la transformation de ces matières premières pour élaborer des produits consommables et leur commercialisation, ainsi que tous les services liés nécessaires aux différentes filières (transport, financement, formation...). La multiplicité d'activités et d'acteurs intervenant et l'importance de la fonction alimentaire font que le système alimentaire est devenu, l'un des premiers secteurs économiques, par le nombre d'emplois ou par le chiffre d'affaire.

L'évolution spectaculaire des systèmes agro-alimentaires a des incidences profondes sur la croissance, la pauvreté et la sécurité alimentaire des nations. Les entreprises de transformation de produits alimentaires augmentent la demande et accroissent la taille des marchés des produits agricoles. Les agro-industries encouragent également les innovations liées au marché comme les filières et réseaux. Le concept de filière a été imaginé par les économistes industriels pour faire référence à un ensemble d'activités liées dans un processus de production-transformation-distribution d'un bien ou d'un service [A. BENCHARIF, 2007].

On ne peut considérer n'importe quelle action économique comme isolée de son contexte, l'approvisionnement et la distribution d'un produit ne peuvent pas être considérés en dehors des liens créés avec les situations économiques en amont, en aval et au même niveau du marché. Ce qui nous amène au cœur des relations interentreprises. Les liens d'une entreprise avec d'autres entreprises sont indispensables à l'activité de celle-ci et à sa croissance. Ils relèvent par conséquent de choix stratégiques de cette entreprise; les liens inter-entreprises autrefois centrés sur l'approvisionnement, s'étendent aujourd'hui à toutes les fonctions de l'entreprise : l'approvisionnement, la production, la commercialisation et les services auxiliaires. Ces évolutions ont fait apparaître de nouvelles formes d'organisation, comme celle des entreprises-réseaux, qui, selon [J. ARNAL, 2008], rendent les frontières de l'entreprise de moins en moins tangible, d'autant plus qu'une entreprise peut être à la fois cliente et fournisseur. De manière générale, les relations client/fournisseur matérialisent les frontières de la firme, ce sont des relations stratégiques indispensables à l'entreprise.

La croissance externe d'une entreprise bénéficie de possibilités d'actions nouvelles en se rapprochant ou en s'associant à d'autres entreprises. Les liens créés sont plus ou moins

étroits selon les modalités juridiques retenues, laissant parfois une autonomie aux entreprises. Ce rapprochement dont-on parle peut se faire: entre entreprises ayant une activité semblable, il s'agit d'une concentration horizontale selon [D.ARNAUD]. Les regroupements d'entreprises concurrentes, sont essentiellement dus à des motifs commerciaux. Entre des entreprises ayant une activité complémentaire, il s'agit d'exploiter des synergies existant dans les quatre domaines suivant : marché, clientèle, produits et ressources. La réunion des moyens, des produits, des marchés et de la clientèle permet d'atteindre une meilleure productivité et d'assurer un meilleur service à la clientèle. Par ailleurs, les relations verticales entre firmes sont celles qui lient deux ou plusieurs firmes ayant des relations de type client/fournisseur. Elles existent entre entreprises appartenant à la même filière de production, mais qui se situent à des différents niveaux au sein de cette dernière.

Cette dynamique entre acteurs économiques ne peut pas être sans conséquence vis-à-vis du milieu sur lequel elles exercées les activités, qu'est le territoire. Du moment que, le territoire est un construit sociale résultant d'un processus de «*coordination des acteurs*», réunis pour résoudre un problème productif inédit et de construction de «*ressources territoriales*» qui sont activés (ou révélées) pour une dynamique renouvelée de territoire [B. PEQUEUR, 1996], ce qui nous indique à première vue qu'il ya une relation de ressemblance directe entre : les relations inter-entreprises et la coordination des acteurs du territoire. La durabilité d'une implantation des entreprises dans un lieu est due à plusieurs raisons qui ne se résument pas seulement à des considérations de coûts liés en partie à la distance, mais à de multiples ressources telles les relations formelles et informelles, la technologie, la main d'œuvre qualifiés. Ces ressources participent activement à l'ancrage des firmes au sein d'un territoire et encore plus à la compétitivité de ce dernier.

Celons [L. HADJOU 2013] pour construire un territoire, cela peut se réaliser en s'appuyant sur les deux piliers de la construction territoriale : la coordination des acteurs et les ressources territoriales. En ce qui concerne le premier pilier, c'est la coordination des acteurs privés et public, tandis que le deuxième représente les richesses qui résulte de cette coordination. C'est ce que nous allons essayer de mettre en évidence dans ce travail de recherche.

Ainsi, pour bien cerner notre thème de recherche : *Relations interentreprises et construction territoriale : cas de l'agro-alimentaire à Bejaïa*, et pour bien cibler notre champ d'investigation, nous avons choisi les entreprises du secteur de l'industrie agro-alimentaire de

la wilaya de Bejaïa, en l'occurrence celles qui ont un effectif dépassant les dix ouvriers. A l'image de l'agriculture en Algérie, et la sensibilité du secteur agro-alimentaire dans ce pays qui reste dépendant du marché extérieur en ce qui concerne les produits agricoles, les produits alimentaires ou bien les procédés de fabrication. L'industrie agro-alimentaire au niveau de la wilaya de Bejaïa, n'arrive toujours pas à dépasser les autres grands secteurs tels que le secteur du bâtiment et travaux publics (non pétroliers), qui est le premier secteur en termes de nombre d'entreprises et qui totalise 3462¹ entreprises. Pourtant, le secteur de l'industrie agro-alimentaire est considéré comme une base économique très importante de plusieurs pays au monde, que cela soit en termes de capital ou en termes de chiffres d'affaire.

Le secteur de l'industrie agro-alimentaire de la wilaya totalisant 488² entreprises de types PME/PMI et grandes entreprises donc est dynamique. Dans cet ensemble, le secteur privé représente 487³ entreprises, soit plus de 99% du total. Quant au secteur public, sa part est insignifiante, elle totalise une unité productive, soit un taux de 1% du total des industries agro-alimentaire, ce qu'est dû à la privatisation des entreprises publics, comme COGB. L'IAA locale jouit d'une renommée nationale, les produits sont d'une très bonne qualité. Donc, nous allons essayer de faire ressortir les relations inter-entreprises qui peuvent exister au sein de ce secteur de la wilaya de Bejaïa, tout en essayant de faire le lien avec le territoire (attractivité, compétitivité et développement durable), et en particulier avec la construction territoriale.

Ainsi cette étude vise à apporter des éléments de réponse à la question suivante :
***Quelles sont les relations inter-entreprises qui existent au sein du secteur de l'IAA locale ?
Ces relations tendent-elles vers la construction d'un territoire local ?***

De cette question principale découle d'autres questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'un territoire ?
- Qu'est-ce qu'une construction territoriale ?
- Quel sont les différents types de relations inter-entreprises ?
- Quels sont les actions qui régissent les relations inter-entreprises au sein du secteur de l'IAA locale ?

Pour répondre à l'ensemble de ces questions, nous avons supposés un ensemble d'hypothèses que nous tenterons de vérifier sur la base de données empiriques, particulièrement celle issues de notre enquête de terrain auprès :

¹ Direction de la petite et moyenne entreprise (DPME) de la wilaya de Bejaia 2011.

² Ibid. Op; cite

³ Ibid.

- Des organismes concernés (DPME de Bejaïa, DPAT de Bejaïa, ...), auprès desquels nous allons collecter les informations concernant l'IAA au niveau national et local.
- Des principaux acteurs responsables de la transformation des produits agricoles, à l'aide d'un questionnaire et les entretiens individuels.

Hypothèse 01 : Les relations qui caractérisent la majorité des relations inter-entreprises dans le secteur de l'IAA local est de type partenarial (entreprises-fournisseurs, partenariat industriel).

Hypothèse 02 : La survie d'une organisation est liée à sa capacité à gérer les attentes d'acteurs extérieurs dont elle dépend pour obtenir ses ressources tout en concentrant ses intentions sur la réalisation de ses objectifs.

Hypothèse 03 : Toutes les relations inter-entreprises qui aboutissent à la création de richesses communes au sein d'un territoire, sont des relations qui tendent et participent à la construction de ce dernier.

Le choix de l'agro-alimentaire en générale et l'IAA en particulier comme objet de recherche dans notre étude se justifie par :

- ✓ *justification empirique* : le secteur agro-alimentaire est l'un des secteurs économiques les plus importants au niveau local. Il a connu une expansion depuis la décennie 90, avec la libéralisation des investissements.
- ✓ *justification politique* : malgré les appuis de l'Etat au secteur agricole et cela depuis l'indépendance à travers les réformes sur l'agriculture (révolution agraire, PNDAR ...), la consommation interne de produits agricole dépend toujours et essentiellement de l'extérieur, l'industrie agro-alimentaire reste faiblement liée aux productions agricoles nationales. La question qui s'impose dans ce cas est de savoir pourquoi l'importation des produits agricoles est en augmentation alors que la production locale connaît aussi le même sort ?, la majorité des entreprises de l'IAA s'orientent vers l'étranger pour s'approvisionner en produits agricoles qui lui servent de matières premières pour son industrie.
- ✓ *Justification économique* : l'agro-alimentaire en général et l'IAA en particulier sert de plateforme économique à plusieurs pays surtout les pays développés. Vu sa grandeur que cela soit en termes de capital que de chiffres d'affaires, donc il a un effet sur plusieurs

autres secteurs. Et l'objectif ultime des pays à travers ce type d'économie productive (l'agro-alimentaire) est l'auto suffisance.

Les objectifs de l'étude de cas consistent à apporter des connaissances sur les caractéristiques et le fonctionnement des systèmes agro-alimentaires à travers les relations inter-entreprises au sein du secteur de l'IAA de la wilaya de Bejaïa. A partir des résultats obtenus, on va essayer de :

- Proposer des orientations pour une meilleure organisation des relations inter-entreprises du secteur de l'IAA locale et une meilleure collaboration entre les acteurs.
- Identifier les éléments à prendre en compte pour appuyer le développement durable de l'IAA locale et ceux qui tendent et/ou participent à la construction du territoire de Bejaïa.

Nous commencerons le premier chapitre par nous pencher sur les aspects théoriques des relations interentreprises. Le deuxième chapitre, traitera la notion de territoire pour aboutir à celle de la construction territoriale et les concepts fondamentaux de cette dernière (la coordination des acteurs et les ressources territoriales). À la fin, on essaiera de relever les fondements de la contribution des relations inter-entreprises à la construction territoriale. Le troisième chapitre est consacré au secteur de l'agro-alimentaire aux niveaux national et local. On finira ce travail de recherche par un quatrième chapitre qui correspond à la discussion et à la conclusion de l'étude de cas et un compte rendu de notre enquête de terrain.

Introduction du chapitre

Selon Pecqueur¹, il n'y a pas de territoire sans rencontre entre ressources spécifiques et acteurs. Ces ressources ne sont pas les normes ou les conventions en vigueur sur un territoire donné, mais ce qui est susceptible de leur donner naissance, c'est-à-dire une coordination spécifique qui se révèle dans le jeu des interactions. La notion d'acteur est limitée dans ce travail de recherche à la firme (entreprise). Un territoire regroupe de nombreux acteurs dont la fonction n'est pas directement productive, mais vitale dans les processus de reproduction des conditions sociales de production.

En s'articulant sur les structures sociales, comportements des acteurs et institutions, B. Pecqueur a démontré que le territoire est une structure sociale faite de comportements d'interrelation vécues par les individus au sein de groupes situés. C'est de la sorte que les structures sociales s'imposent aux agents qui en sont les supports. Ces relations participent à l'élaboration de valeurs et de conventions inter-entreprises, comme elles structurent les comportements des acteurs. L'historicité du territoire est le processus qui maintient cette permanence structurelle du territoire donc l'existence d'un territoire n'est autre que le fonctionnement de sa structure.

Les liens d'une entreprise avec d'autres firmes sont indispensables à l'activité de celle-ci et à sa croissance, ils relèvent par conséquent de choix stratégiques. Au-delà des relations commerciales classiques, les entreprises nouent entre elles des accords durables de coopération, de partenariats, de sous-traitance, etc. Ces relations sont composées en deux catégories ; les relations verticales qui s'expriment entre les différents niveaux d'une filière de production, et les relations horizontales entre les entreprises qui se situent aux mêmes niveaux d'un marché ou de la même filière de production. C'est ce que nous allons essayer d'éclairer dans ce présent chapitre.

Ce chapitre est scindé en trois sections : la première est consacrée aux relations verticales interentreprises, la théorie de l'intégration verticale, les contrastes verticaux et les théories économiques du contrat. Tandis que la deuxième va traiter d'abord les fondements théoriques relatifs à l'approche filière, pour aboutir à la chaîne globale de valeur. Alors qu'on va finir ce chapitre par une troisième section qui traitera les relations horizontales et la croissance externe.

¹ B. Pecqueur & P. Ternaux, « Mondialisation, restructuration et gouvernance territoriale ». *Géographie, Économie, Société*, 2005, 7 : octobre-décembre.

Section I : Les relations verticales

Le thème des relations et de la coopération interentreprises est devenu aux cours des vingt dernières années un objet autonome de recherche par l'analyse économique. L'évolution des relations entre les entreprises expliquent qu'il représente un pôle d'intérêts pour l'étude économique. Depuis les années 1980, un accroissement quantitatif des accords de coopération entre des entreprises juridiquement indépendante. Et, malgré les insuffisances statistiques qui rendent difficile une quantification du phénomène ; les projets étant parfois de courte durée et conclus sur une base informelle. Certains travaux sont parvenus à mettre en évidence un trend d'accord croissant, PME et grands groupes étant impliqué, à un niveau national et/ou international ; en outre, les formes prise par cette coopération se sont diversifiées. Il est possible de distinguer des accords qualifiés de "verticaux" (franchises, concession commerciale, contrats de distribution, sous-traitance, partenariat industriel) et des accords dits "horizontaux" (joint-venture, contrats de R&D, contrats de fabrication en commun, cotraitance, coopération).

Pour Porter (1980), les approvisionnements sont un élément de soutien aux activités principales de la chaîne intra-organisationnelle d'une entreprise. Dans cette logique, la régulation des relations interentreprises relève de la politique des firmes. L'intérêt de cette section est de caractériser les liens verticaux interentreprises, ainsi que de préciser la notion de relation interentreprises pour ce travail de recherche.

I.1. Les relations verticales :

Les entreprises nouent entre elles des accords durables de coopération. "Macneil 1978 propose d'ailleurs une distinction entre l'échange discret entre les firmes (échange unique ou répété à caractère transactionnel) et l'échange relationnel qui prend en compte le contexte dans lequel s'insère les relations²". La relation interentreprises qui se situe à mi-chemin entre la dépendance et la coopération doit être clarifiée. Les relations interentreprises sont en effet de natures diverses.

² J. ARNAL, "la normalisation sociale et environnementale et les relations inter-entreprises", Université Rennes II - Haute Bretagne École Doctorale - Humanités et Sciences de l'Homme, 2008, p. 23.

I.1.1. Essai de définition des relations verticale

Selon J. Magnan, «*Les relations verticales entre firmes sont celles qui lient deux ou plusieurs firmes ayant des relations de type fournisseur-client. Elles existent entre firmes appartenant à la même filière de production*»³.

Il existe plusieurs types de relation verticale interentreprises. Pour notre incapacité de les citer toutes, on va se contenter seulement de citer les plus rencontrés dans les filières agroalimentaires.

I.1.1.1. La relation client/fournisseur

Cette relation correspond à un contrat commercial classique, dit achat sur catalogue. Le fournisseur garde la maîtrise de la conception du produit et la transaction se résume au prix. Elle touche toutes les fonctions de l'entreprise : La production (de biens ou de services), l'approvisionnement (regroupement d'achats nécessaires à la production), la commercialisation (couverture des étapes de la mise sur le marché), la Recherche & Développement et enfin les services auxiliaires (informatique, maintenance, transports, services généraux).

I.1.1.2. La concession de vente

Elle est un contrat synallagmatique en vertu duquel une partie, le concédant, réserve à une autre, le concessionnaire, le droit de vendre en son propre nom et pour son propre compte, des produits qu'il fabrique ou distribue. Le concessionnaire s'oblige à son tour, à revendre les produits qui font l'objet du contrat.

Le critère essentiel de distinction d'autres contrats (agence, franchise, etc....) est que la concession a pour objet caractéristique l'achat et la vente de produits déterminés, peu importe qu'il s'agisse de gammes de produits ou d'un seul, ou que la vente soit subordonnée à des opérations de conditionnement, de montage, etc.

I.1.1.3. Le contrat de distribution

Le contrat de distribution est un ensemble de règlementations entre un fabricant ou un commerçant et un distributeur pour la distribution des biens précis. Ces règlementations régissent ce qui Suits :

- ✓ Des clauses sur le prix de revente.
- ✓ Des clauses limitant le champ d'action du distributeur.

³ J. Magnan de Bornier, «*Les relations verticales entre entreprises*», Chapitre IV: Organisations et marchés, P 2

I.1.1.4. Le partenariat

Le partenariat est défini comme « *étant une opération de moyenne ou longue durée, entre au moins deux partenaires non concurrents qui s'engagent activement en prenant des risques dans la perspective d'atteindre un objectif commun* »⁴. Le partenariat se distingue de l'alliance par la construction d'un objectif commun entre deux ou plusieurs partenaires non concurrents appartenant à des secteurs d'activités très variés, et il s'applique partiellement ou globalement à l'ensemble de l'entreprise.

Les différents types de partenariat peuvent se classer en trois catégories :

- A. **partenariat symbiotique** : est une forme de coopération entre entreprises n'appartenant pas à des mêmes secteurs d'activités, donc qui ne sont pas confrontées à un même marché, à un même champ concurrentiel. Il n'existe aucune relation (concurrentielle, fournisseur-client, etc.) entre les entreprises appelées à être partenaires.
- B. **partenariat d'impartition** : il concerne les entreprises qui entretiennent des relations de type clients-fournisseurs. Il existe une entreprise généralement donneur d'ordre qui délègue une partie de son activité à une ou plusieurs entreprises : la première devient cliente et les autres deviennent fournisseurs. L'activité impartie contribue à l'élaboration du produit final de l'entreprise considérée comme cliente. On trouve dans ce type de partenariat : la sous-traitance, la co-traitance ou la coproduction, la concession, la licence, le mandat (charger une autre entreprise de réaliser certaines opérations avec des tiers), la franchise.
- C. **partenariat de corrélation** : il permet d'associer des entreprises ayant des activités indépendantes, mais qui s'adressent à un même marché. La coopération sera plus simple à réaliser du fait que les produits sont différents, l'objectif principal étant la recherche d'une synergie commerciale.
- D. **La relation d'entente** : dans les développements faits sous l'appellation croissance contractuelle, il existe une autre forme de relation entre entreprises n'appartenant pas à la famille de croissance conjointe : la relation d'entente. Nous la soulignons au passage pour la distinguer des autres modalités de croissance. L'entente, selon Morvan, existe « *chaque fois que des entreprises passent entre elles des accords ayant pour objet de restreindre ou de supprimer la concurrence susceptible de les opposer dans certains domaines de leurs activités, tout en leur laissant une certaine autonomie économique et financière dans d'autres secteurs* »⁵. Il y a donc entente chaque fois qu'un ensemble d'entreprises opérant

⁴ K. GHERZOULI, «Partenariat Interentreprises Nord-Sud : Structures Explicatives et Conditions d'Émergence de Relations Coopératives et Réussies», Thèse de doctorat, Dijon, 1995, p. 56-92.

⁵ Y. MORVAN, «La Concentration de l'industrie en France», Ed. Armand Colin, Paris, 1972, p. 128.

généralement dans le même secteur, décident de ne pas s'affronter mais de partager et de garder le contrôle du marché. Les entreprises restent néanmoins indépendantes les unes des autres, juridiquement et opérationnellement. La décision de ne pas s'exposer à la concurrence émane d'une volonté, ou émerge d'un comportement tacite des entreprises contractantes.

I.1.1.5. La Sous-traitance

«On entend par « sous-traitance » toute opération par laquelle un donneur d'ordre confie à un fournisseur le soin de réaliser, selon ses directives et spécifications, tout ou partie d'un produit ou d'un service destiné à ses propres clients. La sous-traitance est donc définie comme la délégation de services ou de fabrications de composants de produits. C'est une stratégie qui répond à la question « faire ou faire-faire ».

L'implication des deux parties dépend de l'importance et de la durée de la sous-traitance. Dans un contrat de longue durée, l'engagement du sous-traitant est plus lourd que lorsqu'il s'agit d'un contrat très ponctuel.

La sous-traitance implique à l'entreprise de faire des choix car la sous-traitance l'engage dans l'avenir. Aussi, elle n'hésitera pas à consacrer du temps et des fonds à l'étude des sous-traitants auxquels elle pourrait faire appel pour s'assurer de relations harmonieuses, une fois le contrat signé et ainsi éviter que le sous-traitant augmente ses prix, diminue sa qualité, refuse de se moderniser ou d'assurer la formation de ses employés»⁶.

A. Champ d'application (contexte)

Compte tenu du mode actuel des affaires, l'entreprise ne peut plus se contenter de penser uniquement à la façon d'améliorer son fonctionnement. Elle doit se demander où mettre sa priorité. Elle a plutôt intérêt à consacrer toute son énergie à ses activités prépondérantes et confier à des experts de l'extérieur les tâches qui ne relèvent pas directement du secteur d'activité de l'entreprise. De ce fait, la sous-traitance est un outil de gestion stratégique qui se traduit par la restructuration d'une entreprise autour de ses activités de base. Elle implique donc la recherche de nouveaux fournisseurs afin d'assurer la production des activités sous-traitées.

B. Caractéristiques

- ❖ Tous les secteurs ne peuvent être confiés à la sous-traitance, notamment lorsqu'il

⁶ M. Ponnet, «Les relations de sous-traitance et leurs effets sur la sûreté et la sécurité dans deux entreprises : SNCF et GrDF», Thèse de Doctorat. 401 pages, Le 4 juillet 2011, p 19-33.

est important de conserver certaines connaissances ou informations internes.

- ❖ Pour décider de ce qu'il faut confier à la sous-traitance, il faut recourir à une approche systémique. En d'autres termes, il faut savoir ce qu'il faut confier et à qui le confier.
- ❖ Certains secteurs se prêtent mieux à la sous-traitance que d'autres. La rapidité des changements technologiques peut amener une entreprise à confier la production de certaines pièces à un exécutant spécialisé, qui investit dans la recherche et le développement et reste ainsi toujours performante. Un tel sous-traitant peut d'ailleurs être receveur d'ordres de plusieurs entreprises, ce qui lui permet de véritablement se spécialiser et d'être le meilleur dans sa branche. Avant de décider de faire faire, une entreprise doit donc d'une part évaluer sa propre efficacité et, d'autre part, l'efficacité de ses sous-traitants potentiels.
- ❖ Sous-traiter correspond donc à une extériorisation d'une partie des activités nécessaires au cycle d'exploitation d'une entreprise. Au lieu de fabriquer elle-même certains composants, produits ou sous-ensembles dont elle a besoin, une firme appelée donneur d'ordres peut confier la réalisation à une autre entreprise qualifiée de sous-traitant.

Pour le sous-traitant, la coopération le dispense de certaines tâches d'études et de conception réalisées par le donneur d'ordres dans ses propres services. En revanche, elle est source de vulnérabilité en raison du faible nombre de clients du sous-traitant et de son étroite spécialisation. Le donneur d'ordres peut avoir recours à deux types de sous-traitance :

- **La sous-traitance de spécialité** : il bénéficie de la compétence et de l'avance technique d'entreprises spécialisées,
- **La sous-traitance de capacité** : il joue sur la flexibilité de l'entreprise afin de faire face aux variations de la demande et de réduire les coûts fixes.

I.2. La théorie de l'intégration verticale

De nombreux modèles explicatifs de l'intégration verticale sont disponibles ; *«ils montrent que les facteurs de l'intégration peuvent être très divers, selon les situations respectives des firmes. Il est possible de regrouper ces modèles en trois grands thèmes : les coûts de transaction, l'incertitude, et la concurrence imparfaite»*⁷.

⁷ Bernard Baudry, *«L'économie des relations inter-entreprises»*, Edition la découverte. Paris, 1995-2005, p40-58.
Collection : plus de 300 synthèses à jour, rédigées par des spécialistes reconnus en économie, gestion, histoire, sociologie, etc. pour en savoir plus: [www. Collectionreperes. Com](http://www.Collectionreperes.Com).

I.2.1. Coûts de transaction et intégration

Le point de départ de cette première approche de l'intégration verticale est évidemment l'article de [Coase de 1937]⁸. *«L'entrepreneur compare les coûts d'utilisation du marché avec les coûts d'utilisation de la hiérarchie, et il choisira la forme d'organisation, marché ou entreprise, lui permettant de minimiser les coûts relatifs à l'organisation. Comme cette approche est d'une très grande généralité qui risque de la priver d'un contenu concret. Alors à partir des années 70, Williamson a proposé un ensemble d'éléments supplémentaires permettant selon lui de préciser le modèle des coûts de transaction et de formuler des propositions testables concernant l'intégration verticale⁹».*

Les éléments supplémentaires proposés par Williamson sont les suivants¹⁰ :

- ✚ La rationalité limitée des agents ne leur permet pas d'effectuer des calculs et des prévisions totalement satisfaisantes. Cette rationalité limitée est dans une certaine mesure créatrice d'incertitude, et les contrats signés ne peuvent pas prévoir toutes les situations futures possibles ; Les contrats seront incomplets.
- ✚ Le capital spécifique : La présence de capital spécifique rend nécessaire, techniquement, la poursuite de relations entre deux firmes ; ce capital implique la durabilité des relations.
- ✚ Le troisième élément est la tentation de l'opportunisme ex- post. Ce dernier est la volonté de renégocier un contrat de long terme ou de moyen terme en mettant son partenaire devant un fait accompli.

On voit donc que la théorie des coûts de transaction a donné lieu à de nombreux développements quant à leur influence sur l'extension verticale de firmes. Cette dernière est limitée à des concepts économiques fondamentaux comme celui de minimisation des coûts par la tradition inaugurée par Coase; l'approche de Williamson y surajoute une dimension stratégique qui est en fait une théorie plus précise mais aussi plus fragile et contestée. Donc, on peut rajouter d'autres facteurs qui incitent à l'intégration verticale tels que l'incertitude et la structure concurrentielle.

I.2.2. Incertitude et intégration

Le fait que l'incertitude peut pousser les firmes à s'intégrer vers l'amont ou l'aval a souvent été avancé. Arrow a ainsi étudié le cas d'une firme qui doit décider du volume de ses

⁸ R. Coase., The Nature of the Firm. *Economica*, 1937, p : 386.

⁹ Jean Magnan de Bornier, *«Les relations verticales entre entreprises»*, chapitre IV : Organisations et Marchés, P 2.

¹⁰ O. Williamson, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press. New-York. 1975.

investissements mais ne connaît pas la quantité de matière première qui sera disponible dans le proche futur. Cette firme rachète alors son fournisseur de cette matière première parce qu'il dispose de cette information mais ne la divulgue pas à ses partenaires.

Ce modèle ne manque pas de rappeler le comportement des grandes firmes pétrolières qui lors des années 70 ont investi massivement dans la prospection et l'extraction de pétrole, alors qu'elles se limitaient auparavant au raffinage (le choc pétrolier de 1973).

I.2.3. Structure concurrentielle et intégration

Les modèles les plus nombreux en matière d'intégration verticale sont ceux qui reposent sur une structure de marché non parfaitement concurrentielle, à un stade ou un autre de la filière de production.

On peut en effet concevoir diverses situations incitant à l'intégration en vue de créer, d'améliorer ou de maintenir une situation de monopole, ou au contraire en vue de lutter contre le comportement de monopole d'un partenaire industriel ou commercial.

A. Intégration pro-monopole

❖ **La discrimination** : *«On rappelle que la discrimination est le fait de vendre un même produit à des prix différents à des acheteurs différents, en fonction de l'intensité de leur demande : les acheteurs à faible élasticité-prix (variation de la demande du produit (en %) / variation du prix du produit (en %)) subiront des prix plus élevés que ceux qui ont une forte élasticité.*

Si un monopole met en place la discrimination à travers un réseau de revendeurs à qui il vend ses produits à des prix différenciés, les revendeurs peuvent tenter de contourner cette politique : ceux qui achètent à bas prix au monopole amont peuvent être tentés de revendre ces produits non seulement à leurs consommateurs habituels mais aussi aux autres revendeurs, en leur proposant de meilleures conditions que le monopole»¹¹.

❖ **La double marginalisation** : *«Spengler a émis en 1950 l'idée que plusieurs monopoles en chaîne gagneraient moins d'argent qu'un seul monopole intégré, et ceci à travers le mécanisme de la "double marginalisation". En effet, chaque monopole prélève sa propre marge, et plusieurs monopoles prélèvent donc plus de marge qu'un seul et éloignent leur secteur du maximum de profit»¹².*

¹¹ M. K. Perry, Price discrimination and forward integration. Bell Journal of Economics, 1978, p.17.

¹² J. Spengler, Vertical integration and antitrust policy. Journal of Political Economy, 1950, p. 53

B. L'intégration en réaction au pouvoir de monopole

Dans certains modèles, l'intégration verticale est considérée comme un moyen de défense contre le pouvoir de monopole (ou du moins certaines de ses conséquences). Dont on peut citer principalement les modèles squeeze et les modèles de substitution d'input.

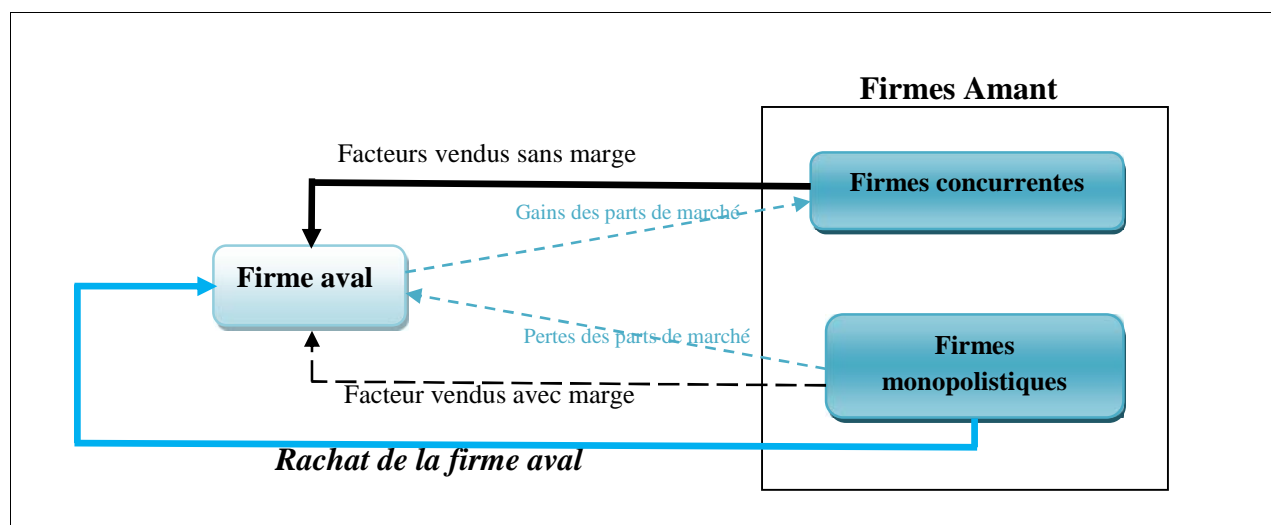
❖ **Modèle de squeeze :** *«Une entreprise A est coincée (squeezed) quand un de ses concurrents B détient un pouvoir de monopole en amont, lui permettant par exemple de surfacturer un input essentiel, ou même de refuser de le livrer à A. De tels comportements sont en effet parfois constatés. La société A est alors évidemment incitée, soit à acheter le monopole amont, soit à produire elle-même le bien qu'elle a du mal à se procurer»¹³.*

❖ **Modèles à substitution d'input :** *«La substitution d'input se produit dans le cas d'une firme qui utilise des facteurs provenant de firmes amont qui sont les unes concurrentielles et les autres des monopoles. Les facteurs provenant des premières sont vendus sans marge, et correspondent au vrai coût de la ressource ; les facteurs provenant du deuxième groupe de firmes sont vendus avec une marge et s'écartent du coût de la ressource en question. La firme aval qui utilise ces facteurs aura donc tendance à utiliser une quantité excessive des facteurs en provenance des secteurs concurrentiels, relativement à l'optimum de production, et trop peu de facteurs en provenance des monopoles»¹⁴.*

Le monopole amont (ou l'un des monopoles s'il y en a plusieurs) peut quant à lui être conscient de l'insuffisance de ses débouchés, et décider de racheter la firme aval ; dans ce cas, le facteur transitant entre les deux firmes serait vendu sans marge, puisque ce serait à l'intérieur d'une seule et même firme, et le monopole vendrait une quantité plus importante comme le montre le schéma suivant :

¹³ Jean Magnan de Bornier, «Les relations verticales entre entreprises», chapitre IV : Organisations et Marchés, Article, P 6.

¹⁴ Vernon. J, & D. Graham., Portability of monopolization by vertical integration, Journal of Political Economy, 1971, p.25.

Figure 01 : Schéma récapitulatif du modèle à substitution d'input.

Source : Réalisé par moi-même à partir du paragraphe précédent.

I.3. Les contrats verticaux

«On désigne par contrats verticaux des arrangements entre firmes de la même filière de production, comprenant des dispositions plus complexes qu'un simple achat-vente ; qui est bien sûr aussi un contrat, mais le contrat le plus simple possible. Les contrats verticaux impliquent donc des clauses supplémentaires, comme :

- ✚ Une continuité dans le temps : contrat d'achat-vente valide pour une période donnée, et non pour une transaction unique ;
- ✚ L'exclusivité accordée soit au vendeur (l'acheteur s'engage à ne pas se fournir ailleurs), soit à l'acheteur (le vendeur s'engage à ne pas vendre à d'autres firmes, par exemple dans une zone géographique donnée) ;
- ✚ Des conditions de prix particulières, par exemple le bénéfice d'un tarif spécial à l'acheteur en cas de fidélité, ou la fixation d'un "tarif binôme" ;
- ✚ Des obligations en matière de méthodes de production ou de vente (franchises), y compris la fixation par le producteur du prix de détail que les revendeurs doivent respecter (prix imposés) ;
- ✚ Des modalités particulières de révision des prix : l'acheteur ayant signé un contrat de long terme avec exclusivité sera néanmoins autorisé à changer de fournisseur s'il a trouvé un meilleur prix, au cas où le fournisseur refuse de s'aligner sur ce prix;

- ✚ Des obligations en matière de spécification des produits (qualité, normes, recherche & développement)¹⁵».

Toutes ces sortes de clauses peuvent évidemment s'additionner dans des proportions variables, d'où la variété immense que présentent les contrats interentreprises.

Il y a cependant des types de contrats qui se rencontrent très souvent, et qui méritent une présentation générale telle que les prix imposés, l'exclusivité et les franchises.

I.3.1. Les prix imposés

« Un contrat de prix imposés est celui par lequel le revendeur d'un produit s'engage envers le producteur ou le grossiste à le vendre à un certain prix, ou du moins à ne pas le vendre au dessous d'un certain prix-plancher. Il s'agit évidemment d'une contrainte forte puisqu'alors l'entreprise amont fixe le prix de transactions dans lesquelles il n'est ni vendeur ni acheteur. Le revendeur abandonne une partie de sa liberté contractuelle. Ce contrat peut être explicite, précisant le prix à respecter pour les détaillants du bien, ou il peut se présenter de manière implicite, à l'aide d'un autre concept qui est souvent le taux de marge : si le producteur spécifie pour les revendeurs un taux de marge donné (X%), et détermine le prix p auquel il leur vend sa marchandise (prix de transfert), ces deux éléments déterminent indirectement le prix pour le consommateur final, $P_t = p_t (1+x)^{16}$ ».

I.3.2. L'exclusivité

« L'exclusivité consiste pour une des parties à un contrat à s'engager à ne pas s'adresser à un autre partenaire pendant une période donnée ; si c'est l'acheteur qui s'engage, il ne se fournira (pour un bien ou un ensemble de biens donné) que chez un seul vendeur : achat exclusif. La vente exclusive est le cas où le fournisseur d'un bien ou d'un ensemble de biens donné ne vend qu'à un seul client ; en général l'exclusivité de vente est limitée dans l'espace, c'est-à-dire que l'acheteur est unique dans un périmètre donné, et acquiert ainsi un monopole local pour le ou les produit(s) concerné(s).

Les clauses d'exclusivité constituent évidemment des limitations de la liberté concurrentielle ; elles sont cependant autorisées, en général, comme c'est le cas dans la politique de concurrence européenne, à la condition que les clients ne soient pas empêchés de faire jouer la concurrence entre revendeurs (un revendeur n'a pas le droit de refuser un client qui appartient à une autre zone géographique que la sienne)¹⁷».

¹⁵ Jean Magnan de Bornier, «Les relations verticales entre entreprises», chapitre IV : Organisations et Marchés, Article, P 7.

¹⁶ Ibid. Op, cite.

¹⁷ Ibid.

Les contrats verticaux peuvent évidemment comporter des clauses d'exclusivité réciproque, dans les deux sens : c'est le cas par exemple des contrats de concession automobile.

I.3.3. Les franchise

La franchise est un système de distribution plus complexe dans lequel le franchiseur fournit aux franchisés des produits (franchises de distribution), des méthodes de production et de commercialisation ainsi qu'un nom de marque pour lequel il engage des efforts de publicité nationale ou au moins régionale.

Les franchisés apportent le capital et s'engagent à respecter les méthodes édictées par le franchiseur ; ils lui reversent une partie de leur chiffre d'affaires ou de leurs bénéfices, et lui payent une somme fixe (*la franchise*). Le contrat de franchise comporte donc généralement un tarif binôme. Le franchiseur ne peut pas dicter aux franchisés leur prix de vente au public.

I.4. les théories économiques du contra :

« Les contrats verticaux complexes fait l'objet depuis une vingtaine d'années d'une importante activité de recherche théorique. Trois grandes approches ont été proposées et sont encore en compétition. La première approche est celle des coûts de transaction, le second est la théorie des incitations, et le troisième est la théorie des contrats incomplets ¹⁸ ».

I.4.1. La théorie des coûts de transaction

« C'est la plus ancienne des théories du contrat. On peut ajouter à l'idée essentielle de Williamson, l'instabilité potentielle des situations contractuelles, la place déterminante du concept de structure de « gouvernance ». Il s'agit du cadre institutionnel à l'intérieur duquel l'exécution des transactions est assurée et leur conformité est vérifiée. Dans le cas des contrats, la structure de gouvernance est l'appareil judiciaire, et le rôle du juge est essentiel. Mais le juge n'est pas supposé pouvoir facilement connaître tous les aspects d'un contrat, il est sujet lui aussi à la rationalité limitée. Cela ne favorise pas la pérennité des contrats. Dans l'intégration, la structure de gouvernance est interne à la firme, et elle a plus de force ¹⁹ ».

Il n'est pas toujours aisé de distinguer les deux dernières approches ; l'opportunisme et la renégociation sont des points communs aux deux théories, aussi des auteurs les classent

¹⁸ É. Brousseau and J.M. Glachant, Économie des contrats et renouvellement de l'analyse économique. Revue d'Économie Industrielle, 2000, p.23-50.

¹⁹ O. Williamson, New Developments in the Analysis of Market Structure, chapter Vertical Integration and Related Variations on a Transaction Cost Economic Theme, (1986), P. 155.

ensemble dans la catégorie des théories des coûts de transaction. Mais les modèles de contrat incomplet sont beaucoup plus formalisés, et Williamson insiste sur le fait qu'ils s'intéressent essentiellement aux négociations (ex-ante) et moins aux conditions d'exécution (ex-post) des contrats.

I.4.2. La théorie des incitations

Dans ce cadre théorique, les contractants ont des positions asymétriques qu'on peut décrire dans les termes « principal-agent » : *« un des contractants, le principal, charge l'autre (l'agent) d'une mission : par exemple de vendre les produits qu'il a fabriqués. Mais il ne sait pas comment son agent accomplit sa mission : le principal n'est pas bien informé soit du comportement de son agent qu'il ne peut pas observer (aléa moral), soit des circonstances des actions de l'agent que ce dernier est seul à connaître (sélection adverse). Un exemple d'aléa moral pourrait être l'ardeur de l'agent dans son activité de revendeur, inobservable pour le principal ; un exemple de sélection adverse ou anti-sélection serait la compétence de l'agent pour la tâche qu'il a acceptée, là encore inobservable pour le principal.*

La théorie des contrats incitatifs étudie dans quelles conditions le principal peut mettre au point un contrat qui pousse l'agent à agir dans le sens de ses intérêts (à lui principal). Les agents sont supposés être des maximisateurs rationnels²⁰».

I.4.3. La théorie des contrats incomplets

L'idée de contrats incomplets est déjà évoquée précédemment dans l'approche de Williamson ; *« elle a été reprise dans des modèles plus formalisés dont le plus ancien est celui de Grossman et Hart (1986), puis développée par Hart et Moore (1988 & 1990) et d'autres.*

Un contrat est incomplet quand il n'est pas possible de prévoir ni a fortiori d'écrire ce qui doit se passer dans tous les cas de figure possibles, simplement parce qu'on ne peut pas matériellement dresser la liste de tous ces cas, ni d'ailleurs tous les imaginer. Quand une circonstance imprévue se produit, il y a place pour une nouvelle négociation en vue d'interpréter ou de redéfinir les termes du contrat. C'est cette renégociation qui est le concept central des modèles de contrats incomplets²¹ ».

Chez Grossman et Hart par exemple, chaque firme (fournisseur et client) fait en vue de la coopération des investissements en capital humain qui sont complémentaires des actifs non-

²⁰ J. M. de Bornier, *ibid.* p 10.

²¹ *Ibid.*, Op.cit.

humains ; la répartition des droits de propriété sur le capital non-humain a une influence sur les incitations à réaliser les investissements en capital humain. Quand les investissements sont réalisés, une renégociation aura lieu pour répartir le surplus que permet la coopération. Le contrat en première période devra prendre en compte la négociation de la deuxième période dans la manière dont il spécifie la répartition des droits résiduels.

La théorie des contrats incomplets est faite d'un ensemble de modèles assez hétérogènes qu'on peut difficilement considérer comme une doctrine définitivement constituée ; la possibilité que des contrats se réalisent de manière optimale sans que la renégociation soit nécessaire est d'ailleurs un motif de débat interne parmi les partisans de cette théorie.

Les relations interentreprises se caractérisent par des liens de dépendance et de coopération entre les donneurs et les preneurs d'ordre, pour cela elles se révèlent être un élément clés dans le développement et l'innovation de processus de production de différents entreprises faisant parties de la même filière de production.

Section II : De la filière de production à la chaîne globale de valeur

La chaîne globale de valeur (CGV) est une approche multidisciplinaire (économie, gestion et sociologie) qui offre une perspective pluridimensionnelle sur les processus de mondialisation des entreprises et des filières de production, en intégrant les aspects territoriaux, input-output, gouvernance et contexte socio-institutionnel, et en interrogeant leurs conséquences sur le potentiel de développement pérenne des pays du Sud. Ce cadre permet de situer l'émergence des problématiques de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la manière dont elles infléchissent les comportements des acteurs dans la filière.

Il permet également d'appréhender un certain nombre d'éléments structurants du contexte des actions environnementales, en lien avec les interconnexions Nord-Sud et les logiques socioéconomiques qui guident le redéploiement des filières et l'exploitation des ressources en contexte de mondialisation.

II.1. Les fondements de l'approche filière

L'étude de filière a le même rôle général qui a été énoncé précédemment. Dans le détail, elle va permettre d'identifier chaque intervenant de la filière et de spécifier son rôle et ses obligations ; d'identifier les produits, leurs circuits de fabrication jusqu'à la consommation.

Avant de définir ces intervenants essayant de faire un détour sur les fondements théoriques de l'approche filière.

II.1.1. l'émergence de la notion filière

L'origine de l'approche filière revient aux études de 1950 mener par Goldberg à l'université de Harvard (Floride) qui ont été consacrés au secteur de l'agriculture, précisément à la filière de blé, de soja et des oranges. Cet auteur a été le premier avec Davis à définir en 1957 l'approche filière comme celle qui englobe tous les agents impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit²².

Cette notion a été préconisé par plusieurs courant de pensés mais ils n'ont pas souvent utilisé le mot filière. Cette dernière n'est pas une méthodologie d'analyse de la réalité mais plutôt un guide pour mieux comprendre l'hétérogénéité des compétences des agents du marché et de leurs relation au sein d'un marché spécifique.

Ce qui a favorisé l'émergence de l'approche filière est le développement des industries agro-alimentaire dans les pays développés. Ce dernier à son tour revient aux importantes mutations que subit l'alimentation d'une étape à une autre.

Le développement des activités en amont et en aval de l'agriculture à fait naître de nouvelles activités sur le produit qui ne sont pas prises en compte dans les autres approche (approche sectorielle et l'approche par branches). De ce fait, l'approche filière s'est imposé avec le découpage vertical qu'elle propose vise à appréhender simultanément toutes les activités qui concourent à la vie économique d'un produit, en mettant l'accent sur les relations intersectorielle pour comprendre le fonctionnement et la cohérence de l'ensemble.

Le champ d'investigation délimité par la filière est donc un cadre privilégié pour l'analyse des phénomènes d'interdépendance et d'intégration qui caractérise l'appareil productif aussi bien au niveau macro-économique où elle a permit des progrès important en matière d'analyse des stratégies de ses acteurs ; et par conséquent, elle est devenue l'une des meilleurs approche dans l'étude des comportement et les stratégies des acteurs économiques qui interviennent le long du cycle de vie d'un produit.

II.1.2. Les différentes interprétations de la filière

Généralement, « la filière est définie comme une suite nécessaire d'états intermédiaires d'un bien ou d'un service²³ ». Mais au-delà de cette définition acceptée par tous, ce terme a suscité de nombreuses études, qui ont engendré plusieurs explications et interprétations, ces dernières peuvent être regroupées en quatre grandes catégories :

²² P. Goldberg, agribusiness coordination. System approach to the wheat, soybean and Florida orange economies, graduate School of business administration, Harvard University, Boston, 1968, In L. Malaissis, G.Ghersis, initiation à l'économie agro-alimentaire, France, Hatier, 1992. P 100

²³ R. Arena, J.Debandt & all, traité d'économie industrielle, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991. P.223.

- ✚ **La filière de la dimension technique** : on parle ici, de la dimension technique de l'ensemble (chaîne) d'opérations conduisant d'une matière première à un produit fini. Dans ce cas, on privilégie les caractéristiques extérieures à l'analyse économique, qui dépend des connaissances techniques et scientifiques spécifiques à un moment donnée. Une modification de la technique de production pour un seul niveau de la filière engendre automatiquement des effets sur la suite des opérations ; le produit final est considéré uniquement comme le résultat d'un processus technique²⁴. Ce devrait être la conception la plus ancienne dans le but d'utilisation du concept à des fins de prévision.
- ✚ **La filière et les stratégies des agents économiques** : les firmes exercent une domination sur plusieurs niveaux de production à travers les capitaux et d'autres actifs ; de là on constate que la filière peut servir comme référence pour l'analyse des stratégies des entreprises. L'existence de la firme et ses frontières sont fondé sur la comparaison de deux modes alternatifs d'organisation des échanges : le marché et l'organisation hiérarchisée. C'est là que manifeste les travaux de R.Coase suivit quelques année après par ceux de O. Williamson qui reposent sur l'organisation hiérarchisée, où l'exécution des transactions au niveau d'une firme ne peut exister sauf si les coûts de transaction sont inférieure à ceux de marché. Dans l'analyse de la filière, l'internationalisation des transactions correspond à l'intégration verticale. Cette approche filière sert donc, à analyser les différentes stratégies des entreprises en termes d'intégration vers l'amont et vers l'aval.
- ✚ **La filière produit** : elle correspond à celle de l'approche monographique, plusieurs problématiques s'imposent dans l'analyse de cette conception (filiale produit), prenant l'exemple de la problématique de stockage de la matière première qui est liée au fait que cette dernière, du moment où elle est extraite ou produite au moment où elle disparaît dans la consommation, est toujours dans le stock de quelqu'un (producteur, importateur...), alors la filière du produit se double donc d'un enchaînement de phases de stockage²⁵. Les problèmes de bornage de la filière vont conduire à la distinction des sous filières. Il s'agit dans cette approche d'étudier les relations entre les divers stades de production afin de localiser *les segments les plus exposés à la stratégie des décideurs et les acteurs qui contrôlent le mieux le marché*

²⁴ Garroust.P, Traité d'économie industrielle, Ibid. P.223

²⁵ Calabre. S. Filière nationales et marché mondiaux de matières premières : veille stratégique et prospective, Economica, Paris, 1997. P 20.

*final*²⁶. Ainsi, le but est de montrer les effets de domination notamment dans le sens amant-aval ou aval-amant.

✚ **La filière comme modalité de découpage du système productif** : La filière se dégage de l'étude des réseaux d'échange interindustriels, et elle se caractérise par des relations fortes entre les branches qui la constituent qu'avec celles situées en dehors. La filière est issue du découpage d'un système productif en tentant d'expliquer les flux caractérisant les secteurs qui le constitue. Ainsi, le concept est défini comme «*un espace cohérent d'échange, articulant des activités tel que la production de l'une constitue la consommation intermédiaire de l'autre*²⁷.».

En s'appuyant sur la conception de J. De Bandt²⁸, la filière est un système organisé de relation, défini par référence au champ d'action stratégique des agents. La notion de méso-système²⁹ met d'avantage l'accent d'une part sur les modalités d'organisation de l'ensemble des relations - marchandes et non marchandes- entre les agents et sur le fait que le méso-système est l'espace stratégique dans lequel s'affirment et se confrontent les stratégies des acteurs.

II.1.3. Définition et composantes de la filière

Plusieurs études ont été menées sur la notion de la filière dont certains d'entre elles nous donne une meilleure compréhension de ce terme, toute en identifiant ses composantes ainsi que les rôles qu'elle joue dans l'analyse économique.

II.1.3.1. Définition de la filière de production

Plusieurs définitions ont été données au terme de la filière dont trois s'avèrent très importantes par rapport aux autres ; la première a été faite par Montigaud, la seconde par Yve Morvan, et enfin celle donnée par Fabre.

✚ **La filière selon Montigaud** : cet auteur considère la filière de production comme une simple succession d'activités afin de fabriquer un produit fini «*La filière n'est pas un outil de l'analyse économique, ce n'est pas une méthode permettant d'observer directement le comportement de ses entreprises. c'est le fait de prendre en compte une succession d'activités, étroitement imbriquées les unes par rapport aux autres, liées verticalement par l'appartenance*

²⁶ R. Arena & J. Debandt & all, Ibid. Op.cit. P 232

²⁷ Y. Morvan, fondement d'économie industrielle, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991, P 530.

²⁸ R. Arena, J. Debandt & all, Op.cit. P 232

²⁹ Le méso-système est un ensemble d'agents ou d'unités, qui existent concrètement dans un espace d'activité spécifique (définition de J. De Bandt, op.cit. P 233)

à un même produit ou à des produits voisins et dont l'objectif principal semble être de répondre aux besoins des consommateurs³⁰.».

✚ **La filière selon Yve Morvan :** pour cet auteur «Dans le domaine strictement économique, la filière de production est évoque l'idée d'une suite obligée d'opérations s'emboitant les unes dans les autres, le long d'un fil, de haut en bas ; chaque opération assure la production d'un bien utilisé pour l'opération suivante... La filière est perçue comme un enchaînement d'activités aboutissant à la mise à disposition d'un bien au consommateur final, situé à l'extrémité du processus³¹.»

✚ **La filière selon Fabre :** la filière de production selon la pensée de cet économiste est «L'ensembles des agents (ou fractions d'agents) économiques qui concourent directement à l'élaboration d'un produit final. La filière retrace donc la succession des opérations qui, partant en amont d'une matière première - ou d'un produit alimentaire – aboutit en aval, après plusieurs stade de transformations / valorisation à un ou plusieurs produits finis au niveau du consommateur. Plus précisément (...), l'ensemble des agents (...) qui contribuent directement à la production, puis à la transformation et à l'acheminement jusqu'au marché de réalisation d'un même produit agricole (ou d'élevage)³²».

II.1.3.2. Les composantes et limitation de la filière de production

On peut considérer la filière comme étant une chaîne constituée d'anneaux avec des fonctions et des rôles bien précis. Ces anneaux sont distincts mais non séparés, car entrecroisés les uns avec les autres. L'identification de la filière se ainsi que sa structure et son fonctionnement se réalise tous d'abord, par l'identification des flux, puis les agents, et enfin par l'analyse fonctionnel.

D'une manière générale, la forme achevée d'une filière comporte à la moyenne sept (7) anneaux fonctionnels, à savoir :

- La création de l'espèce (phénomène naturel, disant surnaturel),
- La création des variétés ou des races,
- La production (multiplication des variétés ou races),

³⁰ J.C. Montigaud, les filières fruits et légumes et la grande distribution : méthode d'analyse et résultats, économie des filières en régions chaudes, par séminaire d'économie et sociologie 10, INRA.

³¹ Yve Morvan, op.cit. P. 246

³² Fabre, 1993 in Aragrande. M, Les approches disciplinaires de l'analyse SADA, Communication au séminaire sous-régional FAO-ISRA «Approvisionnement et distribution alimentaire des villes de l'Afrique francophone», Dakar, 14. 17 Avril 1997.

- La transformation,
- La commercialisation,
- Le marché,
- La consommation

Chaque composante contient des animateurs ou ceux qu'on appelle acteurs de la filière :

- Le créateur (de l'espèce),
- L'améliorateur ou créateur des variétés ou des races,
- Le producteur (le multiplicateur de la variété ou de la race),
- Le transformateur (artisan ou industriel),
- Le commerçant,
- L'animateur des marchés,
- Le consommateur.

L'analyse filière comprend deux composantes principales, la première consiste à l'identification de la filière, le second est l'étude de son mécanisme de régulation.

✚ **L'identification de la filière** : se fait sur la base d'un produit, les limites d'une filière doivent être fixées sur le plan vertical et horizontal de la filière, et doivent se borner dans l'espace (région, pays) et dans le temps (saison, année). L'analyse nous oblige dans un premier temps, à repérer toutes les opérations réalisées et les technologies mises en œuvre de chacune des activités de la chaîne de production jusqu'à la consommation ; et dans un second lieu, identifier les différents agents qui y opèrent. L'identification des circuits et des réseaux est difficile à mener dans les détails ; le nombre d'agent intervenant dans la filière peut être important et un même produit peut emprunter plusieurs circuits.

✚ **L'étude du mécanisme de la régulation de la filière**: permet de déterminer le comportement des agents de la filière et les mécanismes d'ajustement assurant la circulation du bien au consommateur final. Il s'agit aussi, de l'analyse de la structure et le fonctionnement des marchés aux différents niveaux de la filière, particulièrement ceux de formation des prix, les politiques gouvernementales et les différentes interventions des agents (afin de défendre leurs intérêts).

Ainsi, chaque composante, avec ses animateurs, a une identité, une fonction et joue un rôle précis aux fins d'un développement durable de la filière. La régulation des interactions issues des interrelations entre les composantes est une condition nécessaire pour un développement durable d'une filière, surtout celles des intérêts financiers et économiques.

II.2.3. Les caractéristiques d'une filière de production :

On peut distinguer entre quatre éléments qui caractérisent la filière dans sa forme achevée, à savoir : le produit, les acteurs, l'environnement, les mécanismes.

✚ **Le produit** : il s'agit de la spéculation (exemples : le riz, le coton, le café, le porc, le bovin, etc.), du flux financier ainsi que des produits (fruits) des expériences permettant l'enrichissement mutuel.

✚ **Les acteurs** : ce sont les animateurs des différentes composantes de la filière :

- L'améliorateur,
- Le producteur,
- Le coopérateur,
- Le transformateur (industriel ou artisan),
- Le commerçant, (pisteur, collecteur, grossiste, détaillant ou distributeur),
- Le consommateur,
- L'animateur de marché,
- Le facilitateur (animateur des structures partenaires).

✚ **L'environnement** : il s'agit de l'ensemble des structures partenaires au développement, ainsi que les conditions sociales et culturel du milieu et les facteurs climatiques.

✚ **Les mécanismes** : sont l'ensemble des relations interactives existant entre tous les acteurs (animateurs des composantes) (animateurs des structures partenaires au développement).

Cette approche permet à tous les acteurs de tirer avantages (profit) de leurs efforts dans l'équité et de sauvegarder les intérêts de chacun, et de chaque partenaire dans un souci de développement durable de la filière.

La filière est caractérisée ainsi par les différents agents mais également par la circulation des flux. Elle se rapporte à l'itinéraire suivi par un (des) produit(s) au sein de l'appareil agro-alimentaire (en prenant l'exemple d'une filière agro-alimentaire) ; elle concerne l'ensemble des agents (entreprises et administration) et des opérations de production, de répartition et de financement, qui concourent à la formation et au transferts du produit jusqu'à son stade final d'utilisation, ainsi que les mécanismes d'ajustement des flux des facteurs et des produits le long de la filière et à son stade final. L'analyse filière permet ainsi de déterminer les relations d'interdépendance technique, économique et organisationnelle entre les différents acteurs mais également avec l'environnement.

Selon Mantigaud³³ (1992), la filière peut être perçue comme " *l'ensemble des activités imbriquées, liées verticalement pour l'appartenance à un même produit (ou des produits très voisins) et dont la finalité consiste à satisfaire le consommateur*". selon le même auteur, " *les filières sont composées de niveaux ou de fonctions reliées entre elles par des mécanismes et des institutions très puissantes que les autres constituent les centres de commandes à partir desquels surgissent et aboutissent les boucles de rétroaction permettant à la filière de fonctionner et de s'adapter*".

II.1.3.4. Le rôle de l'approche filière dans l'analyse économique

Selon Morvan (1985), quatre rôles principaux sont dévolus à la notion filière :

- Un outil de description technico-économique,
- Une modalité de découpage,
- Une méthode d'analyse de la stratégie des firmes,
- Un instrument des politiques industrielles.

L'approche filière est particulièrement adaptée pour étudier la diversité des systèmes d'approvisionnement de type traditionnel, artisanal et moderne. La filière peut être étudiée selon différentes approches³⁴ :

- Le marché : filières rurales d'exploitation, et d'approvisionnement,
- Le groupe de produits,
- Le degré de dépendance : filières dépendantes par les importations, et par les exploitations autonomes,
- Les formes d'organisation.

Arrivées à un certain niveau de développement, les firmes éprouvent souvent le besoin de contrôler leurs approvisionnements (l'amont) ou l'écoulement de leur production (l'aval), c'est la logique d'intégration verticale

L'approche filière fait partie d'un ensemble plus large incluant différentes approches sur l'analyse des chaînes, dont celles sur les chaînes de valeur et les chaînes de valeur globale. Elles présentent de nombreux aspects communs et peuvent être associées pour approfondir une analyse donnée. Cependant, l'approche filière est particulièrement recommandée pour présenter une méthodologie d'analyse de la filière agricole.

³³ Dieye. P, « *Comportement des acteurs et performances de la filière lait périurbain de Kolda, Sénégal* ». Master of Science du CIHEAM – n° 6.

³⁴ H. Bencharif & M. Padilla, « *approvisionnement alimentaire des villes concepts et méthodes d'analyse des filières et marché, les filières et marché du lait et dérivés en Méditerranée* », Option Méditerranéennes, Ser. B/ n° 32, 2001.

II.2. La chaîne globale de valeur

Dans les années 1990 aux États-Unis naît une « cousine » de la filière, la chaîne globale de commodité (CGC), dont l'appellation évoluera ensuite vers chaîne globale de valeur (CGV). L'objet de cette dernière est alors la « comodification » des processus, c'est-à-dire la marchandisation des différentes étapes de la production à la consommation par laquelle le système capitaliste assure son expansion et cherchent à saisir la manière dont la mondialisation s'organise. Elle s'intéresse également aux conditions sociales de production et reproduction du travail. Dans la même perspective les CGC, définissent des « réseaux inter-organisationnels reliant des ménages, des firmes et des États dans l'économie mondiale, en mobilisant quatre prismes complémentaires : la *structure des inputs-outputs*, la *gouvernance*, la *territorialité*, le *contexte socio-institutionnel*. Deux grands types de chaînes peuvent être distingués dans les travaux antérieurs :

- ✚ **La chaîne « pilotée par l'acheteur »** : est principalement observée dans les industries intensives en main-d'œuvre ; de grands acteurs, incluant les distributeurs et les détenteurs de marques, y captent l'essentiel des profits tout en pilotant l'organisation de la production au sein de réseaux transnationaux de sous-traitance qui se caractérisent par une forte dispersion et mobilité géographiques.
- ✚ **La chaîne « pilotée par le producteur »** : est déployée dans les industries intensives en capital ou en technologie (automobile, électronique, etc.), où de grands constructeurs coordonnent la production et la commercialisation dans un réseau de filiales, franchises et sous-traitants plutôt moins dispersé et moins mobile.

II.2.1. Essai de définition de la CGV

Plusieurs travaux pour différents économistes ont essayé de donner une définition bien précise de la CGV, dont on extrait les deux suivantes :

II.2.1.1. Selon Gerrifi³⁵ : L'approche CGV « est un outil d'analyse dans un contexte de chaînes de valeur désormais transnationales, organisées dans des enchevêtrements complexes de réseaux intra et interentreprises et dans lesquelles la hiérarchisation des activités, les systèmes de décision, les rapports de pouvoir et les relations au territoire ont profondément évolué. Elle est caractérisées par quatre dimensions fondamentales (leur structure input-output, leur géographie, leur gouvernance intra et inter-firmes, et leur contexte socio-institutionnel). Elle permet d'appréhender les enjeux stratégiques et managériaux de la

³⁵ Ibid., Op.cit

mondialisation dans toute leur complexité et selon une variété de points de vue incluant ceux d'entreprises situées en différents lieux ou « maillons » des chaînes mondiales... ».

II.2.1.2. Selon Porter : la chaîne globale de valeur « se réfère à une chaîne de valeur internalisée et situe les flux physiques de logistique, fabrication et commercialisation au cœur de l'activité de l'entreprise, tandis que la R&D, par exemple, n'intervient qu'en soutien. Il s'agit bien ici de s'intéresser à la séquence d'activités complémentaires impliquées par la conception, production et commercialisation d'un produit donné³⁶ ».

II.2.2. L'intérêt de la chaîne globale de valeur

Les principaux intérêts de la chaîne globale de valeur sont comme suit :

- ✚ L'analyse du commerce international et l'intégration économique croissante des chaînes internationales de production.
- ✚ La CGV est un outil pour analyser l'impact de la mondialisation sur le secteur industriel.
- ✚ Elle permet de mettre en évidence le poids des relations hiérarchiques dans l'analyse des chaînes de valeur.
- ✚ Elle permet de déterminer un maillon dominant entre plusieurs autres, qui « pilote » le reste de la chaîne. Ce « pilote » définit et impose plus ou moins fortement aux autres acteurs de la chaîne les conditions de production et de mise à niveau, en termes de prix, de quantité et de qualité.

II.2.3. Les mécanismes de la CGV

Les mécanismes de la CGV sont nombreux dont les plus importants sont les deux suivant :

A. Le premier mécanisme

Est le transfert des responsabilités directes de l'entreprise à son environnement : se traduit par un processus d'externalisation par nature, qui induit en effet un resserrement des frontières, lorsque les activités concernées se trouvent transférées à des acteurs extérieurs, de même que la responsabilité de leurs externalités. Les différents travaux regroupés sous le terme de *Corporate Social Performance* repose sur l'hypothèse selon laquelle l'entreprise a du pouvoir sur son environnement et, en l'exerçant, engage sa responsabilité. Elle doit donc se préoccuper des conséquences sociétales de ses décisions et de ses actes. Friedman³⁷ dans sa

³⁶ Porter. M. E., «*L'avantage concurrentiel*», inter-édition, Paris, 1986.

³⁷ Freedman, M. the social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, 13th September, 1970.

théorie *Shareholder Value theory*, considère que la seule responsabilité de l'entreprise est de rechercher un profit maximal. C'est exclusivement ainsi qu'elle participe à l'accroissement du bien être collectif. La *Stakeholder Theory* repose, pour sa part, sur l'analyse des relations entre l'organisation et chacune de ses parties prenantes. Il s'agit alors de régler le partage de la rente et des externalités par des arrangements quasi-contractuels (Freeman³⁸). Enfin, le courant *Corporate Citizenship* propose d'asseoir la responsabilité de l'entreprise sur une base plus large. Les travaux actuelles adoptent en effet une dimension volontairement transdisciplinaire permettant d'alimenter et d'enrichir la réflexion globale en mobilisant de multiples concepts (éthique, morale, systèmes de gouvernance, stratégies des firmes multinationales, etc).

B. Le second mécanisme

est le développement des responsabilités indirectes via la complexification des chaînes globales de valeur. Beaucoup de travaux traitant de ces institutions économiques qui ne sont « *ni le marché, ni la hiérarchie* ». Les travaux de Jacobides³⁹ permettent de dépasser l'analyse fondée exclusivement sur les transactions afin d'aborder la problématique de l'architecture verticale de l'organisation. Ces réflexions constituent les fondements du concept de perméabilité mobilisé afin d'expliquer l'existence et le développement de modes mixtes : la même entreprise peut adopter simultanément des combinaisons d'arrangements institutionnels a priori exclusifs les uns des autres. Yang⁴⁰ proposent, un cadre d'analyse multidimensionnel des frontières fondé sur l'arbitrage fondamental entre le besoin de ressources externes et le besoin de contrôle des risques. Ils montrent que les déterminants des solutions organisationnelles doivent être analysés à trois niveaux :

- ✓ Les caractéristiques propres à chaque organisation,
- ✓ La distance entre deux organisations,
- ✓ Les attributs des réseaux dans lesquels les entreprises s'insèrent.

Enfin, dans une perspective différente, les travaux de Gereffi & Humphrey⁴¹, qui s'intéressent à la description, la structuration et aux mécanismes de gouvernance des CGV. Le

³⁸ Freeman. R & all. A new approach to CSR: company Stakeholder Responsibility. In A. Kakabadse, & M. morning M. (eds), *Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations with application* (pp. 9-23). Basingstoke Palgrave MacMillan.

³⁹ Jacobides, M. G. & al, Designing the Boundaries of the firm: from « Make, Buy, Or Ally » to the dynamic benefits of vertical architecture. *Organization science*, 17(2), March-April, 2006. P 249

⁴⁰ Yang, H., & all, A multilevel frame work of firm boundaries: firm characteristics, dyadic differences, and network attributes; *Strategic Management Journal*, Vol.31, N° 3, 2010. P237.

⁴¹ Gereffi, G., & all, *The Governance Of Global Value Chains*. Review of international political economy, vol. 12, N° 1, 2005, P78.

cadre théorique qu'ils développent conduit en effet à ne plus se focaliser sur un seul acteur considéré isolément mais d'appréhender de manière systémique les multiples mécanismes de création puis de répartition de la valeur ajoutée le long des complexes arborescences que dessinent les architectures des organisations globalisées et mondialisées.

II.2.4. La construction d'une CGV et renversement des chaînes

La méthodologie de construction des CGV consiste à retracer les flux matériels de transformation des matières premières jusqu'à la commercialisation du produit, de façon à caractériser la séquence input-output tout en identifiant :

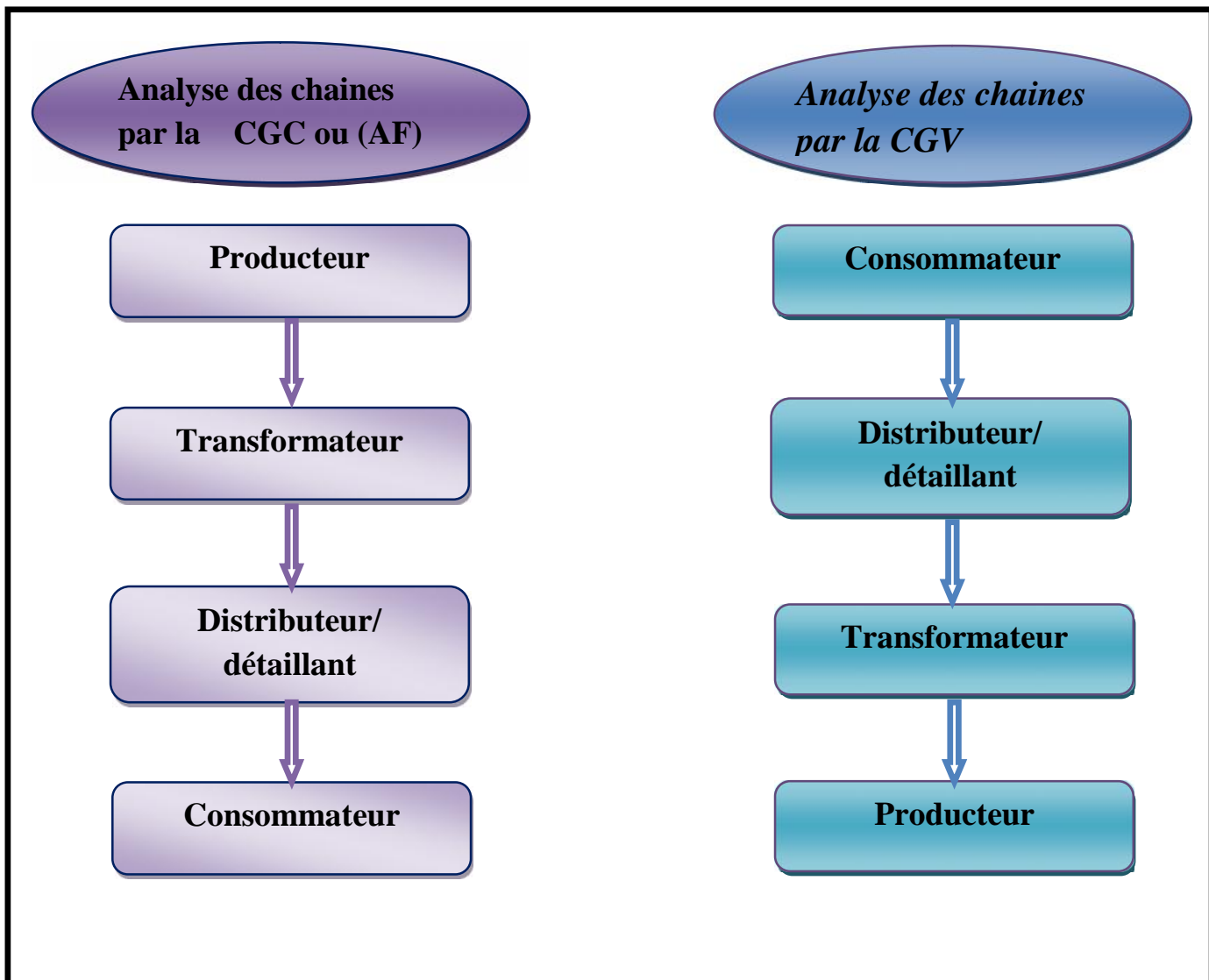
- ✚ Les arrangements organisationnels en matière de spécialisation et de coordination inter-firme,
- ✚ La géographie des chaînes
- ✚ L'encastrement socio-institutionnel de ces chaînes.

Cette approche permet de rendre compte des spécificités des chaînes selon les produits et les pays considérés, tout en identifiant les principes communs sous-jacents à leur développement. Ainsi, CPP comme CPA se caractérisent par l'émergence de grands intermédiaires qui assument, pour le compte des firmes pilotes, une part croissante des fonctions de coordination transnationale de la production.

II.2.4.1. Le renversement des chaînes

Dans la pensée classique l'analyse de la chaîne de production est faite par l'approche filière ou (CGC), cette analyse est basée sur une stratégie de production planifiée à court terme, selon laquelle les producteurs adoptent le principe de « *produire avant de vendre* » (le principe de Puch) et focalisent leur intention sur les maillons les plus proches de la chaîne, le prix et la productivité. Après les trente glorieuses la pensée économique adopte une autre approche d'analyse (la CGV), cette dernière est toute à fait le contraire de sa descendante du fait qu'elle se base sur des stratégies de production planifiée à long terme adoptées pour une seule raison « *vendre avant de produire* ». Les producteurs ici s'intéressent en premier lieu à l'ensemble des maillons constitutifs de la chaîne, au produit à valeur ajoutée, et surtout à l'innovation. La figure ci-dessous nous montre le renversement des chaînes entre le passé et l'actualité.

Figure 02 : Le renversement des chaînes de Production



La source : établie par nous même à partir du paragraphe précédent.

Commentaire :

Dans ce schéma, l'analyse par l'approche filière s'effectue par une étude qui commence par le producteur jusqu'au consommateur, cette analyse est basé sur le principe « *On vend tous ce que l'on peut produire* ». Par contre l'analyse par la CGV s'effectue par une étude qui commence part le consommateur et remonté la chaîne du sens inverse jusqu'au producteur. Cette analyse est basée sur le principe « *On produit tous ce que l'on peut vendre* », c'es- à-dire, effectuer une étude de marché avant de produire.

La CGV nous permet de localiser un maillon stratégique d'entre les maillons de la chaîne, la localisation de ce maillon induit une forme particulière de gouvernance ou de «pilotage» entre deux principales chaînes :

- ✚ **Les chaînes industrielles** : sont plutôt pilotées par l'amont et dépendent des innovations technologiques.
- ✚ **Les chaînes agroalimentaires** : sont souvent pilotées par l'aval, ou contrôlées par les acheteurs.

Dans notre travail on s'intéresse aux deuxièmes types de chaîne (agro-alimentaire). Qui se définit comme étant l'ensemble des activités associés à la transformation de produit agricole en produit alimentaire, ainsi que toutes les autres activités permettant l'obtention des denrées comestible, à exclusion des activités de transformation des produits agricoles en produits non alimentaires.

Section III : Les relations horizontales interentreprises

Avant de traiter les types de relations horizontales on va d'abord les définir

III.1. Essai de définition des relations horizontal en bref

Les relations horizontales est une catégorie des liaisons entre des firmes et/ou entreprises actives sur un même niveau marché. Ces relation ont des effets non seulement sur les concurrents et les consommateurs, mais aussi sur les entreprises des secteurs reliés verticalement, qu'elles soient fournisseurs ou clients.

Ces effets peuvent s'exercer directement, à travers la modification des transferts entre les secteurs, voire entre les entreprises et les consommateurs. Ils peuvent également jouer indirectement, l'évolution de la structure de marché d'un secteur influençant celle des secteurs reliés verticalement.

III.1.1. La relation de recherche & développement

La recherche et développement (R&D) est une catégorie statistique, économique et comptable englobant l'ensemble des activités entreprises « *de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances, y compris la connaissance de l'homme, de la culture et de la société, ainsi que l'utilisation de cette somme de connaissances pour de nouvelles applications* »⁴². On peut distinguer trois grandes composantes de la R&D ; a savoir, la recherche fondamentale, la recherche appliquée et le développement expérimental.

La R&D est un élément majeur de la croissance et du développement par l'innovation, aussi bien pour une entreprise que pour un pays ou une vaste zone économique. Elle occupe une place croissante dans la compétitivité économique des grands pays développés. Cette

⁴² OCDE, Manuel de Frascati, édition 2002, p. 34 et p. 87-89.

place se traduit par l'augmentation des investissements dans la R&D, qui mène à de nouveaux systèmes de production (meilleure capacité de production, meilleure qualité...) ayant pour but de rester en concurrence sur le marché. La relation R&D passe par plusieurs étapes⁴³.

III.1.1.1. Recherche fondamentale

Elle consiste en des travaux expérimentaux ou théoriques entrepris principalement en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes et des faits observables, sans envisager une application ou une utilisation particulière. Cette recherche occupe une place relativement mineure et attire particulièrement le secteur de l'enseignement supérieur.

III.1.1.2. Recherche appliquée

Elle consiste également en des travaux originaux entrepris en vue d'acquérir des connaissances nouvelles. Cependant, elle est surtout dirigée vers un but ou un objectif pratique bien déterminé. Elle concentre principalement le secteur des administrations publiques.

III.1.1.3. Développement expérimental

Il consiste en des travaux systématiques fondés sur des connaissances existantes obtenues par la recherche et/ou l'expérience pratique, en vue de lancer la fabrication de nouveaux matériaux, produits ou dispositifs, d'établir de nouveaux procédés, systèmes et services, ou d'améliorer considérablement ceux qui existent déjà. Le développement expérimental détient la plus grande importance en termes de financement.

III.1.2. La relation de joint-venture

La joint-venture se rattache aux travaux autour du concept d'alliance stratégique. Ici, nous retenons la définition de Dussauge (1996) : « *Une alliance stratégique est une association entre plusieurs entreprises (concurrentes ou potentiellement concurrentes), qui choisissent de mener à bien un projet, un programme ou une activité spécifique en mettant en commun des compétences et ressources*⁴⁴ ».

- Essai de définitions de la joint venture

Comme nous venons de le voir, les joint venture peuvent être réparties en deux catégories : les joint venture en capital et les autres. Cette distinction se retrouve également

⁴³ Ibid. Op.cit

⁴⁴ Dussauge. P, «*Les alliances : Une illustration de la théorie des coûts de transaction*», L'expansion Management Review, Mars 1996.

dans les définitions de joint venture. Le terme a également parfois été utilisé pour désigner toute collaboration entre concurrent, à l'exception des fusions. Ces définitions couvrent donc une vaste gamme d'activité en commun, de l'entreprise commune de production fortement intégrée à un réseau de commercialisation peu intégré⁴⁵.

Les définitions relatives aux joint venture, proposées dans la littérature économique sont multiples. En voici quelques-unes :

- La joint venture implique une association avec un partenaire industriel extérieur et porte sur un projet déterminé en commun ; elle comporte la mise en commun de moyens et de risques. Son caractère est contractuel.
- Au moins deux entreprises souveraines, n'appartenant pas à un même groupe, s'étendent pour poursuivre un but conjoint dans un espace spécifié, mettant en commun ou échangeant des ressources pour obtenir des résultats avantageux, tout en restant indépendantes en dehors de l'alliance. Celle-ci prend forme à travers la mise en place d'une entité organisationnelle conjointe distincte.

Ainsi, la joint venture (ou filiale commune) est une entité organisationnelle légale et distincte créée par des sociétés indépendantes les unes des autres (deux ou trois partenaires en général), par transfert d'une fraction de leurs ressources (humaines, technologiques, commerciales...) en vue de la conduite d'une action conjointe : R&D, approvisionnement, fabrication, commercialisation...⁴⁶.

III.1.3. La cotraitance

La «cotraitance» ou encore Groupement Momentané d'Entreprises (GME), est la situation dans laquelle deux ou plusieurs entrepreneurs constituent un groupement momentané dans le but d'entretenir des liens juridiques économiques et financiers entre eux. Le plus souvent chacune des entreprises œuvre dans une spécialité ou travaille à l'exécution d'un lot de travaux. Contrairement au Groupement d'Intérêt Économique (GIE), il ne dispose pas de la personnalité civile et donc n'est pas titulaire du marché. Dans le Code des marchés publics (2006), le mot "co-traitance" figure sous le nom «groupement solidaire", mais aucune disposition légale ou réglementaire interdit que des entreprises conviennent d'une convention de co-traitance pour l'exécution d'un marché de droit privé. La co-traitance suppose que chacune des entreprises ait été partie au contrat principal ; sinon, on va se retrouvés en présente d'une convention de sous-traitance.

⁴⁵ Correia. E., « Joint Venture : Issues in Enforcement Policy », *Antitrust Law Journal*, Vol.66, 1998.

⁴⁶ Ibid.

Lorsqu'il s'agit d'un marché de travaux publics, les différends opposants (l'un ou l'autre) des participants du groupement avec l'Administration relèvent de la compétence de la juridiction administrative. En revanche les différends opposants ces entreprises entre elles, que les travaux pour l'exécution desquels la convention de cotraitance a été signée soient régis par le droit public ou par le droit privé, sont de la compétence des juridictions de l'ordre judiciaire.

III.1.4. La relation de coopération :

« Ce concept est apparu grâce à l'évolution du management stratégique, à partir du milieu des années 1980, ce néologisme, né de la combinaison des mots compétition et coopération. La multiplication des accords de coopération entre firmes rivales oblige à voir sous un autre angle les relations de concurrence. Aujourd'hui, les entreprises se concurrencent sur certains points et coopèrent sur d'autres ⁴⁷ ». C'est-à-dire, la coopération, avant qu'elle soit une relation inter-firme, selon D'Aveni⁴⁸, elle est d'abord une stratégie développée par les entreprises concurrentes afin :

- ✚ de s'adapter à un univers hyper-compétitif, et doivent aussi mener des stratégies coopératives, soit pour contrer leurs concurrents, soit pour mutualiser leurs ressources et échanger du savoir, (Philips et Sony collaborent pour développer et fabriquer de nouveaux DVD, tout en se concurrençant de façon agressive sur d'autres produits et marchés).
- ✚ D'entraver une stratégie indépendante et discrétionnaire d'innovation en contraignant les firmes à partager l'exploration et/ou l'exploitation d'actifs critiques avec des firmes concurrentes. «Parmi les règles qui régissent le commerce international, il y a celles qui oblige les firmes qui détiennent une technologie discrétionnaire à transférer les actifs de son ancien produit une fois qu'elle a lancé un nouveau⁴⁹ ». Cette nouvelle donne « coopérative » pose la question de l'adaptation des stratégies d'innovation des grandes firmes pouvant leur permettre de maintenir leur place dans le jeu compétitif, sans perdre leur capacité individuelle d'innovation.

⁴⁷ F. LE ROY & al, les stratégies de coopération, RFG- 176, 2007, P 84-86

⁴⁸ R. D'Aveni, *Hyper-compétition*, Paris, Vuibert, 1995.

⁴⁹ Cours d'économie géographique, Master I METE, Avec Mr Oukaci, université de Bejaia, Promotion 2011/2012.

III.2. La croissance externe :

La croissance externe correspond à la modification des caractéristiques d'une entreprise obtenue par regroupement ou association avec d'autres entreprises qui se situent au même niveau sur le marché, on acquiert des parts de marché, des capacités de production, mais aussi des cultures organisationnelles différentes. Sachant qu'il peut être intégral ou partiel.

III.2.1. Les moyens de croissance externe

Les trois moyens les plus connues sont les suivant :

III.2.1.1. La fusion : elle peut être définie comme étant une opération juridique consistant à regrouper plusieurs sociétés ou entreprises en une seule : $A+B=C$.

III.2.1.2. L'absorption : consiste en la réunion d'entreprises d'inégales dimensions ; l'une des sociétés (la société absorbante : A) absorbe l'autre (la société absorbée : B) qui disparaît. Les actionnaires de cette dernière reçoivent en contrepartie les titres nouvellement émis par A. Exemple : Danone qui a absorbé Djurdjura, Cevital qui a procédé au rachat de Cojek avec 05% pour cette dernière.

III.2.1.3. L'acquisition : C'est le fait d'acheter la part de marche des autres concurrents dans le but d'améliorer la position concurrentielle de l'entreprise en exploitant des synergies. Il existe 04 types d'acquisition qui sont :

- ❖ **L'acquisition horizontale :** c'est le regroupement d'entreprises concurrentes, dans ce cas, le regroupement a surtout un motif commercial, il s'agit d'éviter la lute concurrentielle entre d'anciens rivaux, de réunir les moyens pour conquérir de nouveaux marchés notamment étrangers, la réalisation d'économie d'échelle, l'obtention immédiate de la taille critique en matière de recherche, d'approvisionnement, de production, de distribution .
- ❖ **L'acquisition verticale :** c'est le regroupement d'entreprises d'une même filière, elle permet un meilleur contrôle des approvisionnements, plus grande maitrise des débouchés, et de générer des économies sur le plan technique ou augmenter les parts de marché.
- ❖ **L'acquisition de diversification liée :** c'est le regroupement d'entreprises n'appartenant pas au même secteur, mais ayant des métiers qui présentent des liens entre elles de nature technique ou commerciale, permettant d'exploiter des synergies dans trois domaines principaux : marchés, produits, et ressources.
- ❖ **L'acquisition conglomérale :** c'est le regroupement des activités appartenant à des secteurs d'activités différents, sur le plan stratégique, c'est un moyen d'accéder à de

nouveaux métiers qui peuvent bénéficier d'un savoir-faire transposable, et de renforcer les parts des marchés.

III.2.1.4. L'externalisation

Consiste à faire faire à une autre entreprise une partie de la chaîne de la valeur. L'externalisation n'est pas synonyme de la délocalisation qui consiste à transférer une partie de ses activités, à l'étranger, sur une autre localisation généralement à l'étranger.

Exemple : Michelin confie une partie de son infrastructure informatique à IBM (externalisation).

III.2.2. Les avantages et les inconvénients de la croissance externe

Les avantages et les inconvénients de l'externalisation sont nombreux, dont les plus importants sont comme suit.

III.2.2.1. Les avantages de la croissance externe

On peut citer les avantages suivant :

- accès rapide à de nouveaux métiers ;
- maîtrise rapide de savoir-faire et de brevets technologiques ;
- possibilités de contourner les barrières à l'entrée d'un secteur ou d'un pays donné ;
- possibilités de réaliser des économies d'échelles, et de gains de productivités.
- exploitation de synergies de coûts et de complémentarités.

III.2.2.2. Les inconvénients de la croissance externe

- risque de détérioration de la situation financière de l'entreprise ;
- problème de coordination et contrôle des activités ;
- coûts de l'intégration physique des activités ;
- intégration culturelle et managériale des entités délicate.

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion à ce chapitre, les entreprises doivent s'adapter en permanence aux évolutions des consommateurs en offrant une large palette de produits sans cesse renouvelés. Il faut donc sans cesse innover pour s'adapter aux évolutions du goût, aux demandes d'aliments, bons pour la santé, qui répondent à des réglementations de plus en plus exigeantes.

Il faut sans cesse rechercher aussi de nouvelles méthodes de fabrication (à travers les alliances des entreprises, d'associations et/ou encore des différentes relations qui peuvent exister entre ces entreprises), de conservation qui soient plus efficaces et garantes de la qualité des aliments. C'est le rôle de la fonction recherche et développement qui développe les nouvelles applications visant à la création ou à l'amélioration des produits. Elle supervise les essais pour passer du laboratoire à la production industrielle. Responsables, chefs de projet, ou techniciens tous participent à cette mission, un enjeu important pour la compétitivité des IAA. Ils doivent travailler en lien avec la production et les commerciaux et bien connaître les impératifs des uns et des autres.

Introduction du chapitre

On va partir sur la base des deux piliers de la construction territoriale que décrit L.HADJOU pour mieux comprendre la construction territoriale. Ces deux piliers sont la coordination des acteurs et les ressources territoriales. La construction d'un territoire, bien que complexe, est formée par un processus autour de ces piliers. Une dynamique de développement continue n'est possible que s'il y a existence d'interactions fréquentes entre les différents acteurs du territoire. Cette coordination permet la création de richesses (ressources spécifiques) pour le territoire. Ces richesses peuvent être créées à travers des externalités, des internalités, des innovations et des adaptations aux mutations plus rapides lorsque le territoire et ses agents sont coordonnés et agissent dans une logique commune.

Les rapports entre entreprises et territoires ont fait l'objet de nombreux travaux en économie spatiale et industrielle mais n'ont été que faiblement traités en management stratégique. Par contre peu de travaux expliquent comment les règles sont suivies pour permettre une coordination entre les acteurs. Cette carence peut s'expliquer en partie, par la position de l'institutionnalisme des choix rationnels, qui en économie correspondent à la nouvelle économie institutionnelle.

Cette approche oublie que les règles sont aussi sociales, qu'elles ne s'appliquent pas dans un monde virtuel et que les institutions remplissent une fonction de régulation des conflits inhérent à la différenciation des intérêts et des positions de pouvoir. D'autres analyses cherchent à élucider les principes de la coordination, mais elles sont peu loquaces sur les pratiques des acteurs. Certes, un territoire est structuré par un ensemble de règles. Mais pour savoir si la coordination est assurée, il faut s'inquiéter du suivi de ces règles. C'est alors l'action qui forme la règle et fait évoluer la structure du territoire.

A la lumière de ce que nous venons de dire ci de sus, on essayera du développé à travers une recherche bibliographique dans le présent chapitre. Ainsi, il est scindé en trois sections ; dans la première, on donnera des généralités relatives au territoire, à l'espace, à la compétitivité et l'attractivité des territoires. Une fois qu'on a fait un détour sur le territoire, là, on pourra parler de la construction territoriale dans la deuxième section. Tandis que la troisième section, va traiter l'interaction entreprises-territoire, où on va décrire brièvement l'SPL, le Cluster et les relations inter-entreprises qui contribuent le plus à la construction territoriale.

Section I : Généralités sur le territoire

Avant de définir le territoire il est si nécessaire de distinguer entre le territoire et l'espace, et entre l'attractivité et la compétitivité d'un territoire.

I.1. Définition du territoire

Le terme « territoire » est dérivé de nom latin terra, qui signifie l'espace de terre appropriée. M. Ferguène écrit qu'en toute rigueur, on doit pas parler du territoire mais des territoires au pluriel parce que à la différence de la notion d'espace, celle du territoire a un contenu précis et concret, il s'agit d'une portion déterminée de l'espace géographique qui a ses caractéristique. Une autre définition est donnée par C. Courlet, « *un territoire est un système complexe étendue comme le lieu de relations particuliers entre de nombreux acteurs* »¹. Ce système doit être appréhendé sous ses différentes dimensions (économique, sociale et culturel).

Le territoire désigne à la fois, un ensemble de facteur matériel et immatériel qui, grâce à la notion de proximité permet un certains nombres d'avantages (les économies externes et la diminution des coûts de transaction).

Selon les mêmes auteurs le territoire se caractérise par deux ordres : physio-économique et socioculturel.

I.1.1. La conception physio-économique

Selon cette conception, un territoire se distingue d'un autre essentiellement par la nature et la quantité de ressources qui s'y trouvent, qui peut être soit le résultat d'une création des hommes soit provenir de la nature.

I.1.2. La conception socio-culturelle :

Selon cette conception le territoire se définit par la collectivité humaine qu'y vit et que spécifie par son histoire, sa mémoire et sa culture (l'identité).

I.2. Définition de l'espace

L'espace est définie essentiellement par le terme de distance qui engendre des coûts de transport réceptacle de l'activité économique. Il peut contenir des ressources naturelles et humaines qui influer sur la localisation des entreprises.

La distinction ou les éléments distinctifs entre le territoire et l'espace sont répartis comme suit :

¹ Courlet. C, « *L'économie territoriale* », PUG, 2008.

Tableau 01 : La distinction entre l'espace et le territoire²

L'espace	Le territoire
<ul style="list-style-type: none"> • Ensemble • transparent • primat de la dimension économique, • collection d'individus 	<ul style="list-style-type: none"> • Système • Complexe • Approche multidimensionnel, • Collection d'acteurs

Source : Souwin, 2007, in, J. Bellache, cours Master I. METE, «*attractivité des territoires*».

I.3. Définition de l'attractivité des territoires

C'est la capacité d'un territoire à attirer des personnes et des entreprises, cette notion revoie à une évaluation des points forts et les points faible de ces derniers susceptibles d'attirer les individus, ceux-ci revient à établir le bilan de ces territoires. Comme elle revoie à une série de déterminants (facteurs de localisation), dont les plus importants sont :

- ✚ La disponibilité de la matière première et la main d'œuvre (le bassin d'emplois),
- ✚ La disponibilité des facteurs de production (capital et travail),
- ✚ La présence des entreprises complémentaires tels que : les sous-traitants, les distributeurs),
- ✚ L'existence des infrastructures et les institutions,
- ✚ L'existence des centres de formation, de recherche et des universités.

Par contre la compétitivité d'un territoire c'est la capacité de celui-ci à améliorer durablement le niveau de vie de ses habitants, et à leurs procurer le haut niveau d'emploi et de cohésion sociale. Cette notion est plus large que la notion de l'attractivité de territoire, cette dernière n'est qu'un élément dans la première notion. L'attractivité dans un sens plus restrictif, constitue les conditions nécessaires à la compétitivité.

Section II : La construction territoriale

Le territoire, au centre des réflexions, a permis des dynamiques de développement endogène notamment grâce à des espaces et milieux créés par le territoire lui-même. Ces espaces vont permettre des interactions entre les agents économiques, des externalités vont apparaître grâce à l'apprentissage créé par ces liens entre agents. De plus, cela permettra la possibilité d'innovation, mais aussi la construction de la trajectoire de développement d'un territoire.

² Souwin. T., « L'entreprise et son emprunte territoriale, quelle politique d'attractivité », 2007, in , cours Master I. METE, J. Bellache, «*attractivité des territoires*», Université de Bejaia, promotion 2013.

Revenons donc à ce dernier. Le territoire est composé de diverses ressources et de multiples acteurs. Avec ces deux composantes principales, mais non exhaustives, la construction territoriale est possible et est permise grâce à des ressources territoriales activées ou non, mais du moins inventoriées et des acteurs dont la coordination est essentielle.

II.1. Les deux piliers de la construction territoriale

Avant toute réflexion sur les territoires, il convient de définir ce qu'est un territoire et qu'est ce qui le compose. L'analyse se tourne vers la vision économique du territoire. L'idée est de partir sur la base des deux piliers que décrit HADJOU Lamara³ pour mieux comprendre la construction territoriale. Deux piliers qui sont : la coordination des acteurs et les ressources territoriales. La construction d'un territoire, bien que complexe, est formée par un processus autour de ces piliers.

II.1.1. La coordination des acteurs et la notion de gouvernance⁴ :

Une dynamique de développement continue n'est possible que s'il y a existence d'interactions fréquentes entre les différents acteurs du territoire. Cette coordination permet la création de richesse pour ce dernier. De la richesse soit au travers des externalités, des innovations et des adaptations aux mutations plus rapides lorsque le territoire et ses agents sont coordonnés et agissent dans une logique commune.

L'influence de chaque acteur, (qu'il soit public ou privé), sur les autres, si elle va dans le sens du projet commun de développement du territoire, crée des interactions positives résultantes d'initiatives locales. Aussi, une nouvelle forme de gouvernance que l'on appelle gouvernance locale devient possible au fil de cette coordination. La gouvernance locale n'est donc possible que si les agents se coordonnent. Il existe différents niveaux de gouvernance, dans notre étude nous sommes plus proches du cadre de la gouvernance territoriale qui représente le point de vue d'ensemble du territoire. La mise en place d'un projet commun de territoire permettant de réunir les différents acteurs du territoire autour de mêmes enjeux pour le développement local.

L'objectif est de réussir à mettre en place une stratégie autour des ressources, de leur valorisation conjointe et de la coordination des acteurs qui permettra de créer une « offre

³ HADJOU Lamara, «*Les deux piliers de la construction territoriale: coordination des acteurs et ressources territoriales*», Développement durable et Territoires, Avril 2013.

⁴ S. COURTOIS, «*développement et attractivité : Réflexion sur une stratégie de biens et services de territoire* », mémoire Master II, université de la REUNION, promotion 2012-2013, p 12.

territoriale complexe». La gouvernance territoriale est orientée vers un objectif de qualité territoriale et de participation à la construction d'un projet de territoire.

Les trois types de gouvernances décrites dans *Économie rurale* « *coordination d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnie*. De E. Roux, D. Vollet et B. Pecqueur sont les suivantes :

- Lagouvernance privée, lorsqu'une organisation de producteurs est l'acteur clé du territoire. On peut même distinguer ;
- Unegouvernance privée collective, si l'acteur dominant n'est pas une structure strictement privée, mais qu'elle regroupe et fédère des acteurs ;
- La gouvernance institutionnelle, lorsqu'une ou plusieurs institutions publiques sont les acteurs clés. Et enfin la gouvernance partenariale ou mixte lorsque les acteurs privés et les acteurs institutionnels (ou acteurs publics) coopèrent.

La coordination des acteurs, le territoire n'est pas qu'un espace où des activités peuvent naître ou s'y implanter sans relation avec son environnement, mais c'est bien la création d'un espace, d'un milieu de relations et de transversalité. Il est tout aussi important de se réunir autour de valeur commune. Ces valeurs doivent être identifiées lors de réunions pour un travail collectif permettant d'unir les acteurs publics et privés. Ces interactions pour une bonne coordination doivent être organisées autour de collectifs. C'est aussi donc une relation de proximité qui se crée, et s'est développée par le courant de pensée de l'économie de proximité que nous évoquerons en détail plus loin. Un autre élément indispensable à la construction territoriale selon l'auteur est la valorisation des ressources.

II.1.2. Les ressources territoriales

Certains économistes définissent la ressource comme étant « *la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société. Ces ressources sont de différents types. Il y a la ressource naturelle, qui permet la richesse du territoire grâce à la création d'activités provenant de cette ressource naturelle. Pour les ressources il convient tout autant de nommer, les ressources humaines (travail, capital...) Notre étude s'orientera plus sur les ressources naturelles. Cependant, elles ne sont pas les seules. En effet, avec la montée du régionalisme, du renforcement de la territorialité, d'autres types de ressources ont été mis en évidence. Des ressources telles que l'histoire, le patrimoine, le paysage ainsi que l'identité du territoire et la culture. Ces ressources émanent de savoir-faire, d'expériences, et de potentialités économiques ou sociétales. Elles sont de plus en plus importantes dans les processus de développement local au travers des stratégies de*

différenciation des territoires. C'est ce qu'on appelle des ressources spécifiques. En effet, elles possèdent des caractéristiques qui sont le fait d'être « non reproductibles» et « non accessibles» [Angeon & Caron, 2004]⁵.

Ces éléments identifiés désormais comme ressources et leurs caractéristiques sont sources de spécificités pour le territoire, formant ces valeurs et ainsi permet l'orientation d'un projet commun autour duquel les acteurs pourront se coordonner vers la même trajectoire de développement et, par conséquent, créer de la richesse grâce à une plus grande valorisation de ces diverses ressources. Spécificité et différenciation permettront en parallèle de renforcer l'attractivité des territoires, si elles sont valorisées et dégagent de qualité. Ce processus est souvent présent dans les territoires ruraux, qui, aujourd'hui, au vu des mutations des valeurs sociétales, économiques et d'un changement de mode de vie s'appuyant plus sur le local, ont tout intérêt à prendre en compte ces ressources spécifiques représentant une force indéniable. Cependant, *«ce qui est, ressource à un moment donné et dans un territoire donné, ne l'est pas forcément à un autre moment et dans d'autres lieux»*. Cette ressource naissante dépendra des interactions de son milieu, de son territoire, des éléments externes et internes qui viendront la modifier ou l'adapter.

De plus, la ressource suit un cycle de vie en deux étapes c'est-à-dire la genèse ou l'identification et la valorisation qui peut prendre plusieurs formes. Ainsi, comme on le constate, l'inventaire des ressources d'un territoire afin de déterminer le potentiel de développement d'une ressource déjà activée ou le potentiel futur d'une ressource latente (ou «en sommeil») est primordial. Le territoire doit savoir de quoi il est intégralement composé. Cette demande de connaissance accrue est difficile, car le territoire est en constante évolution. Cependant, un suivi continu permet de rester au plus près du potentiel de développement des différentes ressources. C'est pourquoi HADJOU Lamara conclut que *« les ressources tiennent une place fondamentale dans le processus de construction de territoire. Leur révélation, valorisation et spécification par les coordinations des acteurs conditionnent l'émergence des territoires»⁶*.

On peut donc conclure que la coordination des acteurs ainsi que les ressources territoriales sont complémentaires. Bien évidemment, la construction territoriale étant un processus complexe, ce ne sont pas les seuls éléments dans la réussite du développement territoriale. Cependant, on a voulu ici mettre en lumière ces deux principaux piliers, qu'a mis

⁵Angeon & Caron, 2004, in, S. COURTOIS, Mémoire de fin d'année Master II, " *développement local et attractivité réflexion sur une stratégie de biens et services de territoire*", année .U. 2012/2013.

⁶ Ibid.

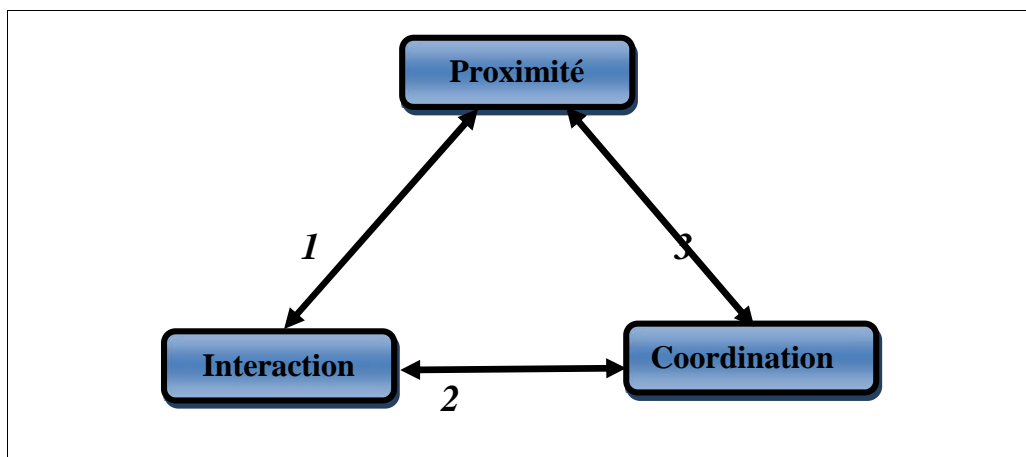
en évidence l'auteur.

La notion de coordination et de gouvernance fait aussi référence au concept de proximité sur un territoire. C'est le type de proximité développé qui permettra ou non une coordination efficace.

II.1.3. La notion de proximité

La coordination tant voulue pour construire et développer le territoire ne peut se faire sans proximité d'où l'intérêt de s'intéresser à cette notion. La proximité quelle que soit sa forme va permettre la mise en relation des acteurs du territoire. Elle influence la manière dont les personnes ou les organisations entrent en contact et interagissent. Cette mise en relation permet la mobilisation des différents acteurs du territoire pour la structuration d'un projet commun pour le territoire. Cela engendre donc des stratégies d'acteurs et permet ainsi la construction territoriale. Les années 1990 ont vu naître le courant de pensée de «l'école de proximité» qui prône que « *les interactions entre acteurs se passent dans l'espace, mais aussi dans le temps* ». Il y a une relation avec l'espace géographique, mais aussi une relation sociale qui va permettre la formation de stratégies par ces acteurs. Plusieurs types de proximité peuvent engendrer des interactions entre acteurs et ainsi développer une meilleure coordination. Ces trois types de proximités ont la proximité géographique liée directement à l'espace, il s'agit ici de l'espace plus ou moins proche entre les différents acteurs ainsi que la proximité institutionnelle et la proximité organisationnelle.

Cependant l'espace n'est pas toujours «*générateur de coordination*», la proximité peut aussi être "*fondée sur les échanges et l'existence de réseaux*" sans pour autant qu'il y est une forte proximité géographique.

Figure 03 : Le triptyque « proximité-interaction et coordination ».

Source : Jean-Benoît ZIMMERMANN « *Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée* »

II.2. La construction d'une stratégie pour un territoire

Il s'agit de savoir comment construire une stratégie pour le développement d'un territoire. La stratégie d'un territoire s'inscrit dans la volonté d'avoir un développement plus durable. Il est question avec la stratégie de développement territorial, au travers des enjeux, objectifs et actions, de promouvoir un projet global pour le territoire. Afin de concevoir cette stratégie de territoire, une mobilisation de tous les acteurs ainsi que celle des élus locaux et de la population est indispensable. C'est un processus long, continuellement en amélioration par rapport aux différents contextes et en évaluation continue afin de repérer les échecs et succès. Afin de mieux appréhender la construction d'une stratégie, il est important d'agir par étapes successives. Ainsi, l'association Rhône Alpes des professionnels du développement local décrit cinq phases dans la mise en place d'une stratégie.

- 1- **Le décliv** où comment enclencher un processus de réflexion et d'actions stratégiques sur un territoire ?
- 2- **La phase préparatoire** où comment réunir les conditions nécessaires et suffisantes à la mise en œuvre d'un tel processus ?
- 3- **La phase de conception** où comment concevoir un projet de territoire en mobilisant l'ensemble des acteurs concernés ?
- 4- **La phase de réalisation** où comment concrétiser le programme d'actions inscrit dans le projet de territoire en préservant la cohésion des acteurs et la cohérence des choix stratégiques retenus ?
- 5- **La phase d'évaluation** où comment accumuler de l'expérience dans l'optique de rebondir

Tableau 02 : Les étapes de mise en place d'une stratégie pour le territoire

Phases	Objectifs	Conditions
Déclic	Décider de se doter d'une stratégie de territoire	“Prise de conscience” de l'intérêt de se doter d'une stratégie de territoire. Savoir s'appuyer sur des événements opportuns. Exemple, exploiter une menace externe pour souder les acteurs.
Préparation	Créer les conditions nécessaires et suffisantes à l'enclenchement d'un processus partenarial. Amorcer une dynamique de coopération afin de dessiner les contours d'un territoire pertinent et esquisser un partenariat	Créer un climat de confiance et une ambiance de dialogue permissives entre partenaires. Elargir ce phénomène de “prise de conscience” à l'ensemble des élus et des acteurs du territoire concerné Proposer une méthode de travail pour concevoir la stratégie de territoire
Conception	Elaborer un “projet” ou une “charte” de territoire c'est-à-dire: • réaliser un diagnostic afin d'identifier les enjeux de développement du territoire, • construire une stratégie rendue visible par l'affirmation d'axes et d'objectifs de développement et la conception d'un programme d'actions	Créer et entretenir une dynamique de concertation et de co-conception. Permissives. Créer des espaces de médiation et de négociation. Entretenir le climat de confiance et de dialogue
Réalisation	Réaliser le programme d'actions dans l'esprit du projet de territoire	Entretenir le climat de confiance, la dynamique de dialogue et de concertation afin de faciliter la coopération entre acteurs. Faire revivre les espaces de médiation et de négociation.
Évaluation	Évaluer les résultats obtenus, le dispositif d'animation et de suivi, les processus d'apprentissage en terme de: • efficacité: résultat obtenu / résultat attendu. • efficacité: résultat obtenu / moyens mis en œuvre. • “effectivité” (évaluer le climat): niveau de satisfaction obtenue / résultat obtenu. Évaluer dans l'optique de capitaliser les savoir-faire (mémoire et apprentissage organisationnels) et de rebondir sur un nouveau processus de réflexion et d'actions stratégiques	Préparer l'évaluation dès la phase de conception afin d'en faire la préparation politico-institutionnelle, psychologique et technique (exemple : concevoir des indicateurs de résultats...).

Source : Par S. Courtois.

Les ressources et les acteurs constituent des outils de lecture du territoire, des enjeux de sa construction et de son développement. Ce point constitue la première étape de compréhension des conditions de renouvellement et d'un développement durable des territoires.

Pecqueur⁷ (1993) proposent une identification des différents types de ressources dont dispose un territoire, de la ressource générique à la ressource spécifique. La ressource générique est facilement délocalisable, il peut s'agir par exemple de matière première, ou d'une réserve de main d'œuvre non qualifiée. Les ressources spécifiques sont quant à elles liées aux acteurs. C'est la mise en commun des compétences des différents acteurs du territoire, liés pour résoudre un problème productif inédit, qui va venir activer la ressource spécifique. Les ressources spécifiques naissent de l'interaction entre les acteurs, et n'existent que par les acteurs.

Section III : L'entreprise et son territoire

Dans une économie en voie de libéralisation et de mondialisation, les entreprises et les pays doivent innover et faire preuve de flexibilité pour pouvoir s'adapter à l'évolution des marchés dans toutes les branches d'activités, la production exige aujourd'hui des connaissances de plus en plus nombreuses et poussées ; conception des produits, procédés de fabrication, contrôle de qualité, nouvelles formes de gestion et organisation des tâches.

Pour répondre aux besoins des clients, l'entreprise est en relations permanentes que ce soit verticalement ou horizontalement avec d'autres entreprises existantes sur son territoire ou situées au niveau international.

Les entreprises fabriquent rarement l'intégralité de leurs produits intra muros. Leurs moyens sont trop limités pour qu'elles puissent élaborer seules tous les éléments qui composent leurs produits ; elles recourent donc au marché et à des accords qui obéissent à des procédures distinctes des opérations banales d'achat-vente pratiquées par les particuliers. La différence vient de ce que, pour prouver son utilité, l'entreprise est tenue d'ajouter de la valeur aux produits acquis en amont.

III.1. L'interaction entreprise-territoire

Comme l'entreprise est l'un des acteurs de l'aménagement de territoire, il est nécessaire d'éclairer et de préciser l'interaction entreprise-territoire. La différence entre les

⁷Colletis, G., & all., "l'intégration des espaces et quasi-intégration des firmes nouvelles rencontres productives ?", Revue d'économie régionale et Urbaines n°3, PP. 489-508.

territoires apparaît dans leurs organisations et la capacité des collectivités local à créer l'environnement d'entreprendre chez les entrepreneurs se qui va créer l'activité et automatiquement de l'emploi, et c'est que se dégage une relation étroite entre l'entrepreneur (l'entreprise) et son territoire.

III.1.1. Le district industriel

La notion de SPL trouve son origine dans le concept marshallien de « district industriel » tel qu'il a été repris et enrichi par les G. BECATTINI et d'autres italiens, à partir des années soixante-dix. Cette filiation théorique, bien qu'indéniable, n'est toutefois pas la seule. En réalité, le SPL constitue une notion synthétique, au carrefour de plusieurs approches qui tendent à repenser la question de développement à partir d'une réflexion centrée sur les dynamiques productives et leurs rapports à l'espace⁸.

Ainsi, nous nous proposons dans l'objectif d'une meilleure compréhension du concept de SPL, de revenir en premier lieu sur le concept de « district industriel » qui se trouve être à l'origine du premier.

Le concept de « district industriel » trouve son origine dans deux principales sources complémentaires. La première, essentiellement théorique, découle de l'œuvre réalisée par A. MARSHALL, dès la fin du 19^{ème} siècle. La seconde, plus empirique, nous vient principalement d'Italie. Ainsi, c'est avec G. BECATTINI (1979-1987) que cette notion réapparaît, appliquée à l'expérience italienne relative à l'étude des formes spatiales des « processus d'industrialisation diffuse » apparues dans les régions centre et nord-est d'Italie.

III.1.1.1. Définition de district industriel

Trois définitions peuvent être attribuées à ce concept, la première est constituée par A. Marshall, la seconde par Bicattini, la troisième définition est celle donnée par C. Courlet.

- ❖ Définition selon A. Marshall : selon cet auteur définit le district industriel comme « *un système productif géographiquement localisé, caractérisé par un grand nombre de firmes qui sont impliquées aux différents stades de production d'un produit homogènes de manière diverses*⁹ ». Cet auteur estime que des économies externes peuvent être obtenues par la concentration d'un grand nombre de petites firmes

⁸ Ferguane. A., & all, « Développement endogènes et articulation entre globalisation et territorialisation, Elément d'analyse à partir du cas de Ksar Hellal (Tunisie) » in revue région et développement n° 7, 1998, P5.

⁹ COURLET. C., « territoire et développement économique au Maroc : le cas des systèmes productifs localisés », édition l'Harmattan, 2006, P15.

œuvrant dans le même secteur d'activité. Des économies externes d'agglomération consistant en des services gratuits que des entreprises contiguës se rendent mutuellement du fait de leurs actions sur leur environnement : lutte contre les coûts des transactions, économies d'échelle, formation de la main d'œuvre, circulation de l'innovation, etc.

- ❖ Une autre définition est celle qu'était donné par Bicattini « *un ensemble d'entreprises connectées les unes aux autres, dans une aire déterminée* ¹⁰ ». Le regroupement, avec toutes les relations entre les entreprises, et la localisation sont les caractéristiques mises en relief dans cette définition.
- ❖ Selon C. Courlet : Il peut être défini comme étant « *un grand complexe productif où la coordination entre les différentes phases et le contrôle de la régularité de leurs fonctionnement ne sont pas soumis à des règles préétablies ou à des mécanismes hiérarchiques comme cela se déroule dans la grande entreprise..., ces univers couvrent l'ensemble du cycle productif (création, production, commercialisation nationale et internationale) et possèdent un secteur de conception et de production de machines liées à leur activité. Ils comportent ainsi toute une gamme de services aux entreprises* ¹¹ ».

Dans la foulée des travaux sur les districts industriels italiens, de nombreuses études ont été réalisées et ont permis d'identifier des formes similaires ou comparables d'organisations productives localisées : les SPL.

III.1.2. Le système productif locale

On va tous d'abord définir le concept, pour aboutir aux éléments qui le caractérisent et en finir par ses avantages.

III.1.2.1. Définition d'un SPL : Trois définitions semblent être importantes sont attribué au concept.

- C. Courlet qui a réalisé de nombreuses études de terrain sur la notion de SPL, notamment en France et au Maroc, en donne la définition suivante, qui toute en restant général, nous paraît relativement complète : « *...cette notion peut être définie comme un ensemble caractérisée par la proximité d'unités productives au sens large*

¹⁰ Houda Belkhiria Layali & all., « Systèmes productifs locaux (SPL) et développement local : Transfert de technologie et rôles des institutions », in deuxième colloque international : « Mondialisation, institutions et systèmes productifs aux pays du Maghreb », Juin 2006.

¹¹ Ibid.

du terme (entreprises industrielles, de services, centre de recherches et de formation, interfaces...etc.) qui entretiennent entre elles des rapports d'intensité plus au moins fortes. La densité des liens entretenus entre les unités de production dépend avant tout de l'organisation et du fonctionnement du système de production ; les rapports entre unités sont divers et se présente sous diverses formes : formel, informel, matériel, immatériel, marchand et non marchand. Ces rapports peuvent porter sur des flux matériels ou encore de connaissances. Le SPL n'est sans doute pas un concept stabilisé, susceptible d'une définition achevée et acceptable de tous, mais il est la traduction de ces phénomènes originaux de développement localisés »¹².

A travers cette définition, on peut conclure que les SPL résultent de regroupement ou, plus exactement d'agglomération d'entreprises (le plus souvent des PME mais pas seulement), suffisamment proches et réciproquement liées. Ces agglomérations transforment les espaces géographiques considérés en « zones de spécialisation productives »¹³. Ces dernières formant les SPL se présentent dans la réalité sous formes diverses, selon le types d'espace concernés : district industriel classique, pôles ou district technologiques, aire d'industrialisation diffuse, etc. Ces formes varient selon les pays ou les groupes de pays.

- Bernard Pecqueur définit le SPL comme « concentration géographique des entreprises dans en liaison ou non avec une ou plusieurs grandes entreprises situées dans un même espace de proximité (local ou sous-régional) autour d'un métier, voire de plusieurs métiers industriels. Il existe un réseau dense d'interdépendances entre les diverses entreprises appartenant au SPL .il repose sur un système de régulation qui fait appel non seulement aux règles du marché mais aussi à un code social, à des formes sociales : règles, valeurs, etc.»¹⁴.
- Selon la DATAR, le SPL peut être défini comme « Le Système productif local (SPL) est un groupement de PME/PMI qui collaborent sur un territoire et autour d'une spécialité, d'un métier ou d'un produit, afin d'améliorer leur compétitivité »¹⁵. Cette notion de SPL recouvre une organisation productive particulière localisée sur un

¹²COURLET. C., « Territoire et région : les grands oubliés de développement économique », édition l'Harmattan, Paris, 2001, P71.

¹³Ferguane. A., & all, « Développement endogènes et articulation entre globalisation et territorialisation, Elément d'analyse à partir du cas de Ksar Hellal (Tunisie) » in revue région et développement n° 7, 1998, P 6.

¹⁴Lévesque. B., & all, «Les systèmes industriels localisés: état de la recherche », 1998.

¹⁵DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale, [www.http://territoires.gouv.fr/la-datar](http://territoires.gouv.fr/la-datar).

territoire correspondant généralement à un bassin d'emploi. Cette organisation fonctionne comme un réseau d'interdépendances constituées d'unités productives ayant des activités similaires ou complémentaires qui se divisent le travail (entreprises de production ou de services, centres de recherche, organismes de formation, centres de transfert et de veille technologique, et

III.1.2.2. Les caractéristiques d'un SPL

Les éléments caractérisant un SPL sont conclus à partir des trois définitions précédentes. Ils peuvent être résumés dans les points suivants¹⁶ :

- ✓ Un système local de petites et moyennes entreprises locales spécialisées dans une branche de production.
- ✓ Ces entreprises sont proche géographiquement implantées sur un territoire local.
- ✓ un ensemble de réseaux de relations entre les acteurs, y compris le tissu industriel local.
- ✓ L'existence de la coopération et la concurrence entre les entreprises.
- ✓ Bassin de la main-d'œuvre locale (une main-d'œuvre qualifiée et spécialisée).
- ✓ Flexibilité et intégration entre les différentes institutions.
- ✓ L'existence de formes sociales - les règles et les valeurs - dans l'organisation, tant sur le marché des biens et services ou dans le marché du travail¹⁷.
- ✓ Soutien des autorités locales ou de la communauté publique, non seulement pour Les institutions, mais plutôt de pousser la dynamique de la région.

III.1.2.3. Les avantages d'un SPL

Parmi les avantages qui sont accordé au SPL, on peut citer les suivants :

- Réalisation d'économies d'échelle et l'acquisition d'un meilleur pouvoir de négociation (réduction du prix de revient des matières premières par des achats collectifs, accès à des marchés réservés à des produits de qualité supérieure, exploitation de technologies plus coûteuses, plus de facilité à obtenir des contrats de sous-traitance auprès de grandes entreprises, etc.).
- Plus grandes capacités d'apprentissage et d'innovation (ensemble, les PME sont mieux à même de recueillir, sélectionner et filtrer l'information).

¹⁶Ibid., Op.cit. P7.

¹⁷ M. DONSIMONI, « *Savoir-faire, patrimoine et développement local* » Séminaire de Formation sur les Systèmes Productifs locaux à Bejaia. Du 14 au 16 Avril 2008.

- Meilleures capacités de gestion stratégique (les réseaux sont mieux à même de prendre des décisions d'ordre stratégique car ils peuvent limiter les facteurs d'incertitude).
- La lutte contre les effets négatifs de la mondialisation comme délaissé le produit de territoire ; ce qui signifie, que le SPL viens donner plus de confort à ce dernier.

III.2. Le cluster

Depuis quelques années, les démarches de clusters font l'objet d'un fort engouement académique et politique. Le terme « cluster » est à la mode.

En effet, dans un contexte de compétition intense entre pays et régions, on assiste à une remise en cause du positionnement concurrentiel des territoires qui doivent s'adapter à une mondialisation porteuse d'opportunités et d'incertitudes. Pour les pouvoirs publics soucieux de renforcer les potentialités de leurs régions, les clusters apporteraient des solutions recherchées : les concentrations d'entreprises et les avantages qui en découlent apparaissent comme des vecteurs d'innovation et de compétitivité des économies régionales.

III.2.1. Essai de définition d'un cluster

La notion de cluster n'est pas récente puisque dès 1890, Alfred Marshall introduisait la notion de district industriel et mettait en évidence les bénéfices de la proximité et de la concentration géographique des activités économiques. Un peu plus tard à la fin des années 70, l'économiste Giacomo Becattini reprenait cette notion pour l'appliquer à l'organisation industrielle de l'Italie.

III.2.1.1. Définition selon M. Porter

En 1990, Michael Porter, professeur à la Harvard Business School, a popularisé la description des phénomènes d'agglomération d'entreprises, et le concept de cluster en particulier, en le définissant comme « *une concentration géographique d'entreprises liées entre elles, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, de firmes d'industries connexes et d'institutions associées (universités, agences de normalisation ou organisations professionnelles, par exemple) dans un domaine particulier, qui s'affrontent et coopèrent*¹⁸ ».

III.2.1.2. Définition selon S. Rosenfeld

Cet auteur définit le cluster comme « *une masse critique d'entreprises (suffisante pour attirer des services, des ressources et des fournisseurs spécialisés) ayant des relations*

¹⁸ Porter. M, « the competitive advantage of nations, free press : Geography concentrations companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and association.

« systémiques fondées sur des complémentarités et des similarités, sur un étendue géographique limitée.¹⁹ ».

III.2.1.3. Définition selon Cooke

Il met l'accent sur l'écosystème dans lequel s'insère le cluster et le caractérise par « *la concentration géographique d'acteurs technologiques unis par des chaînes de valeur économique, évoluant dans un environnement bénéficiant d'infrastructures de soutien, partageant une stratégie commune et visant à attaquer un même marché²⁰* ».

Aujourd'hui trois acceptions du mot cluster coexistent de fait

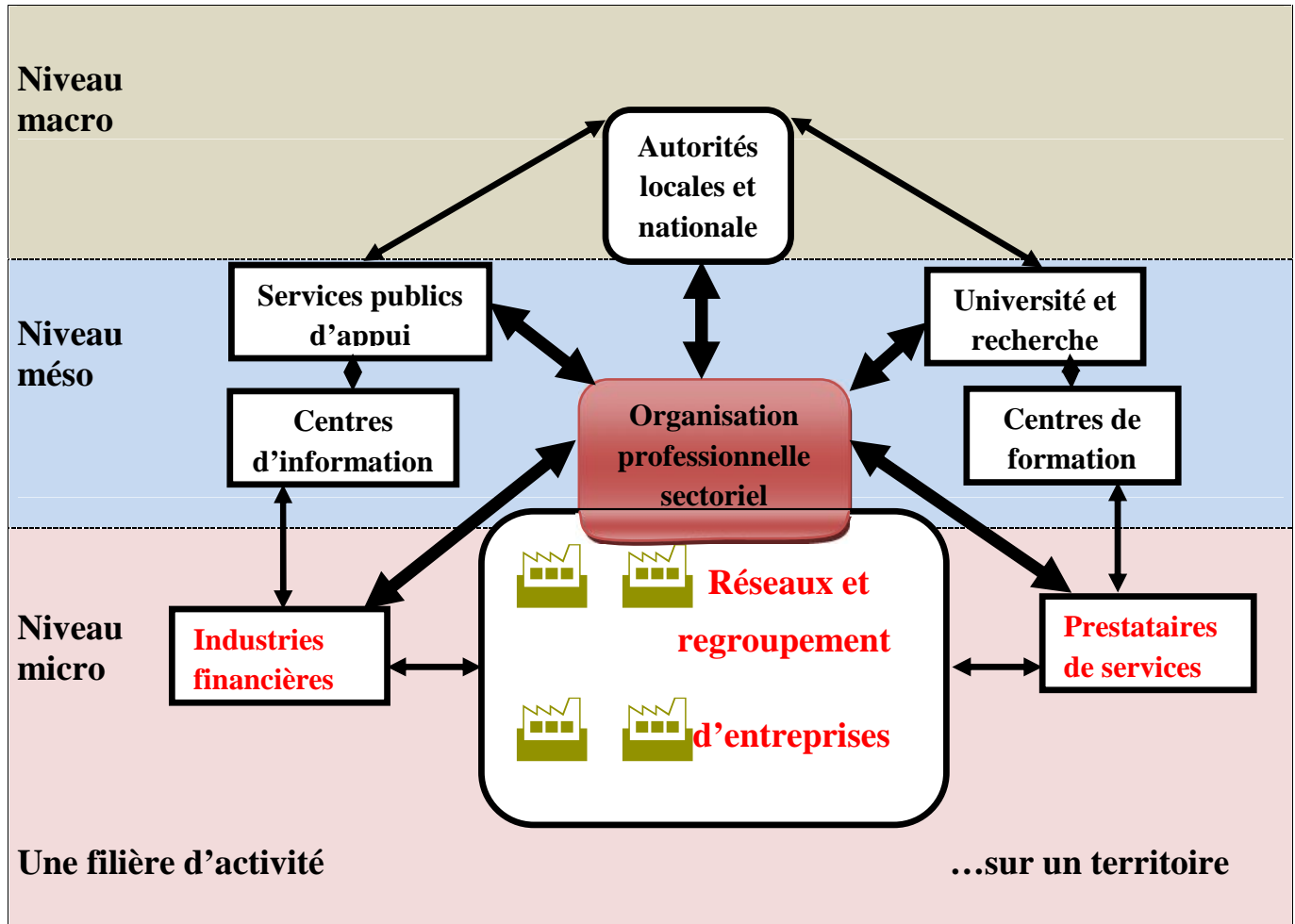
- La première, économique, met l'accent sur l'aspect sectoriel et fait du cluster un regroupement d'entreprises liées par des relations clients-fournisseurs ou par des technologies, des zones d'emploi, des clients ou des réseaux de distribution communs.
- La seconde, relationnelle, s'appuie sur la mise en réseau des acteurs, la proximité géographique est alors très variable.
- La troisième, plus territoriale, voit d'abord dans le cluster, un lieu, un pôle, présentant une masse critique d'acteurs grâce à une concentration particulièrement forte d'entreprises, d'organismes de recherche et de formation, opérant dans un domaine particulier, s'appuyant sur la présence de capital-risque, sur l'État et les collectivités territoriales et visant l'excellence internationale. L'ancrage territorial y est fort.

A partir des définitions précédentes et des trois points qu'on vient de citer, le cluster peut être représenté dans la figure suivante.

¹⁹ Rosenfeld, S., A Governors Guide to Cluster-based Economic Development, Washington: National Governors Association. <http://www.rtsinc.org/staff.html>

²⁰ Cooke, P & all., High-technology clustering in Cambridge (UK), in A. Amin, S. Goglio & all, The Institutions of local développement, 2003.

Figure 04 : Représentation des principaux acteurs dans un cluster



Source : www.letroisiemepole.com, Avril 2009²¹.

L'étendue géographique des clusters varie selon les contextes locaux : le cluster peut être urbain, métropolitain, ou rural, à l'échelle d'une ville ou d'une nation, et dépend des segments sur lesquels les entreprises membres sont en concurrence et des stratégies qu'elles emploient. Ainsi, ils font partie d'un cadre conceptuel plus large, destiné à comprendre les moteurs de la compétitivité économique aux échelles régionales et nationales.

III.2.2. Les raisons de succès de l'approche cluster

Le succès de cluster n'est certainement pas lié à la clarté ou à la rigueur de sa définition. Si la notion de cluster connaît un tel succès c'est essentiellement parce qu'elle fait référence à quatre fondements théoriques majeurs, qui renvoient, dans la littérature sur les processus et les politiques d'innovation, à autant d'avantages en termes de performances ou de compétitivité des systèmes locaux ou des réseaux d'acteurs :

²¹ <http://www.letroisiemepole.com>, Avril, 2009.

- Elle est liée aux notions *d'économie de la connaissance*, ou encore de « nouvelle économie », et s'attaque directement à la question de la diffusion des connaissances au niveau local, en insistant sur le caractère crucial des interactions entre membres d'un même réseau d'individus situés. Le savoir ne circule pas dans l'air, contrairement à l'assertion de Marshall, mais bien entre des agents ou des groupes localisés au sein d'un espace géographique, par l'intermédiaire des relations qu'ils entretiennent. Ceci est particulièrement vrai pour les recherches de type académique, dont les retombées semblent largement locales.
- Elle permet une transposition au niveau local et interentreprises du concept *d'externalités de réseaux*, qui a fait le succès des approches en termes d'infrastructures de transport et de communication. L'utilité retirée de son utilisation par un membre quelconque du réseau est directement liée à la présence importante et croissante des autres membres, intégrant les participants du cluster au sein d'une communauté d'intérêts communs et partagés ;
- Elle fait référence à la notion *d'intégration verticale* des firmes, porteuse de profits supranormaux. Il s'agit en fait plutôt ici de quasi-intégration, qui procure aux entreprises un avantage en termes de situation de marché, grâce à la mise en commun de certaines infrastructures et à la diminution des coûts de transaction entre participants d'un même processus de production, en particulier grâce à l'importance des relations non marchandes (Karlsson, 2005). Les relations marchandes ne sont toutefois pas oubliées, non plus que le critère de performance, toujours au cœur de l'attention portée aux clusters, en particulier comme outils de développement ;
- Enfin, les clusters ne sont pas présentés comme des systèmes clos, totalement ou fortement isolés, mais au contraire comme des structures qui accordent une attention particulière aux *relations entretenues avec l'extérieur*, qu'il s'agisse d'autres acteurs ou des politiques impulsées à un niveau national ou supranational. Ils apparaissent ainsi d'emblée comme des acteurs de la mondialisation, jouant de leurs avantages comparatifs en termes de localisation ou d'externalités de proximité au sein d'un *processus concurrentiel* qui implique firmes et institutions dans la conquête des marchés.

De plus, les possibilités de constitution d'un cluster sont souvent liées, dans les textes, à la présence d'un certain nombre de caractéristiques de base du tissu local, nécessaires mais pas suffisantes à son occurrence. Il s'agit en particulier, de la divisibilité du processus de

production (le bien ou le service associe différentes firmes dans son élaboration, avec utilisation de compétences diverses). De la présence de faibles coûts de transport pour assurer la commercialisation de la production, de l'existence d'interactions de connaissances locales reposant sur des notions telles que la mise en place de relations de confiance (la mise en réseau). Et de la forte réactivité du système aux sollicitations du marché (flexibilité des processus de production).

II.2.3. Avantages d'un cluster

Comme l'indique Marc Jauffrit²², les entreprises, notamment les PME, s'impliquent dans un cluster pour être plus compétitives sur le marché national et voir même mondial et atteindre ainsi collectivement, en gagnant en échelle et en portée, des objectifs qu'elles ne pourraient pas se fixer individuellement. Le regroupement au sein de clusters va leur permettre de mutualiser un certain nombre de coûts inhérents à la nécessité d'optimiser le développement et la gestion de leurs flux :

- ✚ De biens réels (matières premières, biens intermédiaires, produits finis) ;
- ✚ Des services (achetés à l'extérieur ou produits par les entreprises) ;
- ✚ D'informations ; et
- ✚ De financement.

Comme le décrivent la plupart des acteurs de développement local en charge de l'animation de clusters, le fait de participer à de tels réseaux va permettre notamment aux entreprises et à leurs partenaires (concurrents, fournisseurs ou clients) :

- ✚ De diminuer voire éliminer certains coûts relatifs au processus de production et/ou de commercialisation ; par exemple diminuer les coûts inhérents aux contraintes de production du « Juste à temps » en réduisant le temps de livraison des produits notamment parce que les fournisseurs et/ou les clients se localisent à proximité par effet d'entraînement.
- ✚ Diminuer le coût de financement de certains investissements (incitations fiscales locales, efforts des institutions financières, etc.).
- ✚ Acquérir des informations à moindre coût sur les marchés, sur les technologies en vue d'améliorer leur positionnement concurrentiel.

²² JAUFFRIT. M, 2004, Stratégie de territorialisation versus stratégie de localisation ; le cas de vingt six entreprises dans trois clusters des Pays de l'Adour, in Cahier de recherche n°2, pp 25-63

- ✚ Accroître la qualité des ressources, notamment celles qui sont peu transférables, telles que les ressources humaines.
- ✚ Améliorer les processus, leur capacité à innover et accéder rapidement aux marchés, déceler en permanence les besoins exprimés ou latents des consommateurs, etc.
- ✚ Diminuer les risques d'une sous-évaluation du potentiel de développement des entreprises lors d'une mise sur le marché (ouverture du capital, transfert, acquisition, etc.).
- ✚ Diminuer sensiblement le « désavantage » lié à la taille, notamment dans le cas des PME ; l'obtention d'une masse critique dans un domaine donné leur permet d'accéder à de nouveaux marchés ou à de nouvelles technologies, etc.
- ✚ Accroître le rapport de force vis-à-vis d'autres entreprises, de donneurs d'ordres, d'institutions publiques, (lobbying, etc.).

Par la coopération, les entreprises auraient en théorie accès à des ressources, des compétences ou des services qui peuvent ne pas être directement offerts sur le marché et qui peuvent, dans certains cas, être des facteurs indivisibles et intangibles comme la confiance établie entre les acteurs. Plus généralement, les entreprises pourront, au sein d'un cluster, mutualiser les moyens qui leur permettront de créer, de protéger, d'accroître les rentes recherchées tout en essayant de s'entendre pour les partager.

III.3. la contribution des relations inter-entreprises à la construction territoriale

Il est clair d'après HADJOU Lamara, que la construction territoriale est articuler autour de deux piliers. Ces derniers, sont la coordination des acteurs; c'est-à-dire la coordination entre les acteurs privés et les acteurs publics. Tandis que les ressources territoriales, sont les ressources génériques (par exemple ; la matière première), et les ressources spécifiques (les richesses). À travers les pions qui suivrons, nous allons essayés d'éclairé un peut plus ce que nous venons de dire.

- ❖ Une dynamique de développement continue n'est possible que s'il y a existence d'interactions fréquentes entre les différents acteurs du territoire. Cette coordination permet la création de richesses pour ce dernier. De la richesse soit au travers des externalités, des innovations et des adaptations aux mutations plus rapides lorsque le territoire et ses agents sont coordonnés et agissent dans une logique commune. Et cela à travers le développement des relations existantes et/ou qui vont exister entre les acteurs responsables de la production (les entreprises).

- ❖ La stratégie d'un territoire s'inscrit dans la volonté d'avoir un développement plus durable. Il est question avec la stratégie de développement territorial, au travers des enjeux, objectifs et actions, de promouvoir un projet global pour le territoire. Afin de concevoir cette stratégie de territoire, une mobilisation de tous les acteurs ainsi que celle des élus locaux et de la population est indispensable.
- ❖ Les ressources et les acteurs constituent des outils de lecture du territoire, des enjeux de sa construction et de son développement. Ce point constitue la première étape de compréhension des conditions de renouvellement et d'un développement durable des territoires.
- ❖ Pecqueur 1993 proposent une identification des différents types de ressources dont dispose un territoire, de la ressource générique à la ressource spécifique. La ressource générique est facilement délocalisable, il peut s'agir par exemple de matière première, ou d'une réserve de main d'œuvre non qualifiée. Les ressources spécifiques sont quant à elles liées aux acteurs. C'est "*la mise en commun des compétences des différents acteurs du territoire, liés pour résoudre un problème productif inédit, qui va venir activer la ressource spécifique*". Les ressources spécifiques naissent de l'interaction entre les acteurs, et n'existent que par les acteurs.
- ❖ Pour répondre aux besoins des clients, l'entreprise est en relations permanentes que se soit verticalement ou horizontalement avec d'autres entreprises existantes sur son territoire ou situées au niveau international.
- ❖ Les entreprises fabriquent rarement l'intégralité de leurs produits intra muros. Leurs moyens sont trop limités pour qu'elles puissent élaborer seules tous les éléments qui composent leurs produits ; elles recourent donc au marché et à des accords qui obéissent à des procédures distinctes des opérations banales d'achat-vente pratiquées par les particuliers. La différence vient de ce que, pour prouver son utilité, l'entreprise est tenue d'ajouter de la valeur aux produits acquis en amont.

Donc toutes les relations qui peuvent exister entre les acteurs du territoire, contribuent à la construction de ce dernier. Mais il faut qu'elles contribuent, que se soit directement ou indirectement à la création des ressources spécifiques du territoire. On peut même citer le capital spécifique qui se crée à travers les relations inter-entreprises tel que la confiance. Cettedernière est qualifiée de telle, parce-que par fois le capital spécifique à lui seul peut décider de la pérennité et la continuité d'une relation plus qu'un contrat.

Conclusion du chapitre

Les relations interentreprises, qu'elles soient verticales ou horizontales, sont indispensables à la survie, la croissance et à l'intégration verticale des entreprises au sein de leur territoire. Ainsi, elle obtiendra des ressources spécifiques, tel un bien du territoire qui en fait partie, mais pour le qualifier de tel, il doit répondre à des caractéristiques précises ; le territoire est un système complexe, donc le bien qui est issu des interactions entre les acteurs de ce dernier est une ressource qualifiée de spécifique. Sa spécificité est relative à son image fortement identitaire et fait référence immédiate dans l'esprit collectif à son territoire d'origine. Le savoir-faire en matière de production est aussi une des caractéristiques fortes permettant de légitimer sa qualité supérieure. De plus, très souvent, ce bien du territoire est dans l'imaginaire collectif avec l'appropriation culturelle de ce bien par l'habitant. Cette appropriation n'est possible que si le bien fait partie des valeurs communes, et de l'identité du territoire, de ses traditions locales et son histoire. Il est donc ancré dans ce territoire, comme les biens agroalimentaires qui commencent à être référencés au territoire de Bejaia.

Dans notre cas pratique relatif à cette étude théorique, nous avons concentré notre étude empirique aux relations entre les acteurs économiques responsables de la production au sein du territoire de Bejaïa. Ces acteurs sont constitués d'entreprises qui appartiennent au secteur de l'industrie agro-alimentaire.

Introduction du chapitre

L'économie agro-alimentaire n'est qu'un élément constitué d'un grand nombre d'unités de production, de transformation et de distribution, dont la finalité est d'assurer la fonction alimentaire qui suggère bien évidemment une alimentation saine et autosuffisante et qui répond au goûts et références des consommateurs, tout en ayant des prix raisonnables et accessible à toutes les couches sociales.

Avec la mondialisation de l'économie et la révolution industrielle, « *l'agriculture devient davantage dépendante économiquement et technologiquement de ses partenaires et de plus en plus sensible aux influences internationales* »¹. Une spécialisation très poussée du travail a contribué au développement des industries agro-alimentaires, ce qui a donné dans les temps modernes, la suprématie aux pays du Nord développés, grâce à cette spécialisation et répartition des tâches qui va de l'exploitation agricole spécialisée aux complexes agro-alimentaires également spécialisés.

Section I : L'industrie agro-alimentaire

Dans cette section on va donner un aperçu sur le secteur de l'industrie agro-alimentaire.

I.1. Concepts et Définitions

Nous allons présenter quelques définitions et concepts élémentaires dans le domaine de l'économie agro-alimentaire ; sans trop rentrer dans les détails qui risquent d'alourdir et de nous éloigner du sujet de notre recherche.

I.1.1. L'économie agro-alimentaire

L'économie agro-alimentaire met en avant deux disciplines scientifiques : les sciences économiques et les sciences agronomiques.

Plusieurs définitions ont été attribuées à l'économie agro-alimentaire parmi elles celle qui est faite par Malassis et Ghersi: « *analyse l'ensemble des activités qui concourent à la fonction alimentaire dans une société donnée* »². Les activités ou secteurs auxquels fait allusion la définition sont au nombre de sept : l'agriculture, les industries agricoles et alimentaires, la distribution agricole et alimentaire, la restauration, les industries et les services liés, le commerce international et les unités socioéconomiques de consommation (les consommateurs).

¹ Ghersi. G, & all, Systèmes et offre agro-alimentaire, Hatier, 1992, P95.

² Malassis. L, & all, initiation à l'économie agro-alimentaire, Hatier, 1992, p 11.

I.1.2. Les agro-industries (AI)

L'agro-industrie est la partie du secteur manufacturier qui transforme les intrants (matières premières) en provenance de l'agriculture au sens large du terme, où la foresterie est la pêche sont incluses. Ce sont toute les industries agro-alimentaire y compris les industries qui se situent à l'amont de l'agriculture, notamment l'agrofourriture : emballages, machineries, engrais, semence, produits phytosanitaires, aliments de bétail,...etc.

Les industries alimentaires sont plus homogènes et faciles à classer que les autres, leurs produits ayant la même utilisation finale. La plupart de techniques de conservation sont utilisées de façon identique pour une grande diversité de denrées périssables : fruits, légumes, lait, viandes ou poissons. Pour les denrées périssables, la transformation vise surtout à assurer la conservation.

Au contraire, les produits des industries non alimentaires ont toutes sortes d'utilisation finales. Presque tous nécessitent une ouvraison très poussée qui, le plus souvent, se fait en plusieurs étapes intermédiaires et donnent lieu à divers demi-produits avant d'aboutir au produit final. Comme la valeur ajoutée augmente à chaque stade, la proportion du coût total que représente la matière première diminue tout au long de la filière. Un autre caractère distinctif des agro-industries non alimentaire est que la plus part utilise aujourd'hui de plus en plus les produits synthétiques et artificiels (en particulier les fibres) parallèlement aux MP naturelles. Les économistes distinguent entre deux types de classification de ces industries :

I.1.2.1. Les agro-industries d'aval : ce sont les industries qui réalisent une première transformation sur les produits agricoles bruts. Pour illustrer cela, l'exemple que nous pouvons donner est : les huileries, laitiers...etc.

I.1.2.2. Les agro-industries d'amont : regroupe l'ensemble des industries qui effectuent une deuxième transformation sur les produits obtenus dans les agro-industries d'aval, par exemple : pain, biscuits et pâtes alimentaires...etc.

I.1.3. Les industries d'agro-alimentaire (IAA)

Les produits agricoles passent par plusieurs étapes (stockage, transformation, transport et distribution) pour atteindre en dernier lieu l'assiette du consommateur. Par ailleurs, celle qui nous intéresse est la partie du secteur manufacturier qui s'occupe de la transformation (IAA).

L'IAA est la structure industrielle se situant à l'aval de l'agriculture, leurs point de différence par rapport aux agro-industries est le fait qu'elles sont un sous secteur de ces dernières et qu'elles ne s'occupent que de la transformation des produits agricoles au sens

strict, non compris les produits de la foresterie et de la pêche. Ce genre d'industries est divisé également en deux catégories complémentaires. Les deux classifications qui suivront présentent certaines similitudes par rapport aux deux classifications précédemment cités au niveau de l'agro-industrie :

I.1.3.1. Les IAA de première transformation

Elles regroupent les industries alimentaires qui dépendent entièrement des produits agricoles, leur implantation physique se situe fréquemment près des grandes exploitations agricoles et à l'extérieur des centres urbains. Les produits alimentaires obtenus dans ce cas, sont soit destinés à la consommation finale, soit réutilisés dans d'autres industries alimentaires en tant que consommations intermédiaires exemples de : laiteries, conserveries...etc.

I.1.3.2. Les IAA de deuxième et de troisième transformation :

Ce sont les IAA situant à l'aval des IAA de première transformation et qui s'occupent d'adopter des modifications sur des produits obtenus dans le premier type d'industries et qui ne sont pas consommés en l'état. Une deuxième et/ou troisième transformation à pour objectif principal l'offre d'une gamme diversifiée et variée de produits pour répondre aux multiples besoins des consommateurs.

Les conditions de développement de ces industries sont liées directement à l'amélioration des conditions de vie des populations et à un accroissement de la demande pour les produits alimentaires plus élaborés et de plus en plus évolués. Ce type d'industries est aujourd'hui localisé près des centres urbains, dans un but de rapprochement du consommateur.

I.1.3.3. Les avantages des IAA

Ce type d'industries a comme avantages :

- ✚ Les effets d'entraînement qui se manifestent au niveau de la transformation des systèmes de production ;
- ✚ La contribution à une diversification des activités et à une certaine spécialisation des tâches.

Quand au rôle qu'elles jouent au sein d'un système économique donné, il y a lieu de citer :

- ✚ La contribution dans la maximisation de la production agro-alimentaire disponible ;
- ✚ L'introduction des techniques de transformation alimentaire améliorées qui se substituent aux pratiques artisanales inefficaces ;
- ✚ L'amélioration de la quantité nutritionnelle des produits alimentaires, à l'aide des techniques nouvelles.

I.1.3.4. La segmentation du marché des IAA

Les activités du marché des IAA peuvent être segmentées en une dizaine de produit qui se présente de la manière suivante :

Tableau 03 : La segmentation du marché des IAA

Segments	Contenu
Industrie des viandes	Viandes de boucherie, de volailles, produites à base de viande
Industrie du poisson	Conservation, congélation, surgélation, séchage, fumage, stockage, préparation des produits (poisson cuisinés, filets, caviar...), plats préparés
Industrie des fruits et légumes	Transformation de conservation des pommes de terre, de légumes de fruits, de jus de fruits.
Industrie laitière	Lait liquide (frais, pasteurisés, UHT...) et produits frais (crèmes, yaourt, dessert lactés). Beurre, fromage, autres produits lactés (lait secs, lait concentrés, lactose, lactosérum, caséine, glaces et sorbets
Travail du grain	Meunerie, semoulerie, riz blanchi ou transformé, céréales soufflés, grillées, etc. produits amylacés (amidons, féculés, sirop de glucose, tapioca...).
Industrie des boissons	Eaux de vie naturelles, spiritueux, alcool de fermentation, champagnisation, vinification, cidrerie, malterie, eaux de table (de sources minérales), boissons rafraichissantes sans alcool (soda, colas, tonics, sirop de fruits
Alimentation pour animaux	Aliments pour animaux de ferme et de compagnie
Industrie de corps gras	Huiles et graisse brutes végétale, (tournesol, colza, olive, graines non déshuilées, tourteaux...) et animales. Huiles et grasses raffinées. Margarines et produits à tartiner.
Autres IAA	Boulangerie et pâtisserie fraîche, biscuiterie, pâtisserie de conservation, industrie du sucre, chocolaterie, confiserie, pâtes alimentaires, transformation de thé et de café ; conditions et assaisonnements (vinaigres, sauces, moutarde, mayonnaise, épices conditionnées, ketchup...) aliments adaptés à l'enfant (préparation homogénéisées, lait pour nourrissons,...) produits diététiques et de régime...

Source : Fabrice Hatem, Novembre 2005

I.1.4. Le system agro-alimentaire (SAA)

Une entreprise, qu'elle soit alimentaire ou autre exerce son activité dans un environnement économique complexe. Sa pérennité dépend en partie de sa stratégie dont elle doit adopter pour faire face aux aléas d'un environnement où la concurrence et le mot d'ordre. Dans le jargon de l'agro-alimentaire, cet environnement et/ou entourage est connu sous l'appellation de System Agro-alimentaire (SAA).

Un SAA est défini comme « *l'ensemble des agents en interactions dynamique participant à la production et au transfert de produits alimentaire en vue d'assurer l'alimentation d'une population donnée*³ ». Un SAA est concept de large envergure, il englobe toutes les activités et actions qui visent et transforment d'une manière simple ou complexe un produit brut issu de l'agriculture pour en arriver à un stade final, celui d'un produit alimentaire prêt à être consommé. La finalité de tous SAA est de rendre les aliments plus conformes aux désirs et souhaits des consommateurs. En plus de la conformité, il faut ajouter l'accessibilité qui s'exprime à travers des prix acceptable. Il a un double rôle par rapport au niveau de développement des pays. Pour ceux qui sont en voie de développement, le rôle d'un SAA est de fournir des produits bon marché et nutritionnellement adaptés à la population pauvre. Dès qu'il s'agit de pays développés, le rôle change de priorité, il consiste à assurer une production de masse destinée à une population riche.

Dans tous SAA, deux niveau d'analyse s'imposent pour comprendre l'interaction et la complexité des rapports qui lient les déferents acteurs et intervenants toute au long du processus de la chaine alimentaire. Deux types de SAA sont à énumérer :

I.1.4.1. Le SAA simple

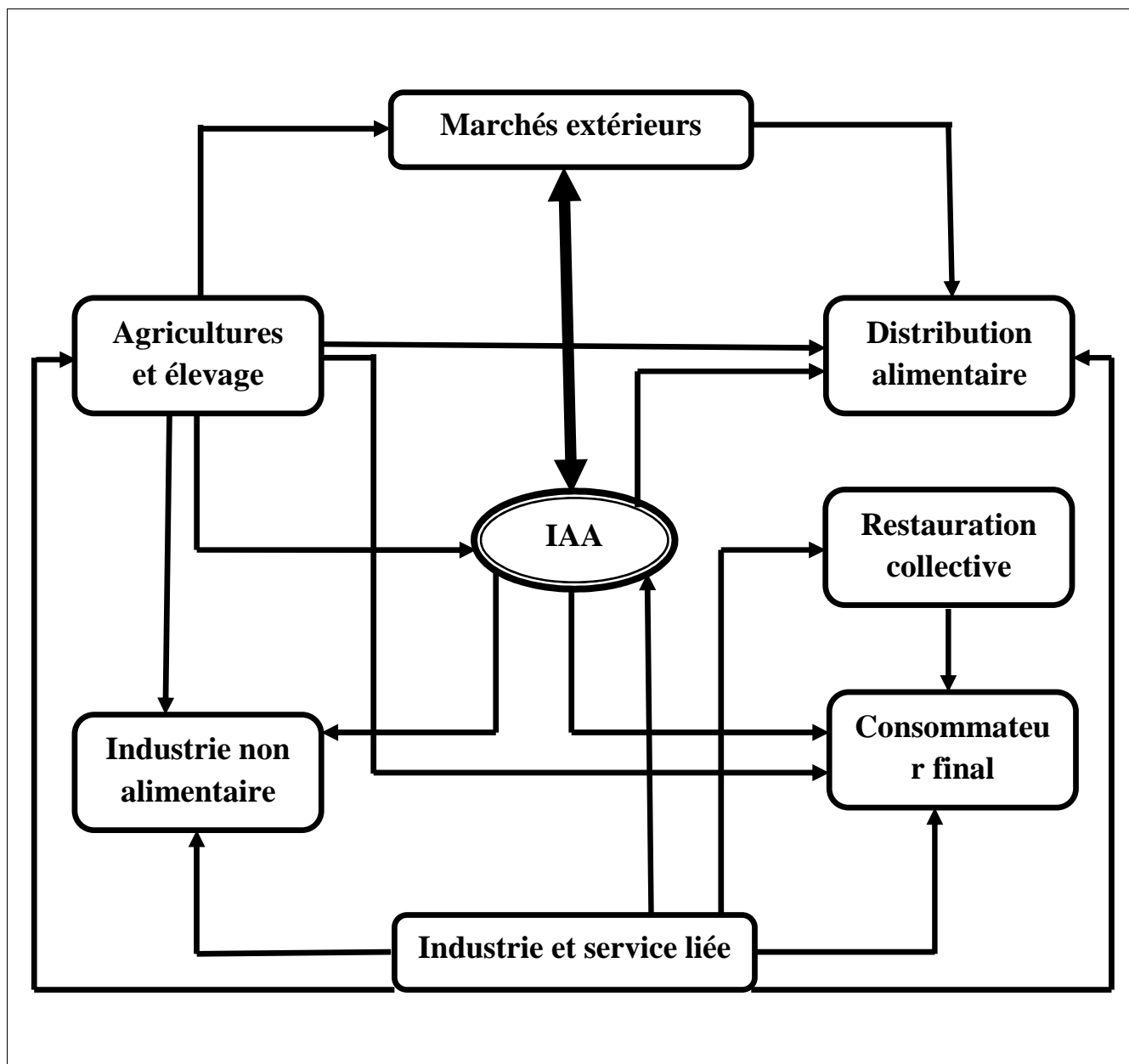
Il concerne particulièrement les industries alimentaires qui produisent des biens alimentaires peu transformés et qui ont un circuit de commercialisation et de distribution court.

I.1.4.2. Le SAA complexe

Il concerne toutes les entreprises agro-alimentaires qui transforment les produits agricoles en produits alimentaires par le biais de techniques industrielles traditionnelles ou sophistiquées. Dans la figure suivante, figure les différents flux d'échanges au sein d'un SAA.

³ Ghersi G & all, Op.cit, P 103.

Figure 05 : Les flux d'échange au sein d'un SAA



Source: Ibid. Op.cit, P 105.

I.1.5. Autre types d'industries

Cette catégorie regroupe toutes les industries liées à la production des produits alimentaires.

I.1.5.1. Un complexe agro-industriel (CAI)

Un complexe agro-industriel comprend, en plus des activités alimentaires les activités manufacturière qui se charge de la transformation des produits bruts de l'agriculture à des fins non alimentaires (textiles, cuirs, bois...).

I.1.5.2. Un complexe agro-alimentaire (CAA)

Ce complexe regroupe l'ensemble des secteurs ou des branches (approche macro-économique) ou des entreprises (approche micro-économique) qui participent à la fonction alimentaire d'une population donnée. Cette notion de CAA va au-delà de la transformation et de production agro-alimentaire puisqu'elle comprend également les activités de l'hôtellerie, cafés et restaurants ainsi que les circuits de distribution agro-alimentaire.

I.1.5.3. Une unité socio-économique de production (USEP)

Une USEP sont couramment définies comme « *un groupe humain qui exerce son pouvoir de contrôle sur un ensemble défini de processus matériels et de forces de travail* ⁴ ». Elle correspond aux nombreuses entreprises qui opèrent dans le domaine alimentaire. Au sein d'une unité socio-économique de production, l'entreprise constitue l'unité de base du système capitaliste.

I.1.5.4. Une unité socio-économique de consommation (USEC)

Une USEC est constituée de l'ensemble des consommateurs qui grâce à leurs pouvoir d'achats et leurs préférences contribuent au développement et à la diversification des entreprises agro-alimentaire. Le consommateur constitue la cible première des industries agro-alimentaire.

Tout consommateur dispose de trois sources d'approvisionnement en produits alimentaire à savoir :

- ✓ L'agriculture pour les produits frais ;
- ✓ L'industrie alimentaire pour les produits plus au moins transformés ;
- ✓ La restauration pour les plats servis.

Section II : La typologie des entreprises et des produits alimentaires

La typologie des entreprises agro-alimentaires est tout aussi complexe et variée la typologie des produits agro-alimentaire que commercialisent lesdites entreprises. La spécialisation par produit des entreprises alimentaire est la caractéristique première des unités productives du 20^{ème} siècle. Cette spécialisation a été adoptée pour des raisons d'un contrôle de qualité sur les produits mis sur le marché ou le consommateur devient de plus en plus exigeant.

⁴ Ghersi. G & all, op.cit. P99

II.1. Les types d'entreprises alimentaires

Dans le temps et avant l'essor des industries agro-alimentaire, les produits agricoles subissent les opérations de transformation au sein même de l'exploitation agricole. Dans les temps modernes, les intrants agricoles traversent plusieurs étapes de transformation et de production avant de finir sur la table du consommateur en tant que produit fini. Ces différentes étapes sont regroupées en cinq sous ensemble qui constituent l'ensemble des entreprises intervenant le long de la chaîne alimentaire :

II.1.1. Les entreprises agricoles et d'élevage

L'agriculture et l'élevage constituent la base de l'industrie alimentaire, ils fournissent à eux seuls les produits nécessaires à la production alimentaire. De plus en plus que les USEP agro-alimentaire se multiplient et se diversifient, l'agriculture et l'élevage devient des pièces maîtresses pour le fonctionnement des IAA qui s'approvisionnent en totalité de ces deux secteurs. Néanmoins, cette tendance est plus valable de nos jours puisque les intrants agricoles en particuliers sont en train d'être remplacés par des produits de synthèses.

II.1.2. Les entreprises agro-alimentaires

Le plus ancien modèle de répartition et de classification des entreprises et le plus simple est celui qui distingue deux secteurs :

- ✓ Le secteur primaire comme nous venons juste de le voir est celui de l'agriculture, la sylviculture, la pêche et les mines ;
- ✓ Le secteur secondaire constitué de différentes industries, tout secteur confond.

Concernant les entreprises alimentaires, il s'agit de la structure industrielle se situant à l'aval de l'agriculture.

II.1.3. Les entreprises de commercialisation et de distribution

Ce sont les entreprises qui appartiennent au secteur tertiaire (services) et qui se charge parvenir dans les meilleures conditions les produits alimentaires ainsi obtenus dans la phase précédente au consommateur. La commercialisation de produit alimentaire constitue une phase déterminante au sein d'un système alimentaire, elle a pour rôle principal le transfert des produits agro-alimentaire des CAA vers les consommateurs finaux.

II.2. Les types de produits alimentaires

Les produits alimentaires par leurs natures variées et diversifiés se subdivisent en trois catégories distinctes :

II.2.1. Les produits agricoles végétaux ou animaux

C'est la première et l'ancienne source d'approvisionnement en produits alimentaires que les peuples ont utilisé. Il est question ici de produits frais et leurs parts dans l'alimentation ont tendance à baisser en raison de l'évolution des habitudes alimentaires des peuples et grâce en conséquence aux changements de l'environnement économique et social des consommateurs.

II.2.2. Les produits de la pêche et de l'aquaculture

Ils concernent tous les prélèvements effectués sur la chaîne marine qu'ils soient naturels (pêche) ou contrôlés (aquaculture).

II.2.3. Les produits agro-industriels

Il s'agit des produits obtenus sur la base d'une transformation effectuée sur les deux premières catégories c'est-à-dire les produits agricoles d'une manière générale et les produits de la mer et de l'élevage aquaculture.

II.2.4. Les autres produits bio-alimentaire

Ils sont constitués de produits obtenus à partir d'autres produits de synthèse ou d'énergies fossiles accumulées dans le sol.

II.3. L'évolution des IAA

L'IAA ne cesse d'évoluer de jour en jour.

II.3.1. La naissance des IAA

La fabrication denrées alimentaire à long temps été une activité plus ou moins individuelle, visant à assurer les besoins de la famille. Il été le fait des artisans et des paysans pour le passage du produit bruts, à un produit directement consommable ou transformable, comme la farine. Pour l'élaboration de ce dernier produit on denrées consommable, galette, bouillie, pain,...etc. L'activité alimentaire été essentiellement ménagère et féminine. Ces transformation constituaient une économie de subsistance à l'intérieur de l'exploitation agricole, et sortaient peu de ce cadre.

Peu à peu, les besoins en énergie que réclamait, par exemple, la mouture des grains, ou la coopération nécessaire à la fabrication des gros fromages de gardes, entraînent les débuts de l'industrie agro-alimentaire. L'origine de cette industrie, qui prend en charge la succession des transformations allant du produit brut au produit consommé, peu être associé à la première révolution industrielle. Voire même agro-alimentaire, technologique.

L'urbanisation, le développement de l'industrie, la diversification des activités humaines ont conduit, simultanément, à un accroissement des revenus disponibles et aux doubles soucis de consacrer le minimum d'argent à l'achat des aliments et le minimum de temps à leur préparation. Au début du 20^{ème} siècle, 50%⁵ été consacrer à l'alimentation. Cette proportion est tombé à une moyenne de 20%, mais avec d'importante différences entre classes de revenus au niveau quantitatif (part relative dans les différentes dépenses) et qualitatif. Il est constaté ainsi que les ménages aux revenus plus bas consacrent une part importante aux dépenses alimentaires, tandis que les revenus élevés s'attachent plus à la qualité et aux critères diététiques.

Deus tendances coexistent aujourd'hui dans l'industrie agro-alimentaire. L'une vise à satisfaire le consommateur qui souhaite disposer au moindre coût, et dans des conditions qualitatives acceptables, de mets prêts à la consommation, moyennant cuisson ou simple chauffage. L'autre vise à augmenter l'achat de produit alimentaire, relativement limité a cause du phénomène de satiété par la recherche de l'innovation, de l'originalité, de la satisfaction, de tendances contemporaines comme la recherche du naturel, de la tradition, des "racines" voir par l'incitation au gaspillage.

II.3.2. L'agro-alimentaire d'aujourd'hui

Les IAA sont aujourd'hui en pleine expansion, le processus de production et de distribution de ces denrées alimentaire ont évolué vers un état meilleur en terme de qualité et prix tout en respectant des normes de conservation pour protéger le consommateur final.

II.3.2.1. Production

L'IAA contemporaines reflète l'ensemble de ces aspects et de ces tendances. Les transformations primaires anciennes correspondant aux industries agricoles classiques, meuneries ou minoteries, laiteries et fromageries, sucreries, brasseries, salaisonneries, conserveries persistent, mais sous forme d'un nombre réduit d'unités de plus en plus performantes. Ce sont des entreprises privées, coopératives ou mixtes, qui deviennent des multinationales. Le dernier secteur à avoir évoluer est celui de la viande, où il a longtemps persisté une forme artisanale d'abattage des animaux. Il est à son tour organisé en grandes unités.

⁵ Encyclopédie ENCARTA, Microsoft, 2003.

II.3.2.2. Distribution

La vente au détail à récemment, mais puissamment, évolué, au détriment du petit commerce urbain. La grande distribution exerce des pressions non négligeables sur les étapes préalable de production des produits finis, à fin d'obtenir les prix les plus réduits. Depuis vingt-cinq ans, les demandes des consommateurs de produits à prix modérer et emploi rapide, additionnées à la généralisation de l'utilisation de la voiture, ont conduit à la création de groupe de distribution de grande taille disposant de « grandes surfaces ». Ces hypermarchés, supermarchés ou superettes, en libre service, périurbains, offrent de vastes aires de stationnement et facilitent l'achat. L'acheteur peut y trouver à prix modéré des produits qu'il peut conserver longtemps grâce à la réfrigération, et surtout à la congélation, ou préparer rapidement grâce au four à micro-ondes.

Les centrales d'achats de ces groupes représentent un pouvoir considérable tant auprès des producteurs, qu'elles dépassent en capacité d'organisation et de conception stratégique, qu'auprès des consommateurs. Soucieuse de conforter et de diversifier son image de marque, la grande distribution dispose souvent, à coté des rayons consacrés aux produits près à la vente, d'un secteur traditionnel, boucherie, poissonnerie, ou boulangerie (qui ne s'occupe que de seule cuisson d'une pâte d'origine industrielle reçue congelée). Elle crée également des rayons variant en fonction des demandes ponctuelles, souvent effet de mouvements de mode ou d'inquiétude d'ordre sanitaire : agriculture biologique, fromages d'appellation d'origine contrôlés, ou viandes dont on connaît l'origine et le parcours (tendance qui s'est accentuée, pour la viande de bœuf, avec la « crise de la vache folle »).

II.3.3. Le rôle du secteur agro-alimentaire

Aujourd'hui, le secteur de l'agro-alimentaire a non seulement développé des processus des productions dont il adopte mais il a des rôles majeurs à jouer pour :

- ✚ **La protection et le renforcement** des moyens d'existence des ménages en insécurité alimentaire, afin qu'ils puissent produire et acheter les divers aliments dont ils ont besoin pour mener une vie saine et active, et qu'ils puissent mieux résister aux chocs tels que l'augmentation des prix alimentaires et les catastrophes naturelles récurrentes.
- ✚ **L'assurance** de la disponibilité locale, tout au long de l'année, d'une variété d'aliments sûrs et abordables, pour une alimentation saine et durable.
- ✚ **Informé** correctement les consommateurs et en particulier les ménages pauvres, afin qu'ils puissent tirer le meilleur parti des aliments disponibles localement et couvrir leurs besoins nutritionnels, notamment ceux des jeunes enfants et des femmes.

Avec une mondialisation croissante des marchés agricoles et alimentaires, la tendance générale est complètement modifiée car ce n'est plus les marchés intérieurs qui sont liés de plus en plus avec les marchés extérieurs qui sont devenus globaux puisque tout le monde y participe simultanément avec comme conséquence une concurrence renforcée. De plus, une globalisation des marchés agricoles et alimentaires qui dans le temps il était question d'agir sur les différents marchés par des politiques sectorielles mais aujourd'hui avec la nouvelle donne de l'économie mondiale et la globalisation, tous les produits agricoles (céréales, lait, viandes, sucre,...etc.) sont en interaction et de ce fait nous sommes passés de politiques sectorielles aux politiques macro-économiques plus globales.

Section III : Monographie et IAA dans la wilaya de Bejaia

Dans cette section nous allons procéder d'une part, à une présentation de la région de Bejaia ; ses caractéristiques ainsi que ses particularités, c'est-à-dire de présenter le territoire de la wilaya, sa population ainsi que l'agriculture, tous ces points feront l'objet de premier élément de cette section. Tandis que le second élément porte sur le secteur industriel notamment les industries agro-alimentaires.

III.1. La présentation monographique de la wilaya de Bejaia

Pour mieux cerner l'objet de notre travail, nous avons jugé très important de présenter le terrain où notre investigation a été effectuée. Il ne s'agit pas de présenter une monographie complète de la wilaya de Bejaia, ni de recenser toutes ses particularités. Mais nous nous limiterons à certains points qui sont relativement liés à notre travail. Pour cela, dans cette section nous exposerons les infrastructures économiques de base, enfin nous traiterons du secteur de l'agriculture qui constitue une source importante d'approvisionnement pour les industries agro-alimentaires.

III.1.1. Territoire

Le territoire administratif de la wilaya de Bejaia recèle des particularités importantes que se soit son organisation administrative, géographique, démographique. Comme d'autres territoires la présence des infrastructures de base, d'un tissu d'entreprises, d'institution et d'un système productif important...etc.

III.1.1.1. Organisation administrative

La wilaya de Bejaia se situe au nord-centre-est de l'Algérie. Elle fait partie des 48 wilayas que compte le pays, créée lors du découpage administratif de 1974 (j.o.r.a n° 55 du 09

Juillet 1974), la wilaya de Bejaia était organisée en 05 Daïras et 28 communes ; son organisation a été modifiée par j.o.r.a n° 06 du 07 Février 1984 instituant 19 daïras et 52 communes. Elle a des limites administratives avec 05 wilayas : la wilaya de Jijel à l'est, Bouira et Tizi-Ouzou à l'ouest, et les wilayas de Sétif et de Bordj Bou Arreridj au sud.

III.1.1.2. Situation géographique⁶

Le territoire de la wilaya s'étend sur une superficie de 322 348 Ha et est se répartie comme suit :

-SAU : 130 348 Ha ;	—————→ 40,45%
-Superficie forestière : 122 500 Ha ;	—————→ 38,00 %
-Terre improductives des exploitations : 3587Ha ;	—————→ 01,11%
-Terre non agricole : 39 744 Ha ;	—————→ 10,87%
-Pacages et parcours : 30859Ha ;	—————→ 09,57%

Géographiquement, elle est limitée à l'est et au sud par la chaîne montagneuse des Babors aux quels viennent se souder les Bibans au sud, la Mer méditerranée au nord et les crêtes du Djurdjura à l'ouest complète les limites géographiques de la wilaya.

III.1.1.3. Types de zones dans la wilaya de Bejaia

La wilaya de Béjaia est caractérisée par la prédominance des zones montagneuses. Elle se présente comme une masse montagneuse compacte et bosselée, traversée par le couloir formé par la vallée de la Soummam. On peut distinguer :

- + **Une zone cotière :** cette zone s'étend de l'embouchure de l'Oued Soummam à celui de l'Oued Agrioun soit une trentaine de Km environ. Cette bande cotière, retardée au niveau des villages de Tichy et Aokas, étroite (200 à 2000 m) et principalement composée de terres sablonneuses du fait de la pression maritime proche. En revanche les bassins des Oueds assez larges du fait des crues sont formés des dépôts alluvionnaires d'origines montagneuses.
- + **La vallée de la Soummam :** enserrée entre l'ensemble Akfadou-Gouraya au nord et la chaîne des Bibans au sud. La vallée de la Soummam apparaît comme une étroite bande sinueuse de 80 Km de long (à l'intérieur de la wilaya) sur une largeur maximale de 4 Km à El-Kseur. Les versants particulièrement au sud, sont des pentes relativement

⁶ Annuaire statistique de la direction de la planification et d'aménagement du territoire de la wilaya de Béjaia. 2011.

douces et donc très développées. Cette zone est décomposée en petites unités pédologiques différentes : le Flys l'emporte à Akbou, le Gré est prédominant à El-Kseur. Les communes d'Amizour, d'El Kseur, d'Ouzellaguen, de Timezrit et de Tazmlat possèdent de vastes espaces propres à des cultures riches telles que maraichage et l'arboriculture fruitière.

✚ **La zone de montagne** : constitue la chaîne des Bibans et des Babors et de l'ensemble Akfadou-Gouraya, elle occupe les trois quarts de la superficie totale de la wilaya et présente des pentes partout supérieures à 25%. Les sols en majorité siliceux sont érodés.

III.1.2. Données climatiques et hydrauliques

La wilaya de Béjaia fait partie des wilayas les mieux arrosées au niveau national. Elle reçoit en moyenne 670 à 1.000 mm de pluies par an, et les températures sont adoucies sur le littoral (Hiver doux, été chaud) un peu moins dans la vallée de la Soummam. La zone de montagne voit au contraire des gélées fréquentes. Mais les vents dominants sont les vents du nord-ouest (vents marins qui s'engouffrent facilement dans la vallée). Le littoral n'est pas à l'abri du Sirocco. En effet la pluviométrie de cette région n'est pas exploitée convenablement surtout avec les besoins de l'agriculture et cela est dû au manque des infrastructures adéquates de récupération des eaux comme les barrages, toute la pluviométrie finit en Mer.

Sur le plan hydraulique, faisant partie d'une région assez arrosée, la wilaya de Béjaia est traversée par plusieurs Oueds, les plus importants sont : Soummam, Djemaa, Agrioun, Zitoun, Bou-Sellameet et l'Oued Amassin.

Tableau 04 : La pluviométrie durant les années 2009-2010

Mois	2009		2010	
	Pluviométrie (mm)	Nombre de jour de pluie	Pluviométrie (mm)	Nombre de jour de pluie
Janvier	237,2	19	52,7	13
Février	65,9	16	55	13
Mars	62,6	09	106,9	11
Avril	86,3	15	44	11
Mai	54,4	06	57	10
Juin	00,5	01	38	4
Juillet	03,8	02	1	2
Aout	15,1	06	6	3
Septembre	189,8	11	39	4
Octobre	40	08	135	12
Novembre	128,5	08	162	15
Décembre	132,9	10	70	10
Total	1017,0	111	766,6	108

Source : DSA (Direction des Services Agricole) de Bejaïa.

III.1.3. La population

La wilaya de Bejaia occupe le sixième rang des wilayas les plus peuplées d'Algérie, La population totale de la wilaya a atteint 935 200 individus à la fin de l'année 2011 d'où la densité de 290 habitants/km² avec des pointes dans la commune de Sidi-Aich, Bejaia et Akbou avec 1833,18 habitants/km², 1577,22 et 1046,23 respectivement; et des creux de 60 habitants/Km² à Toudja, 50 à Ighil Ali, et 24 habitants/Km² dans la commune de Beni-K'sila. La distribution de la population fait ressortir que 61% des habitants vivent dans les chefs lieux, 26% dans les agglomérations secondaires et le reste dans des hameaux et les zones éparses.

La population vivant en agglomération est de l'ordre de 819 146 soit 88% de la population totale.

Tableau 05 : Densité de la population par Daira (2011)

Daira	Population au 31/12/2011	Superficies des dairas (Km²)	Densité habitants/Km²
Bejaia	202 222	166,54	1 214,25
Amizour	76 300	213,18	357,92
Timezrit	26 494	38,09	695,57
Souk El Tenine	34 695	127,02	273,15
Tichy	37 909	211,87	178,92
Ighil-Ali	24 683	269,93	91,44
Darguina	43 112	140,67	306,47
Aokas	29 323	80,63	363,67
Adekar	24 707	363,1	68,05
Akbou	81 426	212,29	383,56
Seddouk	47 378	228,54	207,31
Tazmalt	50 086	176,65	283,53
Chemini	37 530	100,27	374,29
Barbacha	22 816	129,33	176,42
I. Ouzellaguen	23 288	61,4	379,28
Sidi-Aich	40 827	81,69	499,78
El-Kseur	52 765	306,4	172,21
Kherrata	65 895	221,03	298,13
Beni-Maouche	13 745	94,86	144,90
Total Wilaya	935 200	3 223,49	290

Source : Annuaire statistique de la DPAT de la wilaya de Bejaia.

Commentaire :

La population active totale à la fin de l'année 2010 est d'environ 353 350 représentant ainsi 38% de la population totale de la wilaya. La population occupée, quand à elle, est estimée à 310 950 personnes donnant ainsi un taux de chômage de 12%.

Tableau 06 : La répartition de la population active selon les grands secteurs d'activités

Désignation	Situation au 31/12/2010	Fréquence en %
Agriculture	66 885	21.51%
B.T.P	75 625	24.32%
Industries publiques	23 750	7.64%
A.D.M (exécutif, A.P.C, E.P.A)	40 000	12.86%
Services	69 650	22.40%
Artisanat et tourisms	6 900	2.22%
Autres	28 140	9.05%
	310 140	100%

Source : La DPAT de la wilaya de Bejaia.

Commentaire :

Cependant, la population active occupée se repartie dans différents secteurs économiques, la prédominance des trois grand secteurs par le nombre d'occupation : BTP avec 75 625 personnes, services 69 650 personnes et agriculture avec 66 885 personnes. Le taux d'occupation de la population dans ces trois secteurs varie entre 21% et 24%. C'est pour cela que le taux de chômage a progressivement baissé ces dernières années si on le compare aux années précédentes qui représentent un taux de 14.1% avec une population active occupée de 297 625 personnes.

III.1.4. Les infrastructures de bases

Etant donné son emplacement stratégique au centre-est du pays et sa situation littorale, la wilaya de Bejaia est dotée d'infrastructures de base dont le port et l'aéroport constitue la colonne vertébrale. Cependant, la région se trouve de plus en plus isolée car elle ne fait pas partie de mégaprojets de l'autoroute est-ouest d'où l'urgence de la réalisation d'une pénétrente pour relier la wilaya de Bejaia à cette autoroute et renforcer d'avantage sa position géographique.

III.1.4.1. Le réseau routier

Le réseau routier de la wilaya de Bejaia est très dense et se compose de 444.20 km de routes nationales dont 20Km non revêtus, 659 Km de chemins de wilaya, et de 3 154.27 Km de chemins communaux dont 622.75 non revêtus. Les principaux axes du réseau national sont dans un état relativement convenable et desservent les centres les plus dynamiques de la wilaya du point du vue économique.

La route nationale N° 26 reliant Bejaia à Bouira, axe structurant par exemple, fait l'objet d'une modernisation afin de valoriser et répondre au mieux aux besoin de transport de gros tonnage à partir des installations portuaires d'une part et l'adapter aux ambitions locales de développement économique et social, d'autre part.

Quand aux chemins de fer, la wilaya dispose d'une voie ferrée de 90 Km, reliant le chef lieu de la wilaya à la gare de Beni-Mansour, compte 09 gares au totales. Ce réseau pourrait jouer un rôle primordial dans la vie économique de cette région s'il est exploité convenablement.

III.1.4.2. Le port

Le port de Bejaia constitue un atout stratégique pour toute la région, il est classer le second port en volume à l'échelle nationale, doté des infrastructures, sa consistance est composés de trois bassins d'une superficie de plus de 156Ha, d'une terre plein de 50 Ha et de 2 730 ml de quais cernés par 5 jetées d'une longueur totale de 3 400 ml²². Ajoutant à cela les autres services qui offre, le transport de marchandises que celui des voyageurs.

III.1.4.3. L'aéroport

L'aéroport de Bejaia, depuis son lancement, n'a pas cessé de suscité un afflux courantes. En effet, le réseau aéroportuaire relie généralement Bejaia au sud Algérien, à Alger et à l'Europe avec des vols réguliers, l'infrastructure aéroportuaire se compose d'une terre d'atterrissage de 2 400 ml × 45, d'une aérogare d'une capacité de 250 passagers/jour en moyenne et une aire de stationnement de 24 567 m².

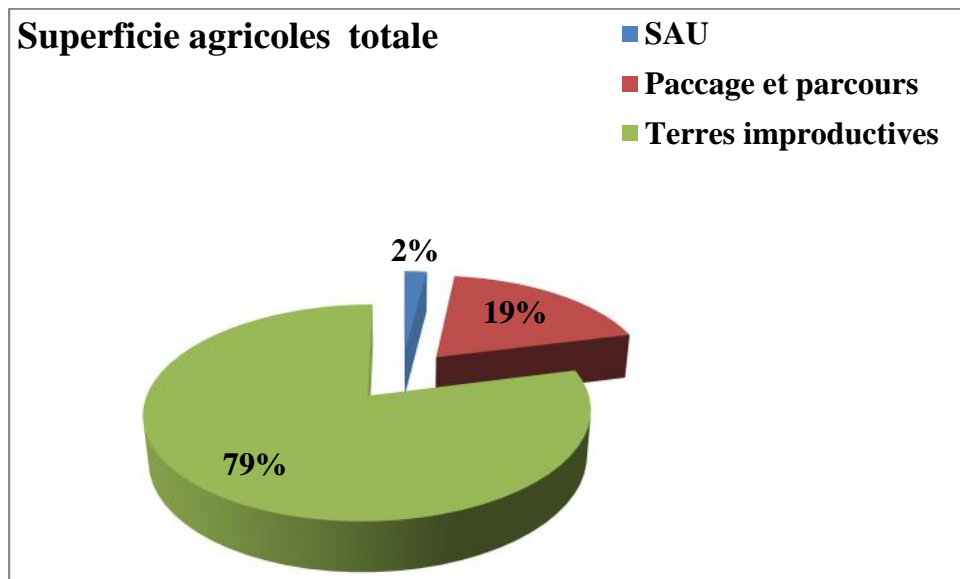
D'une manière générale, l'existence des infrastructures pourrait jouer un rôle des plus importants dans la vie économique et l'attractivité de la région. Mais de nos jour les infrastructures de base dans la wilaya de Bejaia ne sont pas vraiment développées c'est le cas du port et du chemin de fer.

III.1.5. L'agriculture

L'agriculture dans la wilaya de Bejaia est une activité ancestrale, elle a été toujours au cœur de l'activité économique de la population locale. Etant une région à vocation agricole, elle comporte une surface agricole utile de près de 130 348 Ha irriguée à raison de 5%.

La répartition de la superficie agricole totale (SAT), à raison de 80% surface utile (SAU), 2% terres improductives et 19% pacages et parcours.

Figure 06 : La répartition de la superficie agricole totale dans la wilaya de Bejaia



Source : Conception personnelle à partir des fichiers fournis par la DSA de Bejaia.

Pour ce qui est de l'activité agricole, elle peut se diviser en deux grands groupes :

- ❖ **L'agriculture pratiquée dans les zones de la plaine :** s'est développée particulièrement sur les terres situées dans la vallée de la Soummam et les plaines côtières. Il concerne les cultures arboricoles en premier degré, suivie de terres labourables pour les céréales, l'aliment de détail et la culture légumière. Ces cultures demandent souvent à être irriguées, ce qui a justifié leur développement près des oueds.
- ❖ **L'agriculture pratiquée dans les zones de piémonts et de montagne :** elle constitue l'essentiel du territoire de la wilaya, concerne principalement les activités qui ne dépend pas beaucoup de l'irrigation. La prédominance de l'arboriculture rustique (l'olivier et le figuier), Les cultures maraichères sont aussi présentes mais pratiquées sur les espaces réduits avec le recours aux serres et orientées vers l'autoconsommation ainsi que vers le marché. Le cheptel, quand à lui, n'est pas important comparativement

aux possibilités existantes. Par contre, l'élevage avicole chaire et ponte est très développé et satisfaisant.

En conclusion, la wilaya de Bejaia dispose d'atouts que ce soit naturelles, infrastructures de base, l'agriculture sans ignorer d'autres secteurs tels les services bancaires et d'autres, mais dans cette section nous nous avons opté pour une présentation synthétique de cette région sans entrer dans les détails pour ne pas alourdir notre travail, la section qui suit porte sur le secteur industriel et l'industrie agroalimentaire en particulier.

III.2. Le secteur de l'IAA de la wilaya de Bejaia

Les IAA dans la wilaya de Bejaia connaît ces dernières années une phase importante de développement, mais le secteur le plus dynamique est celui du privé, et le secteur public demeure avec une faible contribution dans l'économie de cette région. Cependant cette section consiste à présenter le secteur industriel dans la wilaya de Bejaia.

III.2.1. Présentation du secteur industriel de la wilaya de Bejaia

Le secteur industriel de la wilaya de Bejaia a connu une transformation significative depuis la seconde moitié des années 90. Le secteur public qui était très dominant jusque là commençait à se rétrécir devant un secteur privé qui a pu prendre forme en une période temps relativement courte. Le nombre de nouvelle création croit de plus en plus.

L'implantation à Bejaia de l'industrie publique depuis le lancement des premiers plans de développement en Algérie n'a obéi presque à aucune autre logique de localisation qu'à celle de la résorption du chômage endémique qui sévissait dans la région.

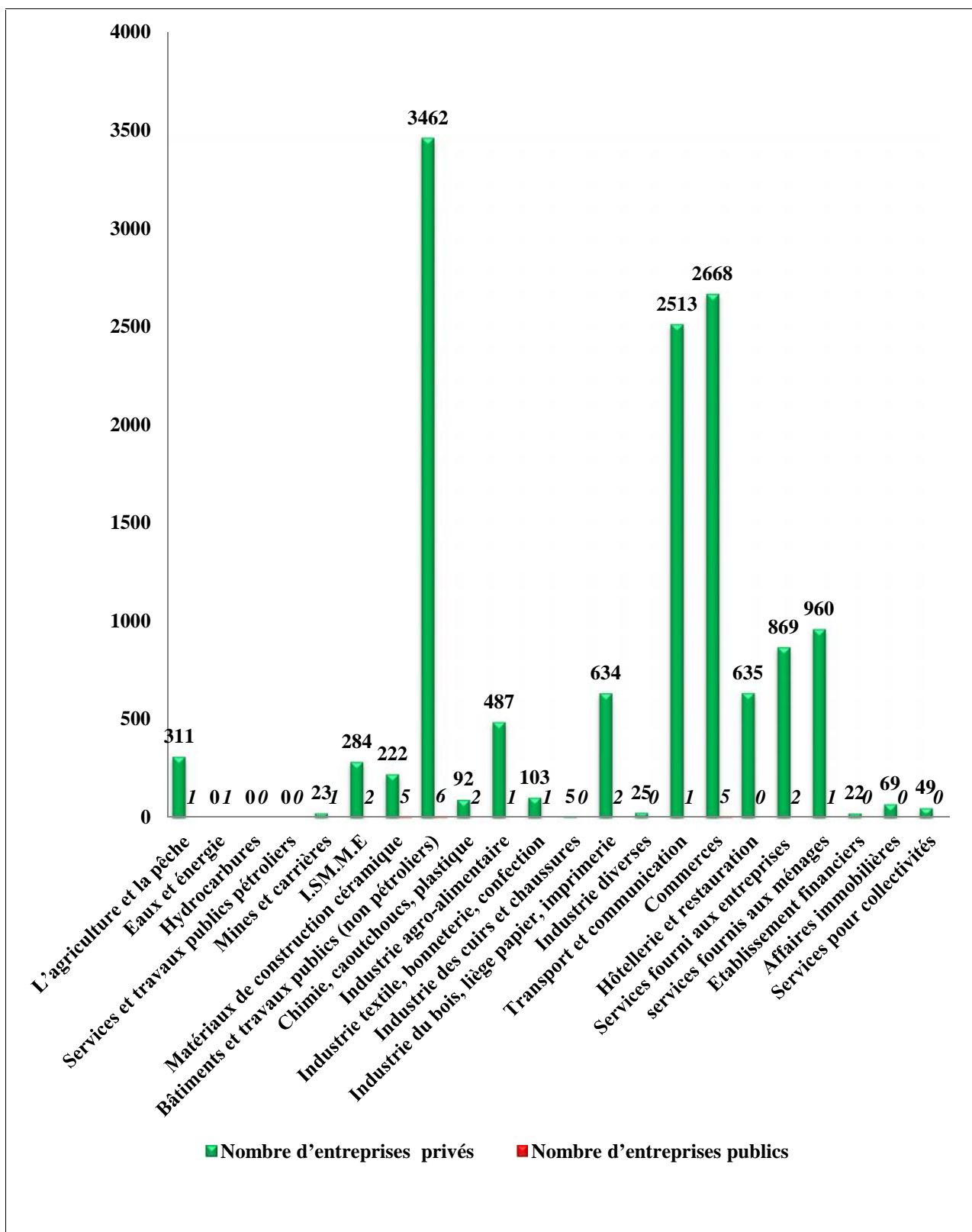
Cependant, l'industrie au sein de la wilaya de Bejaia connaît ces dernières années une ascension remarquable au niveau national, avec un tissu industriel diversifiés et d'une densité forte. La wilaya de Bejaia arrive même à concurrencer les grandes métropoles (Alger, Oran, et Constantine...etc.) en matière d'attraction des investissements nationaux étrangers. La densité industrielle de Bejaia est plutôt dominée par les industries agro-alimentaires avec un taux avoisinant 45% du nombre de PME/ PMI du total du secteur industriel, devancé par l'industrie du bois, liège, papier, imprimerie (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 07 : Répartition d'entreprises par secteurs d'activités dans la wilaya de Bejaia

	Libellé	Nombre d'entreprises			Taux
		Privé	Public	Total	
01	L'agriculture et la pêche	311	01	312	2,32
02	Eaux et énergie	00	01	01	0,007
03	Hydrocarbures	00	00	00	00
04	Services et travaux publics pétroliers	00	00	00	00
05	Mines et carrières	23	1	24	0,18
06	I.SM.M.E	284	02	286	2,12
07	Matériaux de construction céramique	222	05	227	1,69
08	Bâtiments et travaux publics (non pétroliers)	3462	06	3 468	25,76
09	Chimie, caoutchoucs, plastique	92	02	94	0,70
10	Industrie agro-alimentaire	487	01	488	3,62
11	Industrie textile, bonneterie, confection	103	01	104	0,78
12	Industrie des cuirs et chaussures	5	00	05	0,04
13	Industrie du bois, liège papier, imprimerie	634	02	636	4,72
14	Industrie diverses	25	00	25	0,19
15	Transport et communication	2513	01	2 514	18,67
16	Commerces	2668	05	2 673	19,86
17	Hôtellerie et restauration	635	00	635	4,72
18	Services fourni aux entreprises	869	02	871	6,45
19	services fournis aux ménages	960	01	961	7,14
20	Etablissement financiers	22	00	22	0,16
21	Affaires immobilières	69	00	69	0,51
22	Services pour collectivités	49	00	49	0,36
Total		13 433	31	13 464	100

Source : Direction de la petite et moyenne entreprise (DPME) de la wilaya de Bejaia 2011.

Figure 07 : Représentation graphique de la répartition d'entreprises par secteurs d'activités dans la wilaya de Bejaia



Source : Réaliser par notre propre soin à partir des Fichiers de la DPME.

Commentaire :

La lecture de cette figure, nous renseigne sur l'importance et la densité du tissu industriel de la wilaya de Bejaia. En effet, le secteur des industries agro-alimentaire est plus dynamique totalisant 488 entreprises de types PME/PMI et grandes entreprises. En revanche le secteur privé avec 487 entreprises soit plus de 99% du total, quand au secteur public, sa part est insignifiante, elle totalise une unité productive, soit un taux de 1% du total des industries agro-alimentaire, surtout avec la privatisation encore d'autres entreprises exemple de COGB...etc.

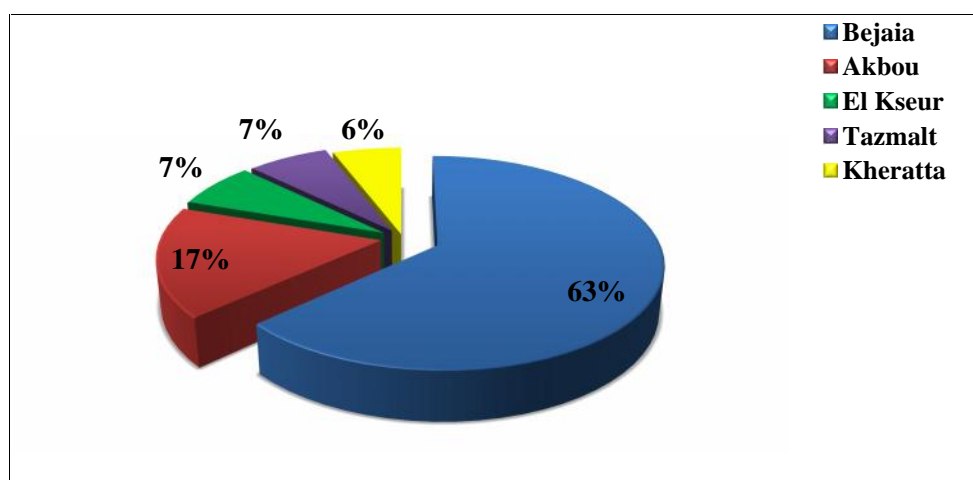
III.2.1.1. la répartition spatiale des entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia

Les entreprises de la wilaya de Bejaia se répartissent inégalement sur le territoire. La plus grande part se localise dans les grands centres urbains. En outre les plus importantes d'entre elles se trouvent dans les parcs d'activités, c'est-à-dire dans les zones industrielles et les zones d'activités qui représentent ces dernières années les nouvelles formule utilisée en Algérie et cela pour une meilleure attractivité des investissements nationaux ou étrangers.

Tableau 08 : Répartition spatiale des PME privé dans les cinq premières communes

	communes	Nombre PME	Fréquence en %
01	Bejaia	4569	34,01
25	Akbou	1228	9,14
26	El Kseur	506	3,13
27	Tazmalt	500	3,72
29	Kheratta	421	3,77

Source : DPME de la wilaya de Bejaia 2011.

Figure 08 : Représentation graphique de la répartition spatiale des PME privé dans les cinq premières communes

Source : Réaliser par notre propre soin.

Commentaire :

La figure précédente nous indique que le chef-lieu de la wilaya de Bejaia arrive en tête avec 34,01% des PME recensées la fin de 2011.

Cette disparité se manifeste par le grand écart que sépare la commune du chef lieu avec les autres communes arrivant juste derrière, la commune d'akbou qui occupe la deuxième position dont le nombre des PME localisé sur son territoire est de 9,14%.

Cependant, parlons avant des zones industrielles et des zones d'activités, la distinction entre elles se fait sur la base de deux critères, le premier critère est la superficie occupé (les ZIN occupent une superficie plus importantes que les ZAC), le second critère s'agit du nombre d'investissement et/ou d'opérateurs économique installés dans les zones en question, et les activités autorisées. Les ZIN et les ZAC de la wilaya de Bejaia. Les zones industrielles les plus importantes se distinguent en trois zones (Bejaia, El Kseur et Akbou) ainsi que certaines zones d'activités (Taharracht, Akbou, El Kseur) regroupent presque la totalité des moyennes et grandes industries. Le tableau suivant représente les zones industrielles et les zones d'activités dans la wilaya de Bejaia.

Les zones industrielles les plus importantes se distinguent en trois zones (Bejaia, El Kseur et Akbou) ainsi que certaines zones d'activités (Taharracht, Akbou, Al Kseur) regroupent presque la totalité des moyennes et grandes industries.

Tableau 09 : Situation des zones industrielles et d'activités au 31/12/2010.

Communes	Zones industrielles		Zones d'activité	
	Superficie totale M ²	Superficie cessible M ²	Superficie totale M ²	Superficie cessible M ²
Bejaia	1 188 940.00	959 501.00	28 081.00	13 189.60
Akbou	402 450.00	338 997.00	248 521.00	163 437.00
	-	-	224 895.00	156 700.00
El Kseur	495 745.00	324 375.18	159 209.00	91 727.88
Oued Ghir	-	-	91 600.00	56 626.00
F Ilmaten	-	-	100 501.00	61 733.00
Toudja	-	-	83 039.00	44 768.00
Seddouk	-	-	29 500.00	15 272.00
	-	-	20 520.00	12 279.00
Ouzellaguen	-	-	36 179.00	22 385.90
Timezrit	-	-	35 503.00	13 035.80
Amizour	-	-	24 760.00	15 287.83
Akfadou	-	-	26 637.00	12 707.00
Tala Hamza	-	-	40 490.00	32 090.00
Aokas	-	-	44 500.00	13 793.50
Souk El Taniine	-	-	89 964.00	56 366.07
Taskirout	-	-	16 053.00	7 749.62
Adekar	-	-	44 270.00	30 888.00
Taourirt Ighil	-	-	30 920.00	-
Total	2 087 135.00	1 672 873.18	30 920.00	1 640 472

Source : Établie à partir des fichiers fournis par la DPAT de la Wilaya de Bejaia.

Également les zones d'activités et les zones industrielles connaissent d'énormes difficultés pour atteindre les objectifs tracés. A ce moment par l'absence di foncier, les problèmes de gestion et d'assainissement de ces zones. La majorité de ces zones se trouvent dans un état lamentable sans aucune commodité, à l'exemple de la zone d'El Kseur ou celle de Bejaia. 17 zones d'activités déjà opérationnelles qui occupent une superficie de 186 Hectares nécessitent un développement urgent pour se conformer à l'exigence de la qualité. La wilaya à déjà bénéficié d'un programme de réhabilitation et de développement de sept d'activités sur le foncier de la wilaya, il s'agit de Tahharcht, Hallouane, Seddouk, Fenaia, El Kseur, et Oued Ghir. La région a, effet, bénéficié dernièrement de deux nouvelles zones industrielles à Boudjellil et El Kseur d'une superficie de 175 Ha chacune. C'est-à-dire que le secteur de l'industrie et les entreprises ont connu un essor remarquable, propulsant la wilaya dans un dynamique de développement prometteuse en attendant l'apport d'autres réalisation en voie d'achèvement, notamment les infrastructures routières sur le RN9-26 et la pénétrante vers l'autoroute Est Ouest.

III.2.1.2. La création d'entreprise et emplois par secteurs d'activité

Pour mesurer l'évolution des entreprises et l'emploi dans les différents secteurs d'activités notamment le secteur des industries agroalimentaire au niveau de la wilaya de Bejaia, nous comparons les statistiques entre 2009 et 2010, on effet nous avons optés à analyser les tendances du secteur juridique privé à cause du manque des données sur le secteur public.

Tableau 10 : Évolution de la création d'entreprise et emplois par secteurs d'activité (2009-2010)

Secteurs d'activités	2009		2010		Évolution		Évolution en %	
	Nbr PME	Emploi	Nbr PME	Emploi	PME	Emploi	PME	Emploi
Agriculture et pêche	286	1 623	325	1 665	39	42	13.64	2.59
Eaux et énergies	00	00	00	00	00	00	00	00
Hydrocarbures	00	00	00	00	00	00	00	00
Services et travaux public pétroliers	00	00	00	00	00	00	00	00
Mines et carrières	23	559	22	445	- 1	-144	-4.35	-20.39
I.S.M.M.E	262	1 705	280	1 666	18	-39	6.87	-2.29
Matériaux et constructions céramiques	203	1 151	220	1 316	17	165	8.37	14.34
Bâtiments et travaux publics	2 854	13 957	3 129	13 934	275	-23	9.64	-0.16
Chimie, caoutchoucs, plastique	60	363	65	531	5	168	8.33	46.28
Industrie agroalimentaire	471	3 647	508	3 641	37	-6	7.86	-0.16
Industries textile, bonneterie, confection	91	201	98	248	7	47	7.69	23.38
Industries de cuirs et chaussures	6	10	8	14	2	4	33.33	40
Industries du bois, liège, papiers, imprimerie	563	1 162	607	1 235	44	73	7.82	6.28
Industrie diverses	26	35	26	36	0	1	0	2.86
Transports et communication	2 079	3 842	2 379	4 376	300	534	14.43	13.89
Commerce	2 211	5 212	2 668	5 614	457	402	20.67	7.71
Hôtellerie et restauration	563	1 438	639	1 609	76	171	13.50	11.89
Services fournis aux entreprises	695	2 353	778	2 798	83	445	11.94	18.91
Services fournis aux En ménages	897	1 869	718	1 603	-179	-266	-	-14.23
Établissements financiers	13	148	15	207	2	59	15.38	39.86
Affaires immobilières	66	189	75	269	9	80	13.64	42.33
Services pour collectivités	49	318	283	698	234	380	4777.5	119.50
Totale	11 418	39 782	12 643	42 485	1 225	2 703	10.73	6.79

Source : Établi par nos soins à partir des données de la direction de la PME de Bejaia, 2012.

Commentaire :

Bien que la tendance d'évolution soit positive pour l'ensemble des PME avec un taux de croissance 10.73% entre 2009 et 2010, l'emploi à assurer un taux de croissance de 6.79%, le prés de 7.86%, soit 37 PME, mais l'emploi dans cette dernière connu une baisse de -0.16% soit une perte de 6emploi, cela peut être expliquer par la demande des entreprises agroalimentaires privés des salaires disposants des qualifications professionnelles plus adapté aux changements des procédés techniques. En effet, les dernières statistiques de l'années 2011 montrent que le nombre de PME dans l'ensemble du secteur industriel a évolué par rapport à l'année 2010, et cela dû à l'application du plan national d'appui aux industries agroalimentaires (PNDIAA) qui a été lancé en 2010 vers 2014 porté sur la création de nouvelles entreprises et emplois.

Dans ce contexte, la wilaya de Bejaia enregistre d'une année à l'autre une amélioration très significative dans les différents secteurs d'activités notamment le secteur industriel, mais reste de voir, est-ce-que le même cas si on compare cette région au niveau national. A cet effet, le point suivant sera consacré à la comparaison de la wilaya de Bejaia au niveau national dans son tissu industriel.

III.2.1.3. L'industrie de la wilaya de Bejaia au niveau national

La wilaya de Bejaia fiat partie des premières wilayas du territoire national en matière de l'activité industrielle, la preuve, elle figure régulièrement parmi les cinq premières wilayas en termes de présence des entreprises, mais aussi en termes de création de nouvelles entreprises.

Les activités économiques en Algérie sont structurées par secteur d'activités, subdivisées en groupes et sous groupes d'activités homogènes distinguant, les activités de la production de biens, les activités de services, les activités de commerce extérieurs, les activités de commerce de gros et le commerce de détail⁷.

Dans ce point, nous nous intéresserons à la production industrielle, c'est-à-dire au nombre d'entreprises dont les activités essentielles sont la transformation des biens.

Le secteur de l'industrie en 2011 dans les cinq premières wilayas a enregistré un nombre de 25 189 entreprises, Bejaia réalise pendant cette période un nombre de 4 164

⁷ AIT SIDHOUM H. Ouverture économique et dynamique entrepreneuriale : Essai de modélisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprises dans la wilaya de Bejaia, Mémoire de Doctorat, 2011, P.166.

entreprises, occupe la cinquième place, après les grandes wilayas disposant d'un fort portefeuille industriel respectivement (Alger, Setif, Tizi-Ouzou, Oron).

Notons également que la région centre du pays, dont Alger constitue le point d'encrage est la plus dynamique du fait de la présence de trois wilaya sur les cinq première à savoir Alger, Tizi-Ouzou et Bejaia.

Tableau 11 : Le rang de l'industrie de la wilaya de Bejaia au niveau national

Wilaya	Rang	2011
Alger	1	9 452
Sétif	2	6 021
Tizi-Ouzou	3	5 552
Oron	4	5 212
Bejaia	5	4 164

Source : ONS. 2011.

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion à ce chapitre, l'industrie agroalimentaire doit s'adapter en permanence aux évolutions des consommateurs en offrant une large palette de produits sans cesse renouvelés. Il faut donc sans cesse innover pour s'adapter aux évolutions du goût, aux demandes d'aliments diététiques, bons pour la santé, qui répondent à des réglementations de plus en plus exigeantes.

Il faut sans cesse rechercher aussi de nouvelles méthodes de fabrication (à travers les alliances des entreprises, d'associations et/ou encore des différentes relations qui peuvent exister entre ces entreprises), de conservation qui soient plus efficaces et garanties de la qualité des aliments. C'est le rôle de la fonction recherche et développement qui développe les nouvelles applications visant à la création ou à l'amélioration des produits. Elle supervise les essais pour passer du laboratoire à la production industrielle. Ce peut être un service interne à l'entreprise ou confié à un conseil extérieur. Responsable, chef de projet, ou technicien, tous participent à cette mission qui est un enjeu important pour la compétitivité des IAA. Ils doivent travailler en lien avec la production et les commerciaux et bien connaître les impératifs des uns et des autres.

Aujourd'hui les postes en recherche et développement ne représentent qu'un tout petit pourcentage (1%) des emplois dans l'agroalimentaire. Mais la tendance est au renforcement de ces équipes, surtout pour les industries de deuxième transformation.

Après avoir présenté l'IAA dans la wilaya de Bejaia, il est évident de procéder à la présentation monographique de la wilaya pour passer ensuite à la présentation de l'enquête de terrain afin de déceler le secteur de l'IAA en détail, plus précisément de déterminer les relations interentreprises au sein de cette dernière et sa contribution à la construction territoriale dans cette région.

Introduction au chapitre

Partant du principe que chaque travail de recherche n'aura un sens que si les propositions exploratoires de la recherche soient mises en œuvre et validées. L'interprétation et l'analyse des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, représentent les derniers aspects à effectuer pour toute recherche.

Dans ce chapitre nous allons procéder d'une part, à une présentation de la méthodologie adoptée pour la réalisation de cette recherche ainsi que les caractéristiques générales des entreprises enquêtées dans la première section. Quant aux différents marchés et produits des entreprises ainsi que leurs relations et leurs innovations, ils sont étudiés dans la deuxième section.

Section I : La présentation de la méthodologie et l'échantillon de l'enquête

Cette section est consacrée à la présentation de la méthodologie adoptée lors de la recherche empirique étapes par étapes, et aussi pour donner un aperçu sur le contexte de la réalisation de notre enquête de terrain. Cette dernière commence avec l'identification de l'objectif de notre recherche, pour passer à l'identification d'un outil d'observation de notre thème et finir avec le choix de l'échantillon.

I.1. Présentation de la méthodologie de recherche

Dans le présent point, nous aurons à présenter l'enquête de terrain que nous avons menée auprès des entreprises agroalimentaire qui s'inscrivent dans les différents secteurs d'activités du territoire de la wilaya de Bejaia. Nous exposerons d'abord les objectifs de cette enquête et la nécessité de mener un tel travail. Ensuite, nous traiterons de la méthodologie adoptée pour atteindre les objectifs visés, il s'agit de présenter l'échantillon, de justifier des modifications apportées aux choix de la démarche de travail et de la justification des différentes rubriques de questionnaire et des conditions dans lesquelles le travail de terrain a été réalisé.

I.1.1. Les objectifs de l'enquête de terrain

Le travail que nous avons réalisé sur le terrain constitue l'objet de notre étude. Il apparaît d'autant plus nécessaire de savoir si les relations interentreprises constituent une source de développement de la construction territoriale. Donc, nous avons opté pour une démarche qualitative vue la nature de la variable qu'on cherche à étudier, celle-ci va nous permettre de réunir des informations nécessaires pour comprendre le thème de notre recherche.

Le but de cette enquête est d'arriver à dégager un certain nombre de données qui puissent nous permettre de vérifier si les relations interentreprises et l'innovation des entreprises inscrites dans le secteur de l'IAA ont un impact sur la construction territoriale.

I.1.2. Méthodologie de l'enquête de terrain

L'enquête que nous avons menée est censée être une enquête par entretien, mais vu les difficultés rencontrés sur le terrain, nous étions contraints à redéfinir notre démarche de travail. Ce n'est pas que nous avons fait une enquête sans entretien, mais dans certain cas, nous étions obligés de nous en passer.

L'enquête nous est apparue comme la technique la mieux adaptée pour trouver des réponses à nos questions, et une fois ses objectifs explicités, il y a lieu de montrer les différentes étapes d'ordre méthodologique par lesquelles nous devons passer pour atteindre ces objectifs. Ces étapes vont de la détermination de l'échantillon à l'administration de questionnaire et les conditions de réalisation de l'investigation.

I.1.3. Le choix de l'échantillon

Notre échantillon se compose de treize (13) entreprises agroalimentaires sur une population totale de trente (30) entreprises, soit 43% du total des entreprises. Le choix de ces entreprises est dicté par un certain nombre de critères et contraintes qu'on doit prendre en compte pour assurer la représentativité de l'échantillon à savoir :

- ✚ La sélection au hasard de treize (13) entreprises inscrites dans le secteur de l'IAA, qui ont créé leurs entreprises sur le territoire de la wilaya de Bejaia.
- ✚ Les entreprises doivent employer plus de dix (10) ouvriers.

Vu les difficultés rencontrées durant notre enquête, à savoir, notamment, la rétention de l'information par un nombre important de chefs d'entreprises enquêtées nous a été imposé, à cela s'ajoute les difficultés en termes de moyens financiers pour réaliser notre questionnaire.

I.1.4. La structure de l'échantillon

Après avoir fait des questionnaires et récupéré les réponses sur les interrogations posées dans le cadre de celui-ci, et vu les difficultés précités, nous sommes obligé de restreindre la taille de l'échantillon, sur un total de trente (30) questionnaire réalisés, nous avons distribué trente (30) questionnaires, mais seulement treize (13) d'entre eux peuvent être exploités soit un taux de 43%.

I.1.5. Le questionnaire

Le questionnaire a été élaboré selon la problématique, à savoir identifier les entreprises agroalimentaires de notre échantillon et les relations existantes entre elles. Le choix du questionnaire comme outil d'observation s'explique par les avantages qu'il présente pour le thème abordé. Ce choix correspond en fait à une volonté de ne pas enfermer l'enquête dans des limites étroites et contraignantes.

L'enquête s'est déroulée avec les responsables des entreprises choisis dans notre échantillon. Abstraction faite des difficultés rencontrées avec quelques gérants d'entreprises, les questionnaires ont été bien reçus par les dirigeants des entreprises agroalimentaires qui ont répondu positivement, sauf pour quelques questions dont les réponses ont été jugées de type confidentiel.

Comme cela été avancé, quelques difficultés ont été rencontrées pendant l'enquête, à savoir la rétention de l'information par quelques gérants d'entreprises. Quelques uns ont complètement refusé de répondre à nos question (quelques-uns ont refusé même de nous recevoir) et sans avancer des motifs justifiant leurs refus. Pour gagner leurs confiances, il a été jugé préférable de prendre note, et quand les réponses vont vite, il n'est pas possible de tout écrire sur place.

Le questionnaire comporte (29) questions, basées essentiellement sur des questions de types fermés à choix multiples, l'ensemble des questions posées sont regroupées en quatre axes principaux, à savoir :

- ❖ Le premier porte sur l'identification de l'entreprise : consiste à l'identification des caractéristiques des entreprises agroalimentaires enquêtées tels que : le nom des entreprises enquêtées, leur date de création, leurs effectif total, leurs activités principales ainsi que leurs localisations.
- ❖ Le deuxième axe est lié aux produits et aux marchés de l'entreprise, afin de connaître les différents produits fabriqués par l'entreprise et les marchés dans lesquels l'entreprise est engagée.
- ❖ Le troisième est consacré aux relations de partenariats de l'entreprise ; c'est l'implication d'un minimum de coopération entre l'entreprise et les autres. Il vise à identifier les différentes relations qu'entretiennent les entreprises agroalimentaires entre elles ou avec les autres entreprises.
- ❖ Un quatrième et dernier axe, est réservé à l'innovation de l'entreprise, celle lié aux activités de recherche et développement de l'entreprise issu de la moindre coopération ou

partenariat avec d'autres entreprises ou organismes, et tout cela durant la période qui s'étale de 2009 jusqu'à 2014.

I.2. Présentation des caractéristiques générales de l'échantillon

Question 01 : Quelle est le nom de l'entreprise ou sa raison sociale ?

Question 02 : Quelle est la forme juridique de l'entreprise ?

Question 03 : Quelle est l'année de création de l'entreprise ?

Question 04 : Quelle est l'effectif total de l'entreprise en 2014 ?

Question 12 : Quelle est votre chiffre d'affaire en 2013 ?

Question 07 : Quelles sont les principaux produits fabriqués par l'entreprise en 2014 ? (ne pas confondre avec les noms de marques)

Les entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia qui ont répondu favorablement à notre investigation sont récapitulées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 12 : Les caractéristiques générales des entreprises enquêtées

Nom de l'entreprise	Statut juridique	Date de création	Effectif fin 2013	CA fin 2013 ($\times 10^6$)	Produit
CO.G.B Labelle	SPA	2006	537	9702	Huile, margarine et savon.
ELAFRUIT	SPA	2007	75	800	-
GOLDEN DRINK	SNC	2006	130	100	-
Laiterie La vallée	SARL	2001	70	566	Lait, crème glace et l'ben.
RAMDY	SARL	1983	280	-	Yaourt, fromage et lait pasteurisé.
BOUGIE BOISSON	Autres	2005	-	1.5	Jus aromatisées
Soummam GRANI	SARL	1999	192	2020	Semoule, farine et pâtes.
CLEMENTINE	ETS	2011	22	-	Jus.
RODIO	SARL	1998	28	145	Eaux fruités et boissons gazéifiés
ALMAG	SARL	1998	100	-	Margarine et poudre alimentaire
Grand Moulin de la vallée	SARL	2004	30	600	Produits de semoulerie
SOUMMAM Laiterie	SARL	1999	250	15000	Yaourt et lait
BGS SOUMMAM	SARL	1997	18	-	Boisson gazéifiés et nectarine de fruit

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Commentaire :

D'après la lecture de ce tableau représentatif du secteur de l'IAA de la wilaya de Bejaia, il ressort de toute évidence plusieurs points à discuter commençant par la présentation des caractéristiques générales de l'échantillon.

I.2.1. Identification et caractéristiques des entreprises enquêtées

I.2.1.1. Le secteur juridique

Toutes les entreprises enquêtées sont des entreprises privées, parce-que des entreprises publiques sont rares. La prédominance du secteur privé sur le secteur public est due aux réformes économiques, qui ont pour but de mettre en place une économie de marché en Algérie; le secteur d'IAA a subi ainsi un grand changement dans sa configuration. Aussi ces réformes ont permis la montée des entreprises privées notamment dans les IAA. Les données de notre enquête montrent bien la réalité de cette situation.

I.2.1.2. La branche d'activité

Les entreprises agroalimentaires enquêtées, relèvent de plusieurs branches d'activités : celles des industries de boissons, laiterie, céréalières, cors gras...etc.

I.2.1.3. Le statut juridique

La majorité des entreprises de notre échantillon, soit huit entreprises, sont des sociétés à responsabilité limitée (SARL). Quant aux autres formes, nous recensons en deuxième place les SPA avec deux entreprises, la SNC avec une seule entreprise. Enfin le reste, soit deux entreprises, n'ont pas précisé leur statut juridique.

La prédilection des entreprises pour la forme de SARL s'explique par les avantages qu'offre cette dernière aux entreprises, à savoir¹ :

- Dans le cas où la contribution de l'entreprise, se pose le problème de moyen de financement qui sont limités, la SARL se présente comme étant la forme juridique la plus adaptée vu que « le minimum du capital social de contribution » exigé est des plus réduit ;
- Avec la limitation du nombre d'associés à au plus de 20 personnes et au moins 01 personne, la SARL représente la forme juridique la mieux adaptée aux entrepreneurs désirant créer une entreprise dont la participation au capital soit limitée à leur personne et aux membres de leur famille.
- Dans le cadre de la SARL, tous les associés auront le droit à un poste de travail au sein de l'entreprise, sinon en tant que gérant, du moins en tant qu'exécutant, c'est pourquoi elle constitue un modèle adapté aux entreprises familiales où une partie si ce n'est pas la

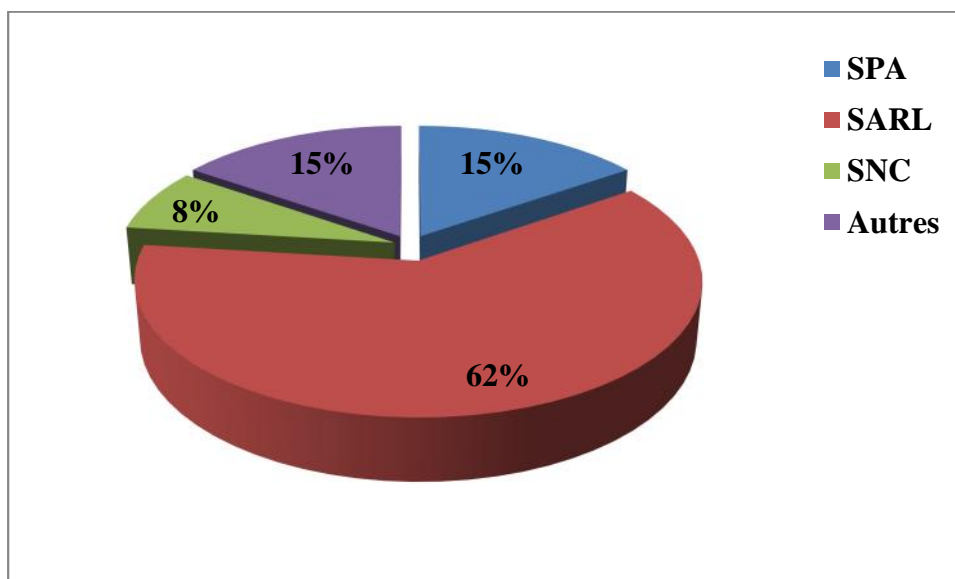
¹ Voir : SELAMI. A. S., « les différents statuts pour créer légalement son entreprise », in le mensuel des entrepreneurs, managers et porteur de projets, diplômés, chômeurs : où trouver de l'argent pour créer son entreprise, Revue PME magazine, N°02, 2002.

totalité des fonctions de gestion d'exécution sont prises par les membres de la famille ou du (des) propriétaire(s);

- La SARL est la forme juridique qui s'impose aux entreprises familiales dont les propriétaires sont attachés à la perpétuation de la propriété au sein de la famille, dans la mesure où les lois régissant son fonctionnement permettent la transmission des droits de propriété aux membres de la famille par une simple procédure légale d'agrément ;
- La SARL est la forme juridique, qui convient le mieux à une entreprise individuelle ou familiale dont les propriétaires ont la volonté et les moyens de l'autofinancement.

Dans ce contexte, on peut dire que dans la wilaya de Bejaia règne un certains esprit et dynamique entrepreneuriale, vu que la majorité des entreprises enquêtées sont des SARL créées par des personnes d'origine de cette région.

Figure 09 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs statuts juridique



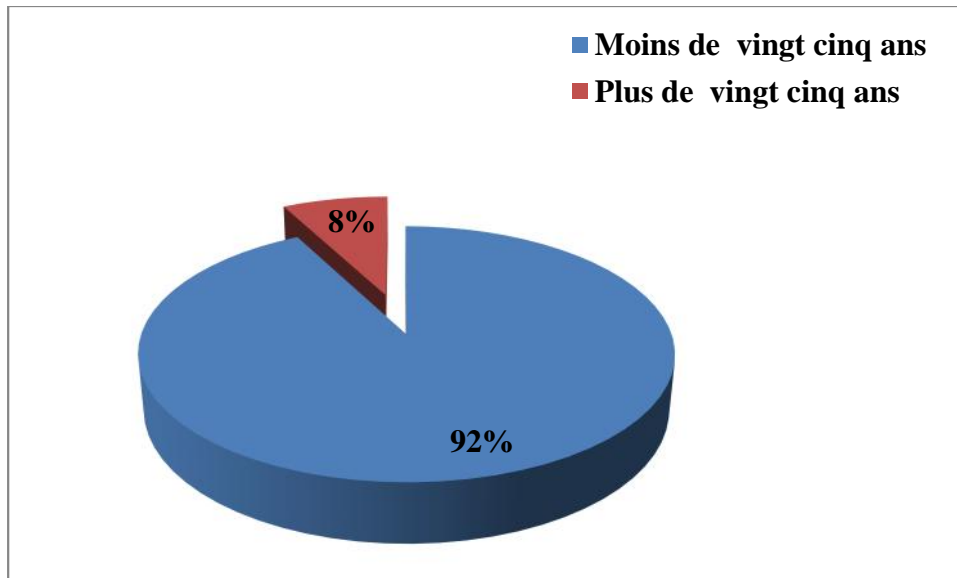
Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

I.2.1.4. La date de création des entreprises de l'échantillon

Sur le plan de la répartition par catégorie d'âge des entreprises enquêtées, la majorité des entreprises sont de création récente, soit 92% de notre échantillon. En effet, on peut expliquer cette dynamique de création des entreprises après les années 1990 par les ordonnances et les décrets ainsi que les programmes et les dispositifs (ANSEJ,...etc.) d'incitation à l'investissement. Par ailleurs, à partir de l'année 2001, le poids des entreprises dans le tissu national a fortement augmenté ; la densité des entreprises a été doublé, pendant que le nombre de création des entreprises a été multiplier par 11,5. Comme le montre le

graphe suivant, douze entreprises âgées de moins de 25 ans et une entreprise âgée de plus de 25 ans.

Figure 10 : Répartition des entreprises enquêtées par catégories d'âges dans la wilaya de Bejaia



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

I.2.1.5. La classification des entreprises enquêtées selon l'effectif

La prise en considération de ce critère permet la distinction entre trois catégories d'entreprises² ; il s'agit :

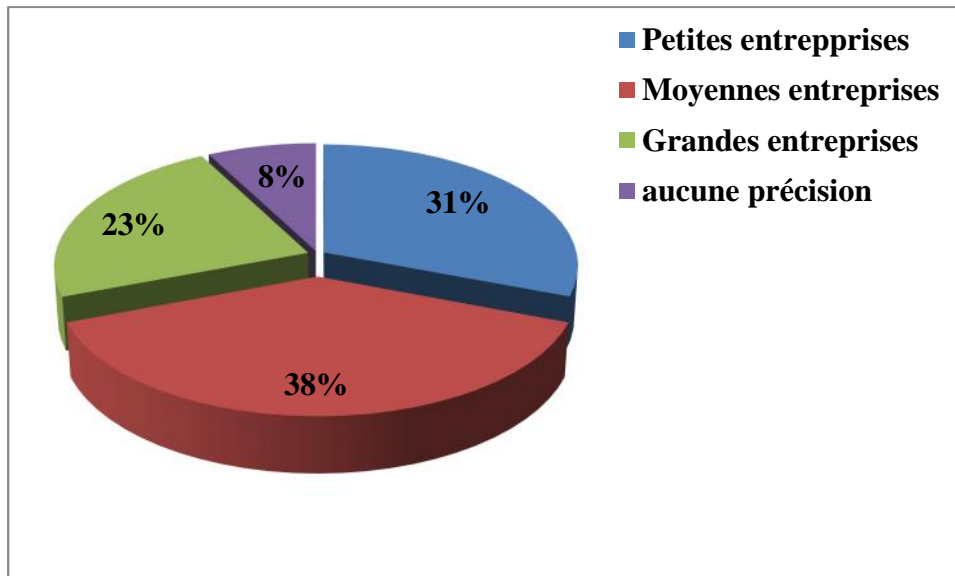
- ✚ Des « toutes petites entreprises », qui sont toutes les unités employant moins de dix salariés (de 1 à 9).
- ✚ Des entreprises dont le nombre de travailleurs varient entre dix et quarante neuf employés (de 10 à 49 employés) et qui sont identifiées par « petites entreprises ».
- ✚ Celles employant de cinquante à cinq cent employés (de 50 à 500), ces entreprises sont considérées comme de « moyennes entreprises ».
- ✚ Celles employant plus de cinq cent employés sont considérées comme « grandes entreprise »

Bien que le nombre d'effectifs employés présente un intérêt certain, sa généralisation ne peut pas dépasser le cadre d'un secteur. En effet, passant d'un secteur à un autre et tenant le même nombre d'effectif, une entreprise peut être vue dans un secteur comme étant

² R.WTTERWULGHE, « la PME une entreprise humaine », Ed De Boeck, Paris, 1998, P. P 23-26

« grande » mais dans un autre comme étant « petite ». Rien n'empêche que le nombre d'effectifs employés reste le critère le plus couramment utilisé.

Figure 11 : La classification des entreprises enquêtées selon la taille



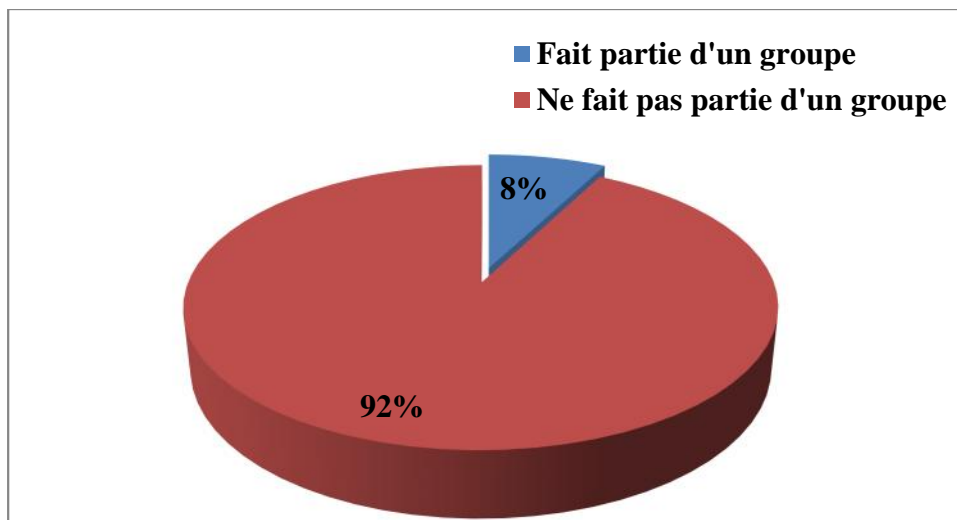
Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

38% des entreprises enquêtées sont des moyennes entreprises et qui emploient entre 50 et 500 employés. 31% sont des petites entreprises, tandis que 23% sont de grandes entreprises. Les 8% restantes, c'est l'entreprise Bougie boisson qui ne nous a pas donné son effectif employé.

I.2.1.6. Le Appartenance à un groupe

Question 06: Votre entreprise fait-elle partie d'un groupe ?

Figure 12 : Représentation par secteur des entreprises enquêtées appartenant à un groupe

Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque que la minorité des entreprises de notre échantillon, soit 8% font parties d'un groupes c'est CO.G.B. LaBelle, tandis que le reste des entreprises, soit 92%, ne font pas partie d'un groupe.

Dans ce travail, on s'intéresse beaucoup plus aux relations inter-entreprises entre les entreprises indépendantes, c'est-à-dire, les relations entre les entreprises qui ne font pas partie du même groupe. Les relations et la coopération entre ces dernières sont automatiques.

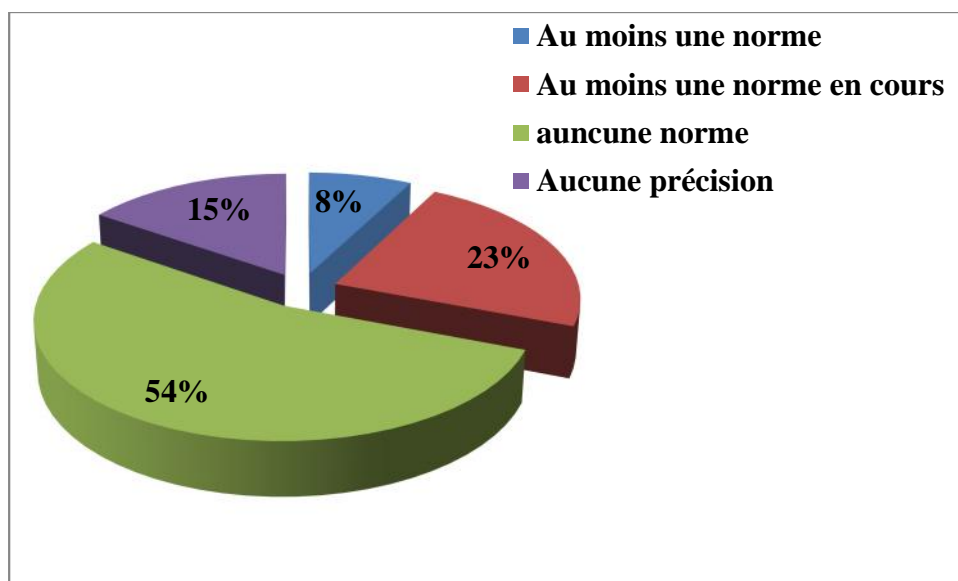
Section II : Analyse des données recueillis et présentation des résultats

Après avoir présenté les caractéristiques générales des entreprises enquêtées, nous arrivons enfin au dépouillement et l'analyse des informations concernent les marchés, les produits, les relations de partenariat et l'innovation au sein de ces entreprises. Ce qui va bien entendu nous permettre de dégager nos principaux résultats.

II.1. Les produits et les marchés des entreprises enquêtés**II.1.1. Normes suivi dans les entreprises enquêtées**

Question 08 : Avez-vous une des normes ou référentiel privé dans votre entreprise ?

- Au moins une seule norme
- Au moins une norme encoure
- Aucune norme

Figure 13 : La conformité des entreprises enquêtées aux normes internationales

Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque que 54% des entreprises enquêtées n'ont pas des normes ou référentielles dans l'exercice de leurs activités ou qui concerne leurs produits, 23% des entreprises ont au moins une norme en cours et seulement 8% qui ont au moins une norme (c'est CO.G.B. LaBelle). Le reste, soit 15%, n'ont pas de réponse concernant ce point.

L'importance du nombre des entreprises qui n'ont pas une norme de qualité ou référentielle s'explique par leur taille (leur chiffre d'affaire et la taille de leurs marchés) ; qui n'est pas encore en mesure d'adopter des normes internationales. Ces entreprises sont en phase d'efforts pour avoir une place confortable sur le marché locale et national. Une fois cela est réalisé, c'est là que l'entreprise se fixe des objectifs de telle envergure.

II.1.2. Les caractéristiques générales des matières premières utilisées par les entreprises

Question 05 : Quelle sont les principales activités de votre entreprise ?

Question 09 : Quelle sont les principales matières premières utilisées pour la fabrication de vos produits ?

Question 10 : Quelle est la part en % des matières agricoles produites par l'entreprise elle-même ?

- A. Si moins de 5% à la question précédente, veuillez indiquer la part des matières premières agricoles achetées sur chacun des marchés géographiques suivants (en 2013) ? (Bejaia, Reste de l'Algérie et Étranger)
- B. Si une part importante est importée (plus de 50%), veuillez indiquer les principales raisons qui vous ont poussées à le faire ?

Tableau 13 : Les caractéristiques des matières premières utilisées par les entreprises enquêtées

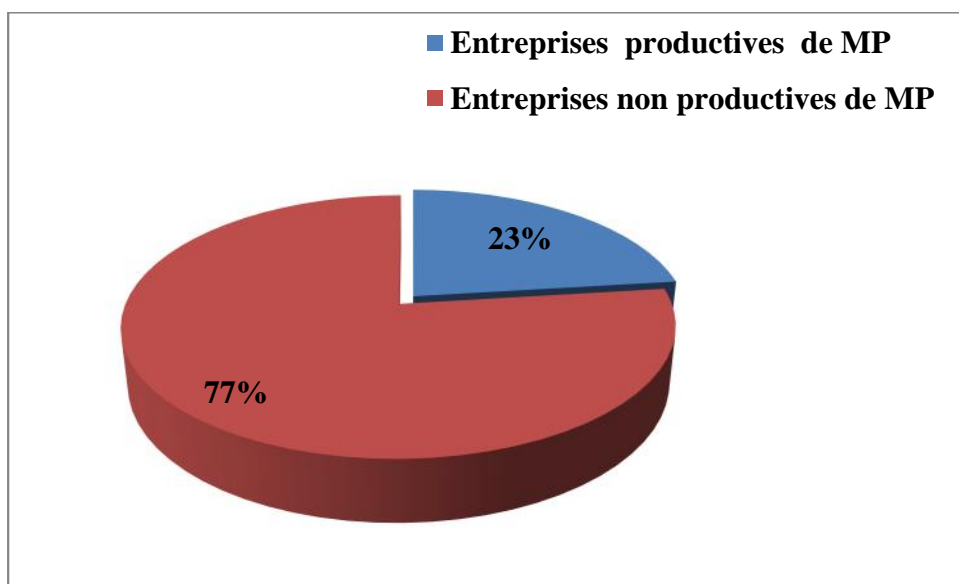
Nom de l'entreprise	L'industrie principale	MP principales utilisées	MP produites par l'entreprise	Approvisionnement		
				Bejaia	R. Algérie	Etranger
CO.G.B Labelle	Cors Gras	huiles	0%	-	-	-
ELAFRUIT	Fruits et légumes	Fruits et légumes	0%	10%	30%	60%
GOLDEN DRINK	Boissons	Le sucre	0%	40%	30%	30%
Laiterie de La vallée	Lait	Le lait	40%	14%	1%	85%
RAMDY	Lait	Le lait	0%	30%	35%	35%
BOUGIE BOISSON	Boissons	Le sucre	0%	80%	20%	0%
Soummam GRANI	Céréales	Les céréales	0%	50%	10%	40%
CLEMENTINE	Boissons	Le sucre	0%	-	-	-
RODIO	Boissons	Le sucre	0%	-	-	-
ALMAG	Cors gras	Huile, sucre	0%	10%	20%	70%
Grand Moulin de la vallée	Céréales	Les céréales	100%	0%	0%	0%
SOUMMAM Laiterie	Lait	Le lait	40%	-	-	-
BGS SOUMMAM	Boissons	Le sucre	0%	-	-	-

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (MP : Matières Premières)

Commentaire :

Après une lecture dans le tableau précédent, on remarque que la plupart des entreprises enquêtées n'arrivent pas à produire les matières premières dont elles ont besoin dans la fonction de production. Ce qui provoque l'augmentation du nombre des entreprises qui s'orientent vers l'approvisionnement chez les autres entreprises ou l'importation.

Figure 14 : Représentation graphiques des entreprises productrices de matières premières utilisées dans leurs processus de production



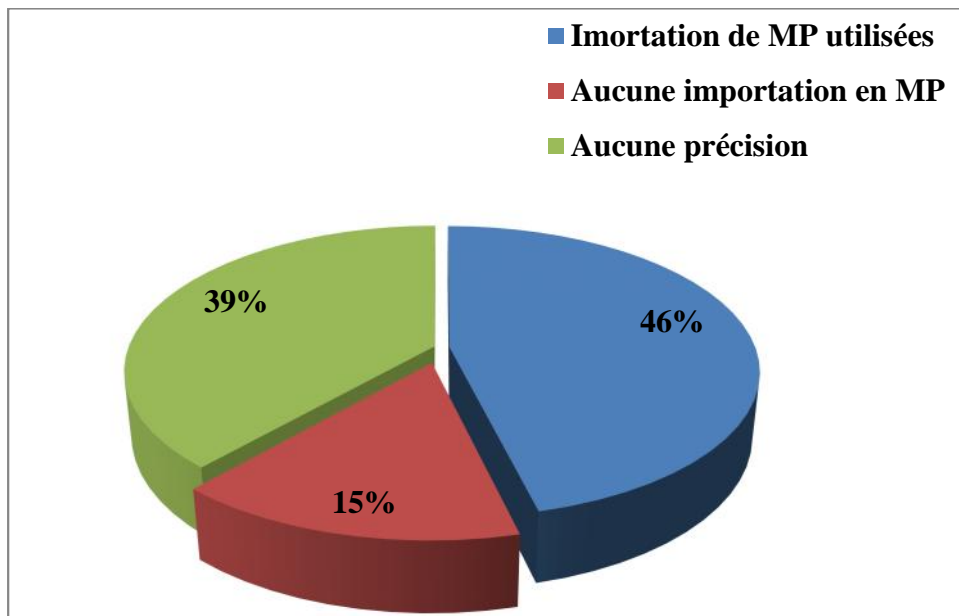
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

On remarque dans cette figure que seulement 23% des entreprises enquêtées arrivent à produire une part des MP dont elles ont besoin dans leurs productions. Le reste, soit 77%, représente celles qui s'approvisionnent pour la totalité de leurs besoins en MP.

Les entreprises productrices d'une part de leurs besoins en MP expliquent qu'elles ont effectués une quasi-intégration vers l'amant, du moment qu'elles ne produisent pas la totalité de leurs besoins en MP, sauf l'entreprises Grand Moulin de La Vallée qui a affirmé de pouvoir produire la totalité de sa matière première. L'intégration en amant avait pour but de réduire les coûts, l'incertitude des marchés des matières premières au niveau national et réduire leurs dépendance du marché international (voire la figure qui suit).

Figure 15 : Représentation graphiques des importations des entreprises enquêtées en matière premières (MP)



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

On remarque dans cette figure que 46% des entreprises enquêtées s'orientent vers l'importation des matières premières dont elles ont besoin dans leurs processus de production, 39% des entreprises n'ont pas précisé la part de leur approvisionnement en matières premières, mais cela ne les exclut pas des entreprises qui s'approvisionnent que ce soit au niveau national ou international. Le reste qui égale à 15% représente celles qui ne s'orientent pas vers l'étranger pour s'approvisionner en matières premières.

L'importance du taux des entreprises qui s'orientent vers l'importation des matières premières, selon les enquêtées, cela est due en premier lieu, à l'insuffisance de l'offre locale, en second lieu, ils ont affirmés que l'offre qui existe localement ne répond pas aux normes de qualité recherchées par ces entreprises.

II.1.3. Les principaux fournisseurs des entreprises enquêtées

Question 11 : Quelle est l'origine géographique de votre principal fournisseur de : machines, logiciels, emballages, et de demi-produits ?

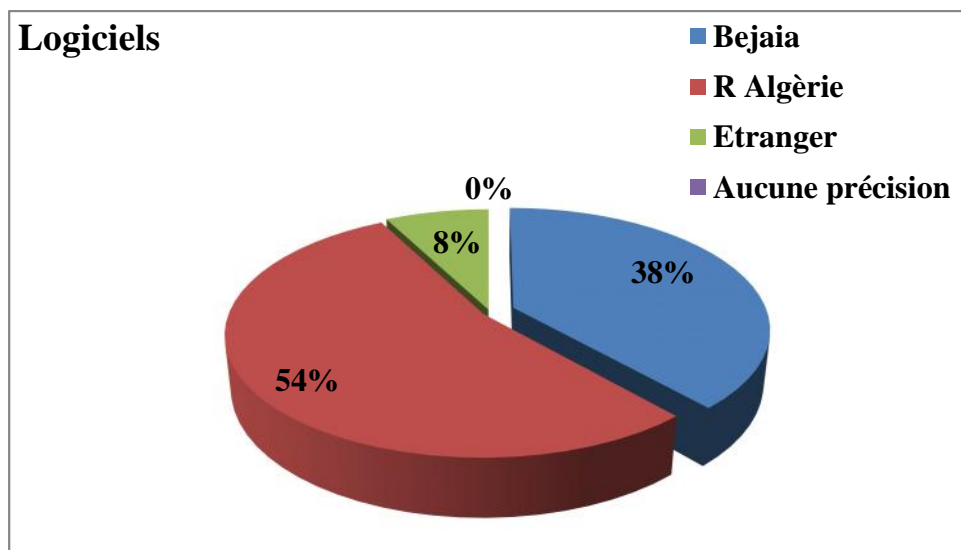
- Région de Bejaia
- Reste de l'Algérie
- Étranger

Fournisseurs de machines :

La totalité des enquêtées ont affirmé que l'étranger est la seule source d'acquisition des machines. Cela explique qu'au niveau national, il n'existe aucun fabricant de machines destinées à l'IAA, ce qui implique aussi une absence des services auxiliaires liées à ces machines. Ce qui coûte très chère aux entreprises locales, c'est de faire appel aux fournisseurs à chaque fois que ces machines ou l'une de leurs composantes tombent en panne. Prenant l'exemple du fournisseur français des machines ERCA-FORMSEAT (fournisseur principale de machines pour les deux entreprises Soummam et Danone) qui a des agents de maintenance et de service après-vente partout où il a des clients sur le territoire Algérien. Cette firme ne veille pas seulement sur le suivi ou la maintenance des machines qu'elle fournit à ses clients, mais aussi sur la confidentialité de toute information liée à la maintenance ou la fabrication de ces machines ou l'une de ses composantes.

Ainsi, on constate qu'il y a achat de machines qui n'est pas accompagné de convention ou d'un contrat pour la formation des ingénieurs locaux dans la maintenance ou la fabrication des composantes de ces machines.

Figure 16 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux logiciels des entreprises enquêtées.



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

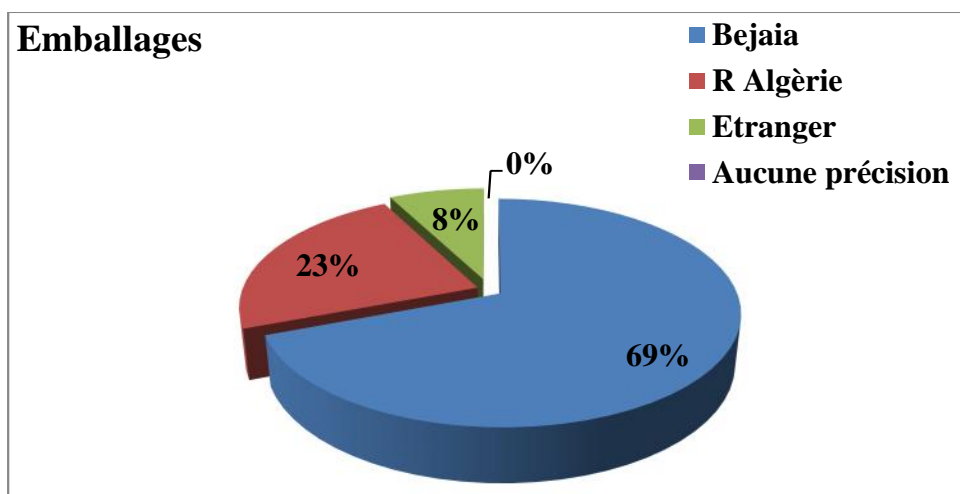
Commentaire :

On remarque que 54% des entreprises enquêtées ont affirmé que leurs principaux fournisseurs de logiciels sont de reste de l'Algérie, tandis que 38% des entreprises se base

sur les fournisseurs localisés dans la région de Bejaia. Le reste, soit 8% représente celles qui achètent ses logiciels de l'étranger.

Ce qui explique l'existence de concepteurs de logiciels au niveau de la wilaya de Bejaia en particulier, et au niveau national en général (logiciels concernant l'administration exemple des logiciels propres à la comptabilité...etc.). A signaler que les logiciels propres à l'industrie sont acquis principalement de l'étranger et ce sont les plus couteux.

Figure 17 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux en emballages des entreprises enquêtées



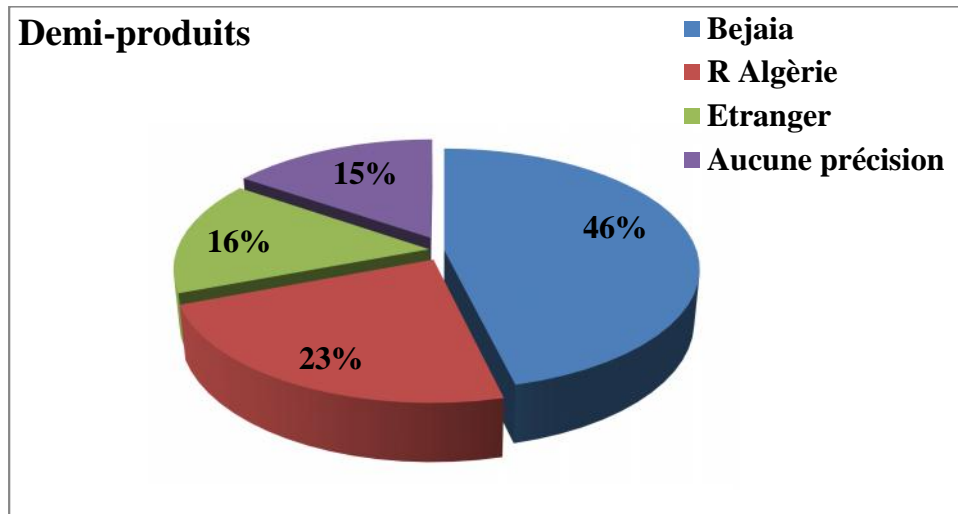
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

La plus part des entreprises enquêtées, soit 69%, ont affirmées que leurs besoin en emballages est satisfais au niveau locale (wilaya de Bejaia), 23% des entreprises achètent leurs emballages du reste de l'Algerie tandis que le reste (8%) est de provenance du marché étranger.

Ce qui explique l'existence d'une base de fabrication d'emballage au niveau de la wilaya de Bejaia qui satisfait les besoins de la plus parts de entreprises locale (l'entreprise Général emballage).

Figure 18 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux (machines, logiciels, emballages et demi-produits) des entreprises enquêtées



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

Dans la troisième figure, on remarque que 46% des entreprises enquêtées se base essentiellement sur les fournisseurs de la région de Bejaia pour l'acquisition de demi-produits dont elles ont besoin. 23% des entreprises restantes achètent leurs demi-produits au niveau national (reste d'Algérie). Le reste qui est de 15%, représente celles qui se basent sur l'offre du marché étranger.

L'importance du taux des entreprises qui se basent sur les fournisseurs locaux (Bejaia) nous montre qu'il y a une base assez confortable de l'agro-industrie d'aval (voire chapitre III : section 1) au niveau de la wilaya de Bejaia tels les semouleries par exemple.

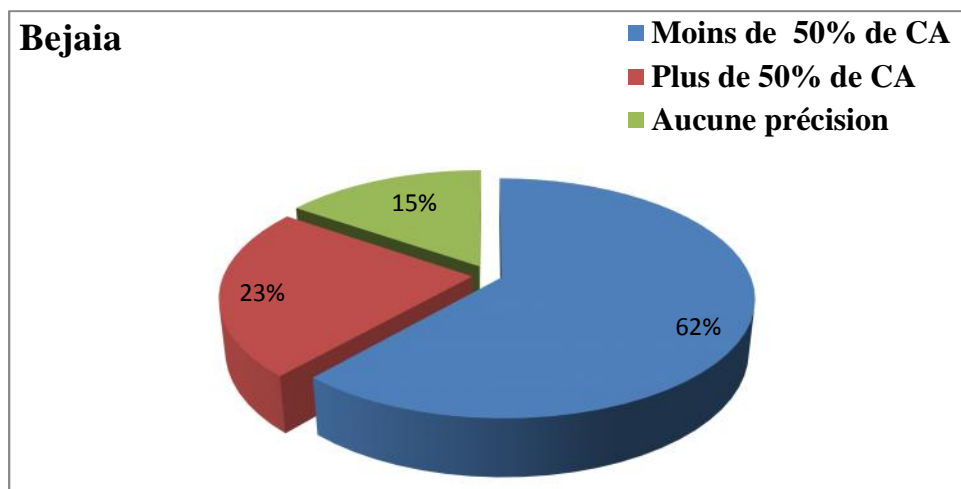
II.1.4. Les parts (en % par rapport au CA) des ventes réalisées par les entreprises enquêtées en 2013

Question 13 : En 2013, quelle est la part (en %) des ventes réalisées sur chacun des marchés suivant :

- Région de Bejaia
- Reste de l'Algérie
- Etranger

Si vous n'exportez pas (ou moins de 5% de votre chiffre d'affaire), quelles sont selon vous les principales raisons ? (*ordonnez par degré d'importance*).

Figure 19 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché de Bejaia

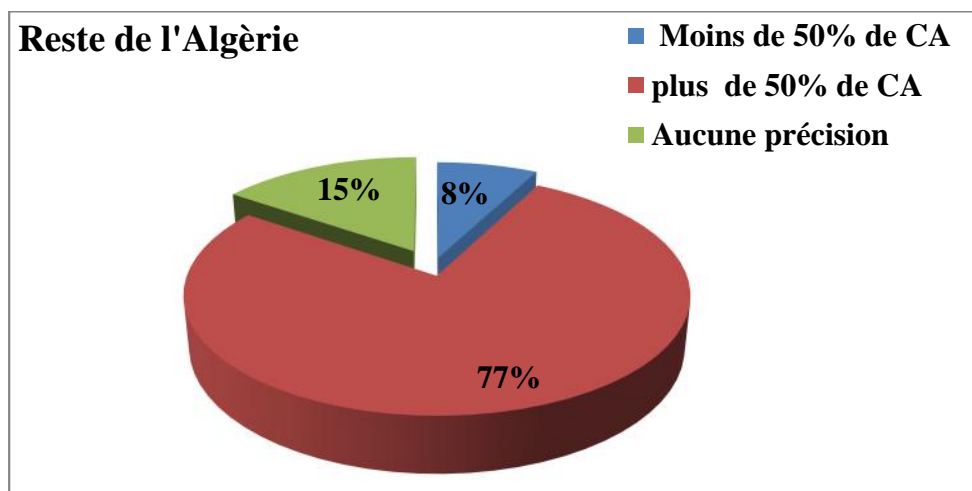


Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Commentaire :

Sur le marché géographique de la région de Bejaia, 62% des entreprises enquêtées réalisent moins de 50% de leurs chiffres d'affaire, cela peut être expliqué par la concentration des entreprises agroalimentaires au niveau de la wilaya ce qui implique une forte concurrence, surtout de la part des grandes entreprises (notre échantillon comporte 38% des moyennes entreprises et 23% de grandes entreprises). A signaler que ces entreprises réalisent une part importante de leurs chiffres d'affaires dans les autres marchés.

Figure 20 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché de reste de l'Algérie

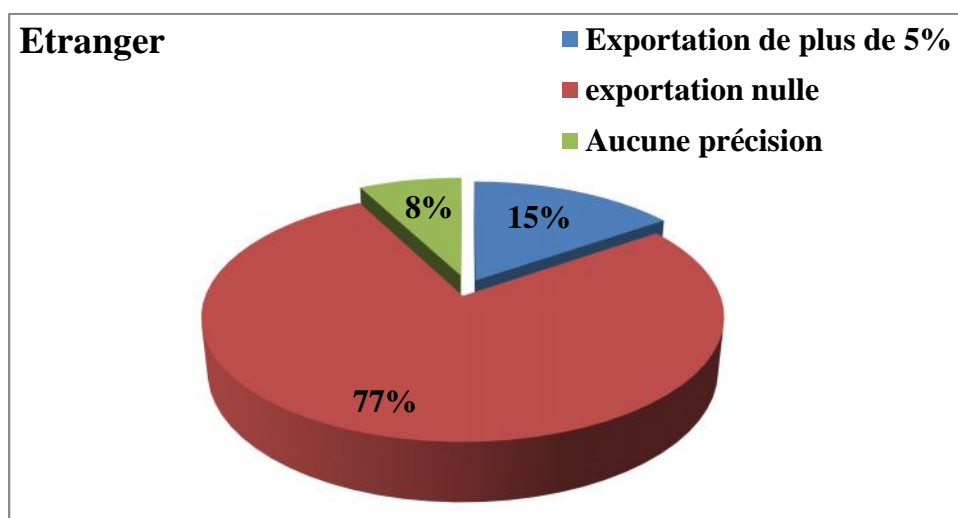


Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Commentaire

Sur le marché du reste de l'Algérie, 77% des entreprises enquêtées réalisent une part des ventes qui dépassent les 50% de leurs chiffres d'affaires. Ce qui explique la réputation et la performance que constituent ces entreprises au niveau nationale. En ce qui concerne les exportations, seulement 15%, soit deux entreprises de notre échantillon (Soummam et CO.G.B LaBelle).

Figure 21 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché étranger



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Commentaire

77% des entreprises de notre échantillon n'arrivent pas à exporter, cela est dû en premier lieu à l'importance de l'investissement qu'exige l'exportation (par exemple l'investissement pour obtenir des normes ou référentiel privés internationale, voire la figure 03), et les démarches administratives qui sont très lourdes. En second lieu, il est dû aux manques de connaissances des attentes des marchés étrangers et l'insuffisance de la maîtrise de la logistique /transport à l'exportation. A signaler que ELAFRUIT (elle appartient à l'agro-industrie d'aval) n'as pas besoin d'exporter parce qu'elle n'arrive pas encore à satisfaire la demande locale.

II.2. Evaluation des relations de partenariat

Le partenariat dans cette section implique un minimum de coopération entre l'entreprise et les autres entreprises (sous-traitance, co-traitance, mise en commun de moyens, etc.). Sont exclues les relations commerciales usuelles et les relations strictement financières.

II.2.1. Les relations de coopération et localisation des partenaires des entreprises enquêtées

Question 14 : Si vous avez des relations de coopération avec d'autres entreprises (ou groupes d'entreprises), veuillez indiquer le nombre de partenaires que vous avez dans les fonctions suivantes : approvisionnement, fabrication et commercialisation.

A. Si vous n'avez aucun partenaire, veuillez indiquer vos principales raisons ?

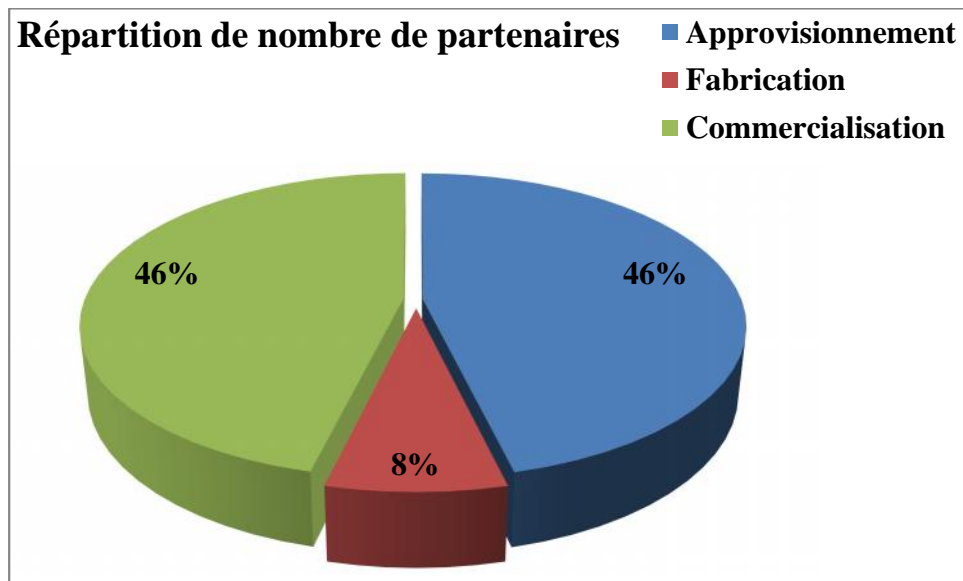
B. Où sont principalement localisés vos partenaires : Région de Bejaia, Reste d'Algérie ou Etranger ?

Tableau 14 : La répartition des partenaires des entreprises et leurs localisations selon les fonctions principales des entreprises enquêtées

Nom de l'entreprise	Nbr de partenaires			Localisation des partenaires		
	App	Fab	Com	App	Fab	Com
CO.G.B Labelle	2	2	0	R Algérie	-	-
ELAFRUTS	10	0	5	Bejaia, R Algérie et Etranger	0	Bejaia et R Algérie
GOLDEN DRINK	-	-	-	Bejaia, R Algérie et Etranger	0	0
Laiterie de La vallée	20	0	40	Bejaia et R Algérie	0	Bejaia et R Algérie
RAMDY	-	-	-	Bejaia, R Algérie et Etranger	0	Bejaia et R Algérie
BOUGIE BOISSON	2	1	0	Bejaia	Bejaia	-
Soummam GRANI	1	0	1	Bejaia	0	Bejaia
CLEMENTINE	2	2	3	Bejaia	Bejaia	Bejaia
RODIO	0	0	0	-	-	-
ALMAG	10	0	0	Bejaia, R Algérie et Etranger	-	-
Grand Moulin de la vallée	0	0	3	Bejaia et R Algérie	Bejaia et R Algérie	Bejaia et R Algérie
SOUMMAM Laiterie	1	1	2	Bejaia	Bejaia	Bejaia
BGS SOUMMAM	7	3	1	R Algérie	R Algérie	R Algérie
Total des partenaires	55	9	55	-	-	-

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Figure 22 : Représentation graphique de la répartition de nombre des partenaires des entreprises enquêtées selon les fonctions précédentes



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Commentaire :

On remarque que la plus part des partenaires, soit 92% sont répartis en égalité entre les deux fonctions : 46% pour l'approvisionnement et de même pour la commercialisation. Le reste, soit 8% correspond aux nombre des partenaires de l'ensemble des entreprises enquêtées en matière de fabrication.

Les deux plus grands pourcentages correspondent aux relations qu'entretient les entreprises enquêtées soit en amont ou en aval de la chaîne agro-alimentaire. Cette dernière est souvent pilotée par l'aval, ou contrôlée par les acheteurs, à signaler que l'objectif ultime de l'agro-alimentaire est de satisfaire le consommateur en lui offrant des produits qui répondent aux exigences de ce dernier. Donc les entreprises de notre échantillon doivent, logiquement, avoir plus de partenaires en aval qu'en amont, ce qui va expliquer la concentration de ces entreprises sur leurs transactions en aval. Mais en vue de l'insuffisance de la matière première au niveau national et l'orientation vers l'étranger pour s'approvisionner en matières premières, cela les oblige de sortir de leur fonctionnement normal et concentrer des efforts supplémentaires vers l'amont, ce qui ne fait pas les intérêts de l'objectif ultime de l'agro-alimentaire cité dans le troisième chapitre. Quant aux 8% restantes, correspondent au nombre de partenaires en matière de fabrication soit neuf (9) partenaires

reparties sur toutes les entreprises enquêtées, ce qui explique la difficulté d'entretenir ou de trouver le partenaire idéal en matière de fabrication.

II.2.2. Le secteur d'activité du principal partenaire

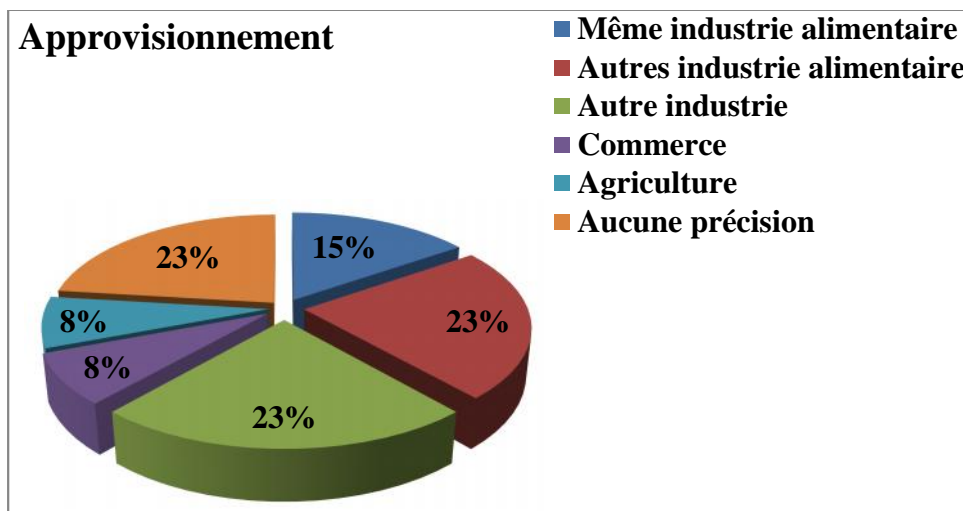
Question 20 : Quel est le secteur d'activité de votre principal partenaire en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation ?

Tableau 15 : La répartition des principaux partenaires par branche d'activités

Secteur d'activité / Fonctions	Même industrie alimentaire	Autres industrie alimentaire	Autre industrie	Commerce	Agriculture	Aucune précision
Approvisionnement	2	3	3	1	1	3
Fabrication	2	5	3	0	0	3
Commercialisation	1	3	1	5	0	3
Total	5	7	4	4	1	9

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Figure 23 : La répartition des principaux partenaires en approvisionnement selon les branches d'activités



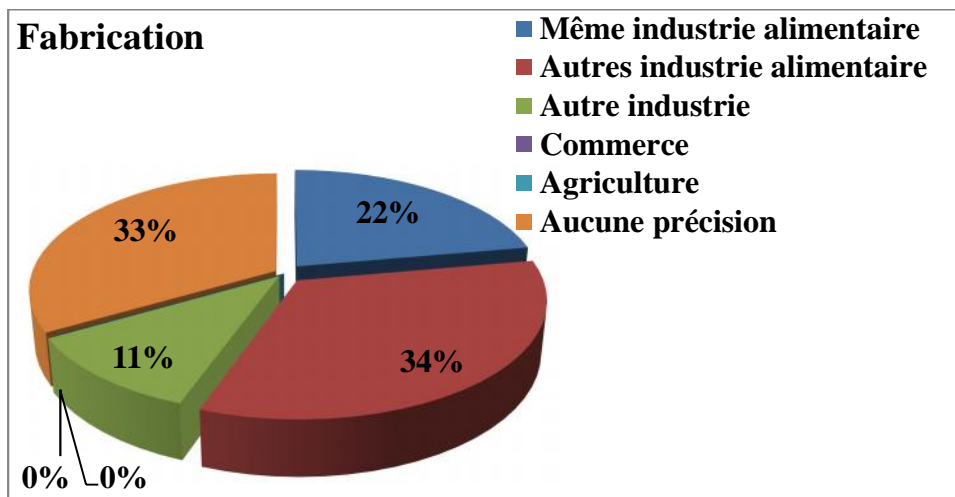
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

On remarque dans la première figure que les partenaires des entreprises enquêtées en matière d'approvisionnement se répartissent avec égalité entre autre industries alimentaire et autre industries soit (23%) pour chacune, tandis que le nombre des partenaires dans la même industrie alimentaire est faible à savoir 15% des entreprises enquêtées ont des relations avec des entreprises du même secteur qu'elles. Ce qui attire l'attention dans cette figure est la faiblesse du taux des partenaire qui appartiennent au secteur de l'agriculture. Malgré la

volonté de l'État de relancer ce secteur, il reste la volonté des détenteurs de l'industrie agro-alimentaire au-dessous des attentes. A signaler que 23% des entreprises n'ont aucune précision concernant ce point.

Figure 24 : La répartition des principaux partenaires en fabrication selon la branche d'activité

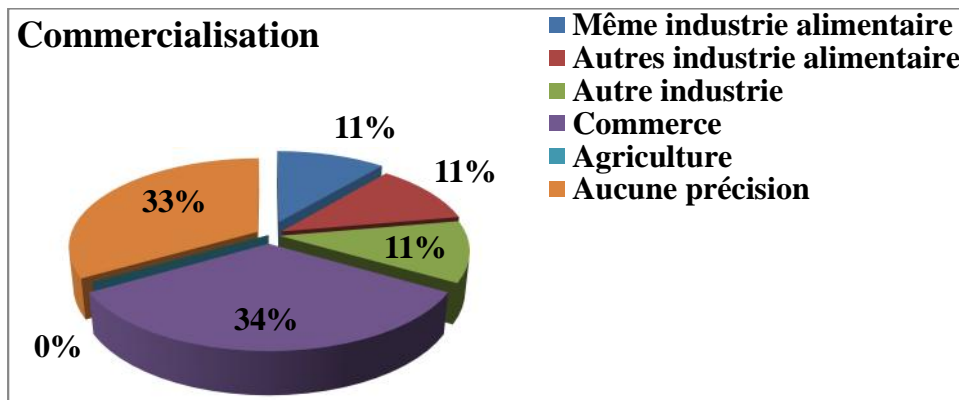


Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

En matière de fabrication, les partenaires principaux des entreprises intégrés dans l'échantillon se répartissent comme suit : la plus grande part des partenaires soit 34% sont dans les autres industries alimentaires donc on aura la même explication que dans la fonction approvisionnement, tandis que 22% sont dans la même industrie que les entreprises enquêtées. A signalé que 33% des entreprises enquêtées n'ont pas donné des précisions concernant les activités principales de leurs partenaires.

Figure 25 : La répartition des principaux partenaires en commercialisation selon la branche d'activité



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

En passant à la troisième figure on remarque que 34% des entreprises enquêtées ont des partenaires en matière de commercialisation dans le secteur de commerce, tandis que 33% des entreprises n'ont pas précisées l'activité principale de leurs partenaires. Le premier pourcentage nous indique que les entreprises de l'échantillon cherchent à bénéficier du savoir faire de leurs partenaires ainsi l'accès à de nouveaux marchés. Cela est précisé dans le tableau suivant.

Question 16, 17 et 18 : Quels sont les principaux critères qui vous en guider dans le choix de vos partenaires en matières d'approvisionnement, de fabrication, et de commercialisation ?

Tableau 16 : Les critères suivi pour la sélection des principaux partenaires en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation.

Critères \ Fonctions	H 01	H 02	H 03	H 04	H 05	H 06	H 07	H 08	H 09	H 10	AP
Approvisionnement	0	3	1	6	3	3	3	0	0	1	3
Fabrication	1	3	0	1	1	0	3	1	0	2	7
Commercialisation	1	3	0	3	3	0	1	2	2	1	5

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain. (AP : Aucune Précision)

Commentaire :

On remarque que la plupart des réponses soit (46%) des enquêtées ont affirmées que le choix de leurs partenaires en matières d'approvisionnement dépend essentiellement des prix de MP offertes par ces derniers. Il faut signaler aussi l'existence d'autre critères qui

favorise le choix de ces partenaires soit (23%) pour chacun tels que, les moyens techniques et/ou le savoir faire utilisés par les fournisseurs des MP, leurs garantis en terme de qualités, leurs proximité géographique ainsi que leurs réactivité ou leurs délais.

En matière de fabrication, on remarque que les réponses des enquêtées soit (23%) pour chacun, confirment que les critères les plus intéressants dans la sélection d'un partenaire est sa proximité géographique ainsi que ses moyens techniques et son savoir faire. Le premier critère favorise la réduction des délais et surtout la réduction du coût de transport.

Concernant les critères les plus intéressants dans le choix d'un partenaire en matière de commercialisation sont de nombre de trois avec un même pourcentage (23%), le premier critère consiste dans les moyens techniques et le savoir-faire que détient ces partenaires en matière de commerce, le second critère est les prix offerts par ces derniers et enfin leurs réactivités ou leurs délais, c'est-à-dire leurs réactions ou leur flexibilité vis à vis des difficultés et des mutations du marché.

II.2.3. Les types de relations interentreprises existantes au sein des entreprises enquêtées

Question 19 : Quelle est le type de partenariat en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation

Tableau 17 : Les types de partenariat en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation, au sein des entreprises enquêtées.

Nom de l'entreprise	Types de relations		
	Approvisionnement	Fabrication	Commercialisation
CO.G.B Labelle	AP	Sous-traitance	Contra d'exclusivité + franchise
ELAFRUITTS	Client/fournisseur	AP	Client/fournisseurs
GOLDEN DRINK	Client/fournisseur	AP	AP
Laiterie de La vallée	Client/fournisseur	Sous-traitance	Client/fournisseur
RAMDY	AP	AP	AP
BOUGIE BOISSON	Client/fournisseur	Echange d'information	AP
Soummam GRANI	Gestion d'une structure commune	AP	Gestion d'une structure commune
CLEMENTINE	Echange d'information	Mise en commun de moyens	Contra d'exclusivité
RODIO	Client/fournisseur	AP	Client/fournisseur
ALMAG	Client/fournisseur	AP	AP
Grand Moulin de la vallée	Mise en commun des moyens	Echange d'information	Client/fournisseur
Laiterie SOUMMAM	Contrat d'exclusivité	Mise en commun de moyens	Sous-traitance
BGS SOUMMAM	Client/fournisseur	AP	Client/fournisseur

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain. (AP : Aucune Précision)

Commentaire :

L'interprétation des données du tableau précédant met en lumière les faits suivants :

En matière d'approvisionnement, la relation la plus répandue dans cette fonction est la relation de client/fournisseur. Ce genre de relation est basé sur la loi de l'offre et la demande donc le prix est le seul critère qui décide de la transaction. L'analyse qui convient notre travail s'intéresse aux relations au-delà de la relation client/fournisseur. Ainsi on remarque des relations telles que la gestion d'une structure commune c'est-à-dire que notre entreprise et sa partenaire gèrent la même structure d'approvisionnement. L'échange d'informations c'est ce que appelle les entrepreneurs un « démarcheur » il s'en charge de la détection de la matière première ou du fournisseur de matières premières dans le but de découvrir de nouvelles opportunités. La mise en commun de moyens c'est le fait d'associer les moyens de notre entreprise avec les moyens du partenaire pour s'approvisionner. Il y a aussi le contrat d'exclusivité qui consiste à ce-que le fournisseur ne fournisse pas d'autres entreprises en matières premières.

En matière de fabrication, on remarque que la majorité des relations dépassent celles fondé sur le prix comme la relation client/fournisseur. Parmi ces relations, on peu citer la sous-traitance, les caractéristiques et les avantages de cette relation son nombreux que ce soit pour le sous-traitant ou le sous-traité voire le premier chapitre première section. Il y a aussi les relations de mise en commun des moyens et l'échange d'information.

En ce qui concerne la distribution, les types de relation qui caractérisent cette fonction est la relation client/fournisseur appart les deux grandes entreprises de notre échantillon à savoir CO.G.B qui entretiens des contras d'exclusivité et franchise en aval, les caractéristiques qui concernes ces relations sont cités dans le premier chapitre. Il ya aussi la relation de sous-traitance en aval de la laiterie SOUMMAM avec le plus souvent TMF.

Question 20, 21, 22 : Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussé à participer à cette relation en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation ?

Tableau 18 : Les raisons de participation des entreprises enquêtées dans les relations en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation

Les raisons / Fonctions	H 01	H 02	H 03	H 04	H 05	H 06	H 07	AP
Approvisionnement	1	3	5	4	5	2	-	3
Fabrication	0	5	5	2	1	1	0	6
Commercialisation	1	8	4	1	4	-	-	4

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

Par lecture dans ce tableau, on constate que les raison qui poussent le plus les entreprises enquêtées a participer dans des relations en matière d'approvisionnement sont en premier lieu l'absence des équipements nécessaire pour la fabrication des MP dont elles ont besoin. En deuxième lieu pour un meilleur contrôle des délais, c'est-à-dire avoir un partenaire en matière d'approvisionnement réduit les délais de livraison de MP.

En ce qui concerne les raisons poussant à la participation dans des relations de fabrication, on remarque que celles là ne dépend pas seulement de la réalisation des économies d'échelles par les entreprises enquêtées mais aussi de l'accession à de nouveaux marchés. Ce qui explique les types de relations interentreprises en matière de fabrication qui ont été présentées précédemment.

En matière de commercialisation, les entreprises enquêtées ont affirmé que la raison ultime qui les a poussées à participer à cette relation est l'accèsion à de nouveau marché.

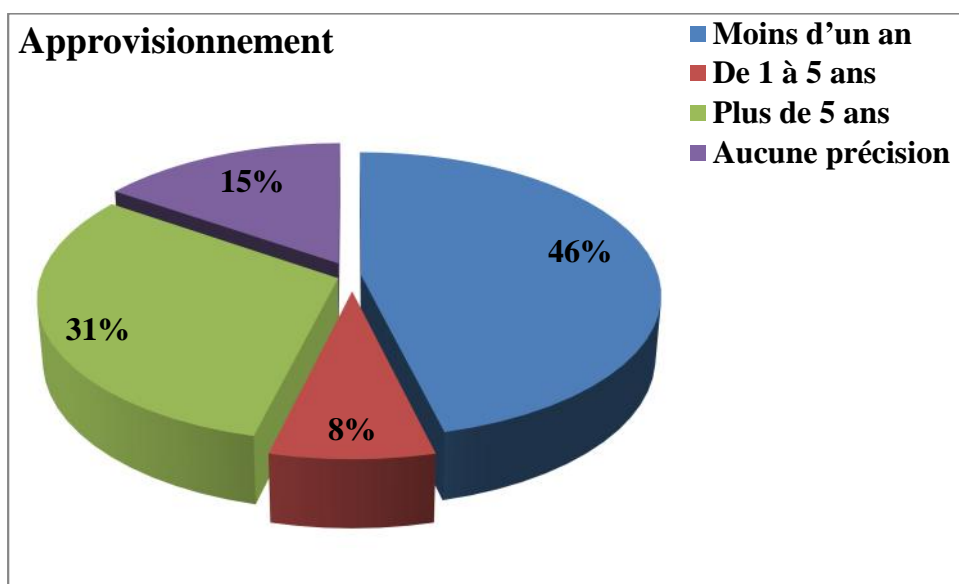
Question 23 : Quelle est la durée prévue de la relation depuis son début : moins d'un an, de 1 à 5 ans, plus de 5ans ?

Tableau 19 : La duré des relations interentreprises depuis leurs début pour l'ensemble des entreprises enquêtées

La durée	Moins d'un an	De 1 à 5 ans	Plus de 5 ans	Aucune précision
Fonctions				
Approvisionnement	6	1	4	2
Fabrication	5	3	2	3
Commercialisation	5	1	3	4

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Figure 26 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière d'approvisionnement



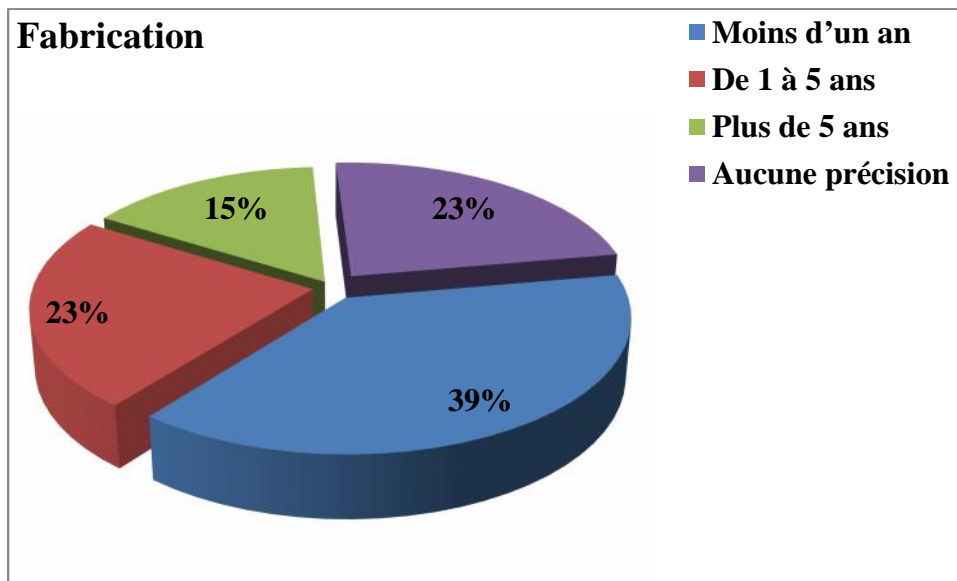
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

La pluparts des entreprises enquêtées, soit 46%, n'ont pas des contras d'approvisionnement qui dépassent une durés d'un an, tandis que celles qui dépassent les cinq ans sont évalué à 31%. On a précisé précédemment que les entreprises de l'échantillon cherchent surtout la garantie en termes de qualité chez leurs partenaires et ce qui les pousse à avoir des partenaires est l'absence des équipements nécessaires et le meilleur contrôle des délais. Ce qui explique l'importance du nombre des entreprises enquêtes qui ne dépassent pas

une durée d'un an dans leurs contrats en matière d'approvisionnement. Concernant les contrats qui dépassent les cinq ans font référence à la stabilité des relations entre ces entreprises et leurs partenaires. Une fois que les entreprises de l'échantillon trouvent les critères qu'elles cherchent chez un partenaire, elles font le maximum pour le garder vue l'insuffisance de l'offre en MP signalé auparavant.

Figure 27 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière de fabrication



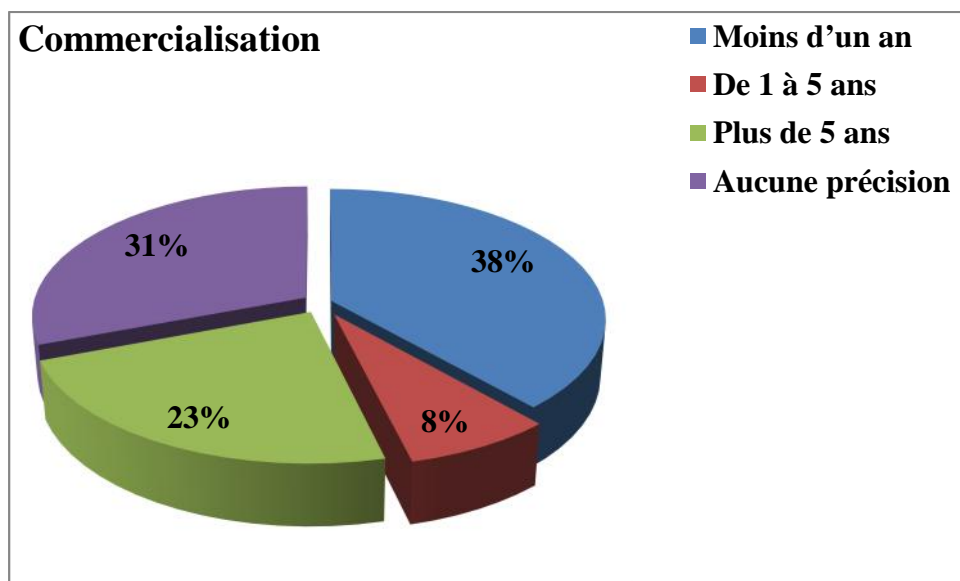
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

La plupart des entreprises enquêtées, soit 39%, n'ont pas des contrats en matière de fabrication qui dépassent un an, tandis que les contrats de un à cinq ans sont évalués à 23%.

Les entreprises de notre échantillon cherchent à bénéficier du savoir-faire des partenaires et la réalisation des économies d'échelle ce qui explique le nombre important des entreprises qui n'accepte pas des contrats dépassant un an.

Ce qui explique l'importance du nombre des entreprises enquêtées qui ne dépassent pas une durée d'un an dans leurs contrats en matière d'approvisionnement. Concernant les contrats qui dépassent les cinq ans font référence à la stabilité des relations entre ces entreprises et leurs partenaires. Une fois que les entreprises de l'échantillon trouvent les critères qu'elles cherchent chez un partenaire, elles font le maximum pour le garder vue l'insuffisance de l'offre en MP signalé auparavant.

Figure 28 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière de commercialisation

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

On remarque que la plus part des entreprises enquêtées, soit 38%, élaborent des relations qui ne dépassent pas un an avec des partenaires en matière de commercialisation, tandis que 23% élaborent des relations à long terme avec leurs partenaires (plus de cinq ans). Ce qui explique que la première catégorie des entreprises enquêtées n'ont pas besoin d'une relation à long terme, mais juste en cas de besoin. Les 23% concernent les entreprises qui ont besoin d'avoir des relations de commercialisation à long terme et cela est dû à la taille de leurs ventes.

II.3. L'innovation

Cette section s'intéresse aux changements significatifs introduits par l'entreprise au cours de la période 2009-2014. Le changement doit être au moins nouveau pour l'entreprise même s'il a été déjà introduit par d'autres entreprises.

Question 24 : Au cours des années 2009-2014, avez-vous introduit des produits nouveaux ou significativement améliorés (exclure la simple revente en l'état de nouveaux produits achetés à d'autres entreprises, les modifications mineures, saisonnières ou esthétiques) ?

Tableau 20 : Le degré d'innovation lié au produit au sein des entreprises enquêtées

L'innovation \ Entreprises	Nbr d'entreprises	Fréquence (%)
Introduction d'innovation	11	84%
Non introduction d'innovation	1	8%
Aucune précision	1	8%

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

La plupart des entreprises enquêtées (84%) ont affirmées qu'elles ont introduit des innovations au cours de la période qui s'étale de 2009 jusqu'à 2014. Le reste, soit 16%, se répartit également entre celles qui n'ont pas enregistré des innovations dans la même période et celle qui n'ont pas donné une précision.

Question 25 : Au cour des années de 2009 jusqu'à 2014, votre entreprise a-t-elle été engagé dans les activités d'innovation ?

Question 26 : Vos activités de R&D ont-elles été menées de façon continue (permanente) : oui ou non ?

Question 27 : Au cour des années de 2009 jusqu'à 2014, comment avez-vous financer ces activités d'innovation ?

Question 28 : Au cour des années de 2009 jusqu'à 2014, quelles ont été vos principales sources d'informations pour vos activités d'innovation ? (numérotez selon degré d'importance)

Tableau 21 : Les activités d'innovation au sein des entreprises enquêtées

Les hypothèses aux questions	Activité d'innovation	Permanence des activités de R&D	Financement de R&D	Source d'informations
H1	7	5	10	10
H2	6	7	3	6
H3	0	-	8	5
H4	6	-	1	11
H5	1	-	0	4
H6	2	-	-	3
H7	0	-	-	0
H8	0	-	-	0
H9	-	-	-	0
H10	-	-	-	3
H11	-	-	-	2
AP	2	1	2	2

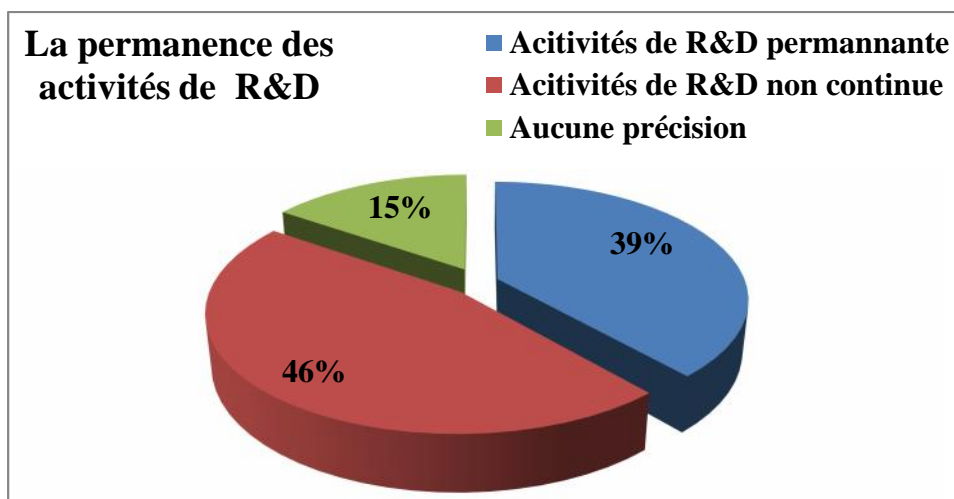
Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

II.3.1. Les activités d'innovation liées à la recherche et développement

Commentaire :

Dans le tableau précédent on remarque que la plupart des réponses des entreprises enquêtées ont affirmées que ces dernières sont engagées dans des activités d'innovation qui s'orientent en grande partie (26%) vers celles de la recherche et développement interne. Puis vers les activités de R&D externe, l'acquisition des machines plus perfectionnées, équipement ou logiciels avec un taux de 23% du total des réponses des enquêtées. La plupart des activités citées auparavant ne sont pas menées d'une façon permanente (comme le montre la figure qui suit).

Figure 29 : La continuité des activités de R&D au sein des entreprises enquêtées



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

Vue l'importance des coûts liées aux activités de R&D, la plupart des entreprises enquêtées ne peuvent pas mener ces activités d'une façon permanente mais plus tôt juste lorsque ces entreprises se retrouvent dans des situations délicates (les pertes de parts des marchés par exemple peut inciter les entreprises à s'engager davantage dans des activités de R&D).

II.3.2. Les voies de financement des activités de R&D au sein des entreprises enquêtées (tableau précédent)

L'analyse du tableau précédent nous permet de distinguer deux voies principales pour le financement des activités de R&D ; il y a le financement propre et le financement bancaire. Ce qui explique que le financement public pour les activités d'innovation n'est pas significatif de point de vue des enquêtées, ce qui veut dire que les programmes nationaux pour la relance de secteur agroalimentaire ne comporte pas le financement des activités de R&D.

Concernant les sources d'information, on remarque à partir du tableau précédent, il y a deux sources d'information, les clients et les consommateurs ainsi que l'environnement interne à l'organisation de l'entreprise, ce qui explique que ces entreprises fixent leurs activités en recherches et développement liées à l'innovation des produits. Donc les chances pour avoir une source d'information appart celles qu'on vient de citer sont minces

Question 29 : Au cour de la période 2009 jusqu'à 2014, votre entreprise a-t-elle coopérer avec d'autres entreprises ou organismes pour ces activités d'innovation ? (oui ou non)

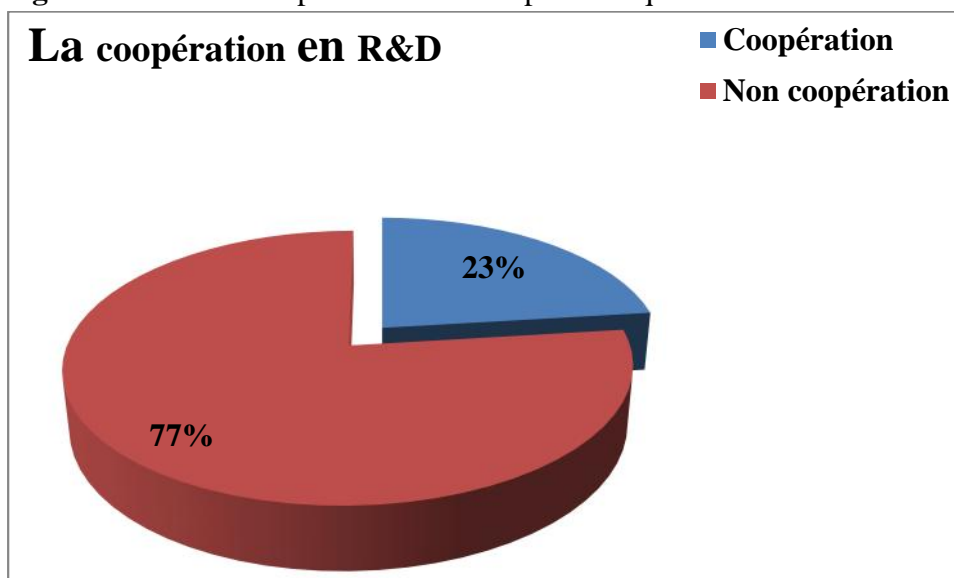
- A. Si oui avec quel(s) partenaire(s) ?
 B. Quel ont été les résultats de cette relation ?

Tableau 22 : La coopération en matière de R&D au sein des entreprises enquêtées

Les hypothèses aux questions	Coopération en R&D	Le(s) partenaire(s)	Résultats de cette relation
H1	3	0	2
H2	10	2	3
H3	-	2	1
H4	-	1	1
H5	-	2	0
H6	-	0	1
H7	-	1	0
AP	0	1	0

Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Figure 30 : La coopération des entreprises enquêtées en matière de R&D



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain

Commentaire :

La pluparts des entreprises enquêtées, soit 77% ne coopèrent pas avec d'autres entreprises ni avec d'autres organismes, seulement 23% des entreprises de l'échantillon coopèrent en matière de R&D soit avec leurs clients, soit avec leurs fournisseurs ou les laboratoires privés de R&D. Cette coopération a comme résultats principaux l'adoption d'une nouvelle méthode an marketing ou l'élaboration d'un nouveau produit.

Conclusion du chapitre

d'après les résultats de l'enquête de terrain, nous avons dégagé plusieurs points essentielles. Le premier point qu'on peut citer est les relations inter-entreprises au sein de l'industrie agro-alimentaire à Bejaia. En matière d'approvisionnement, le type de relation qui existe le plus dans cette fonction est celle du client/fournisseur, la nature des activités des partenaires en matière d'approvisionnement n'est pas l'agriculture mais ils appartiennent à d'autres industries alimentaires et autres industrie. Alors que la durée prévue à ces relations est de moins d'un an ou plus de cinq ans. Nous avons constaté presque les mêmes caractéristiques en matière de commercialisation.

En termes de fabrication nous avons constaté l'existence de plusieurs types de relations telles la sous-traitance, la mise en commun des moyens et l'échange d'information entre les entreprises enquêtés et leurs partenaires. Une relation comme la sous-traitance est bénéfique que ce soit au sous-traitant ou au donneur d'ordre, sans oublié les avantages qui revient sur le territoire telle la spécialisation, la flexibilité et surtout l'effet d'apprentissage.

Cependant, ce que nous avons constaté à propos des relations de R&D, c'est que les entreprises enquêtées ne coopèrent pas dans ce domaine du moment que cette fonction est très sensible pour l'avenir des entreprises. Mais nous devons signaler que les quelques entreprises qui coopèrent dans ce domaine ont bénéficiés d'élaboration de nouveaux produits ou de nouvelles techniques marketing. Ce que engendre ces relation sur la construction territoriale, c'est bien le renforcement du produit du territoire ainsi que le service du territoire. Le premier se réalise à travers la réputation du produit fabriqué dans la wilaya de Bejaia au niveau national et international.

Conclusion générale

Beaucoup d'efforts ont été déployés durant plusieurs décennies pour promouvoir la production alimentaire en Algérie. Substituer la production locale aux importations, concevoir des procédés de fabrication, des produits semi-fini, et des produits alimentaires finis, par une production locale sont les invariants de la stratégie économique actuelle de la période de l'économie de marché. L'État Algérien pourrait s'orienter vers une valorisation des ressources internes du pays en menant des politiques appropriées pour le développement de l'agriculture à grande échelle et des procédés de fabrication. Le développement du tissu des industries de transformation des produits agricoles joue un rôle très important dans la structuration de l'approvisionnement en produits agricoles locaux de la région de Bejaïa. Les produits agro-alimentaires locaux sont perçus par les consommateurs comme des produits de meilleure qualité. L'industrie agro-alimentaire est certes l'un des points forts dans la dynamique entrepreneuriale locale, mais ce n'est pas le cas des relations inter-entreprises dans ce secteur.

Malgré des performances intéressantes sur le plan technique, organisationnel et économique, l'IAA locale reste dépendante du marché extérieur surtout en ce qui concerne les machines où on trouve 100% de notre échantillon s'orienter vers l'étranger pour se procurer des machines, les maintenir ainsi et les changer. Les résultats de l'étude montrent aussi que la principale caractéristique de l'IAA est l'insuffisance de l'offre locale en matières premières du fait de sa dépendance du marché extérieur. La sécurité de la production et de l'approvisionnement du marché constitue un enjeu important pour le développement de l'IAA. L'absence d'engagements formels entre les acteurs constitue une limite importante dans la régularité des approvisionnements. En ce qui concerne la commercialisation, l'étude montre que les entreprises traitent avec des partenaires permettant un engagement moins risqué.

L'objet de l'étude tourne autour de la question principale qui s'interroge sur les relations inter-entreprises qui existent au sein du secteur de l'IAA locale et si elles tendent vers la construction d'un territoire local. En ce qui concerne les relations qui caractérisent la majorité des relations inter-entreprises dans le secteur de l'IAA local est la relation client-fournisseur pour l'approvisionnement et la commercialisation, ce qui n'implique pas le risque d'engagement des deux côtés. La relation de partenariat industrielle pour la fabrication est informelle dans la plupart des cas entre entreprises du même secteur. Toutes les entreprises

rencontrées ont des relations avec d'autres entreprises soit du même secteur ou d'autres secteurs, ce qui signifie que les relations d'une entreprise avec d'autres entreprises sont indispensables à la survie de celle-ci.

Ce qui engendre ces relations sur la construction territoriale, c'est bien le renforcement du produit du territoire ainsi que le service du territoire. Le premier se réalise à travers la réputation du produit fabriqué dans la wilaya de Bejaia, au niveau national et international. Le second se réalise à travers la main-d'œuvre qualifiée que recèle le territoire de Bejaia dans le domaine de l'IAA ainsi que les infrastructures incitatives à l'investissement. L'avenir de l'IAA repose également sur l'évolution institutionnelle des acteurs mais également de son environnement. Les résultats de l'étude montrent que le niveau des relations entre les acteurs est très faible. La coordination verticale et horizontale des acteurs constitue un enjeu important pour optimiser les performances de cette industrie. Une meilleure organisation des relations entre acteurs peut permettre de pallier au déficit informationnel et de faciliter les négociations et arrangements contractuels entre acteurs.

Ouvrages

- BAUDRY. B , «*L'économie des relations inter-entreprises*», Edition la découverte. Paris, 1995-2005.
- COURLET. C., «*L'économie territoriale*», PUG, 2008.
- COURLET. C., «*Territoire et région : les grands oubliés de développement économique* », édition l'Harmattan, Paris, 2001.
- COURLET. C., «*territoire et développement économique au Maroc : le cas des systèmes productifs localisés* », édition l'Harmattan, 2006.
- GHERSI. G, & all, «*Systèmes et offre agro-alimentaire*», Hatier, 1992.
- MALASSIS. L, & all, «*Initiation à l'économie agro-alimentaire*», Hatier, 1992.
- MORVAN. Y, «*La Concentration de l'industrie en France*», Edition Armand Colin, Paris, 1972.
- PORTER. M. E, «*L'avantage concurrentiel*», inter-édition, Paris, 1986.
- WITTERWULGHE. R, «*La PME une entreprise humaine*», Edition De Boeck, Paris, 1998.

Articles et revues

- ARENA. R, J. DEBANDT & all, «*traité d'économie industrielle*», 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991.
- ARNAUD. D, Chapitre 12 : «*Les types de stratégies*». In : «*Économie d'entreprise*», Partie III : «*La stratégie des entreprises*», IUFM D'OVERGNE, Préparation : CAPET. PLP.
- Belkhiria. L. H & all., «*Systèmes productifs locaux (SPL) et développement local : Transfert de technologie et rôles des institutions* », in deuxième colloque international : «*Mondialisation, institutions et systèmes productifs aux pays du Maghreb* », Juin 2006.
- BENCHARIF. A & J.L. RASTON, «*concepts et méthodes de l'analyse de filière agroalimentaire : application par la chaine globale de valeur au cas des blés en Algérie*», Working paper, 7/2007.
- BENCHARIF. H & M. PADILLA, «*approvisionnement alimentaire des villes concepts et méthodes d'analyse des filières et marché, les filières et marché du lait et dérivés en Méditerranée*», Option Méditerranéennes, Ser. B/ n° 32, 2001.
- BROUSSEAU. E & J.M. Glachant, «*Économie des contrats et renouvellement de l'analyse économique*». Revue d'Économie Industrielle, 2000.
- CALABRE. S. «*Filière nationales et marché mondiaux de matières premières : veille stratégique et prospective*», Economica, Paris, 1997.

- COASE. R., «*The Nature of the Firm*». Economica, 1937.
- COLLETIS. G., & all., «*l'intégration des espaces et quasi-intégration des firmes nouvelles rencontres productives ?*», Revue d'économie régional et Urbaines n°3.
- COOKE. P & all., «*High-technology clustering in Cambridge (UK)*», in A. Amin, S. Goglio & all, «*The Institutions of local développement*», 2003.
- D'AVENI. R., «*Hyper-compétition*», Paris, Vuibert, 1995.
- DIEYE. P., «*Comportement des acteurs et performances de la filière lait périurbain de Kolda, Sénégal*». Master of Science du CIHEAM – n° 6.
- DONSIMONI. M., «*Savoir-faire, patrimoine et développement local* » Séminaire de Formation sur les Systèmes Productifs locaux à Bejaia. Du 14 au 16 Avril 2008.
- DUSSAUGE. P., «*Les alliances : Une illustration de la théorie des coûts de transaction*», L'expansion Management Review, Mars 1996.
- FABRE, 1993 in ARAGRANDE. M, «*Les approches disciplinaires de l'analyse SADA*», Communication au séminaire sous-régional FAO-ISRA «*Approvisionnement et distribution alimentaire des villes de l'Afrique francophone*», Dakar, 14. 17 Avril 1997.
- FERGUANE. A., & all, «*Développement endogènes et articulation entre globalisation et territorialisation, Elément d'analyse à partir du cas de Ksar Hellal (Tunisie)* » in revue région et développement n° 7, 1998.
- FREEMAN. R & all, «*A new approach to CSR: company Stakeholder Responsibility*», In A. KAKABADSE, & M. MORNING M. (eds), «*Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations with application*», (pp. 9-23). Basingstoke Palgrave MacMillan.
- FREEDMAN. M, «*the social responsibility of business is to increase its profits*», New York Times Magazine, 13th September, 1970.
- GARROUST. P, «*Traité d'économie industrielle*».
- GEREFFI. G, & all, «*The Governance Of Global Value Chains. Review of international political economy*», vol. 12, N° 1, 2005.
- GOLDBERG. P, «*agribusiness coordination. System approach to the meath*», «*soybean and Floride orange economies*», graduate School of business administration, Harvard University, Boston, 1968, In L. Malaissis & G.Gherssi, «*initiation à l'économie agro-alimentaire*», France, Hatier, 1992.
- HADJOU. L, «*Les deux piliers de la construction territoriale: coordination des acteurs et ressources territoriales*», Développement durable et Territoires, article, Avril 2013.

- JACOBIDES. M. G. & al, «*Designing the Boundaries of the firm: from « Make, Buy, Or Ally » to the dynamic benefits of vertical architecture. Organization science*», 17(2), March-April, 2006.
- JAUFFRIT. M, «*Stratégie de territorialisation versus stratégie de localisation ; le cas de vingt six entreprises dans trois clusters des Pays de l'Adour*», in Cahier de recherche n°2, 2004.
- LE ROY. F & al, les stratégies de coopération, RFG- 176, 2007.
- LÉVESQUE. B., & all, «*Les systèmes industriels localisés : état de la recherche* », 1998.
- MAGNAN DE BORNIER. J, « *Les relations verticales entre entreprises*», Chapitre IV : Organisations et marchés.
- MONTIGAUD. J. C, «*les filières fruits et légumes et la grande distribution : méthode d'analyse et résultats, économie des filières en régions chaudes*», par séminaire d'économie et sociologie 10, INRA.
- NAIT DJOUDI. O, Kabylie : «*un espace agraire en recomposition*». In, Les cahiers du CREAD, 48. 2^{ème} trimestre. 1999.
- PECQUEUR. B & P. TERNAUX, « *Mondialisation, restructuration et gouvernance territoriale*». Géographie, Économie, Société, 2005, 7 : octobre-décembre.
- PERRY. M. K, «*Price discrimination and forward integration*», Bell Journal of Economics, 1978.
- SEBILLOTTE. M, «*les mondes de l'agriculture : une recherche pour demain*», Nancy, INRA, mai 1996.
- SPENGLER. J, «*Vertical integration and antitrust policy*», Journal of Political Economy, 1950.
- VERNON. J , & D. GRAHAM., «*Portability of monopolization by vertical integration*», Journal of Political Economy, 1971.
- WILLIAMSON. O, «*Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*», Free Press. New-York. 1975.
- WILLIAMSON. O, «*New Developments in the Analysis of Market Structure, chapter Vertical Integration and Related Variations on a Transaction Cost Economic Theme*», 1986.
- YANG. H, & all, «*A multilevel frame work of firm boundaries: firm characteristics, dyadic differences, and network attributes*»; Strategic Management Journal, Vol.31, N° 3, 2010.

Rapports, Thèses et Mémoires

- ARNAL. J, «*La normalisation sociale et environnementale et les relations interentreprises*», Thèse Doctorat, Université Rennes II Haut-Bretagne. École doctorale-Humanité et sciences de l'homme, 2008.
- COURTOIS. S, «*développement et attractivité : Réflexion sur une stratégie de biens et services de territoire* », mémoire Master II, université de la REUNION, promotion 2012-2013.
- GHERZOULI. K, «*Partenariat Interentreprises Nord-Sud : Structures Explicatives et Conditions d'Émergence de Relations Coopératives et Réussies*», Thèse de doctorat, Dijon, 1995.
- OUSSALEM. A, «*Essai d'analyse de la relation industrie agroalimentaire/agriculture : Étude de cas de la filière lait de Bejaia*», Thèse magistère, université de Bejaia, 2009.
- PONNET. M, «*Les relations de sous-traitance et leurs effets sur la sûreté et la sécurité dans deux entreprises : SNCF et GrDF*», Thèse de Doctorat. 401 pages, Le 4 juillet 2011.

Sites internet

- <http://www.territoires.gouv.fr/la-datar>.
- <http://www.rtsinc.org/staff.html>
- <http://www.letroisiemepole.com>

Liste des figures

Figure 01 : Schéma récapitulatif du modèle à substitution d'input.	15
Figure 02 : Le renversement des chaînes de Production.	31
Figure 03 : Le triptyque « proximité-interaction et coordination ».	46
Figure 04 : Représentation des principaux acteurs dans un cluster.	55
Figure 05 : Les flux d'échange au sein d'un SAA.	66
Figure 06 : La répartition de la superficie agricole totale dans la wilaya de Bejaia	79
Figure 07 : Représentation graphique de la répartition d'entreprises par secteurs d'activités dans la wilaya de Bejaia	82
Figure 08 : Représentation graphique de la répartition spatiale des PME privé dans les cinq premières communes	83
Figure 09 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs statuts juridique	96
Figure 10 : Répartition des entreprises enquêtées par catégories d'âges dans la wilaya de Bejaia.....	97
Figure 11 : La classification des entreprises enquêtées selon la taille	98
Figure 12 : Représentation par secteur des entreprises enquêtées appartenant à un groupe	99
Figure 13 : La conformité des entreprises enquêtées aux normes internationales	100
Figure 14 : Représentation graphiques des entreprises productrices de matières premières utilisées dans leurs processus de production	102
Figure 15 : Représentation graphiques des importations des entreprises enquêtées en matière premières (MP).....	103
Figure 16 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux logiciels des entreprises enquêtées.....	104
Figure 17 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux en emballages des entreprises enquêtées.....	105
Figure 18 : Représentation graphique de l'origine géographique des fournisseurs principaux (machines, logiciels, emballages et demi-produits) des entreprises enquêtées...	106
Figure 19 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché de Bejaia.....	107
Figure 20 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché de reste de l'Algérie	107

Figure 21 : Représentation graphique de la part des ventes (en %) réalisées sur le marché étranger.....	108
Figure 22 : Représentation graphique de la répartition de nombre des partenaires des entreprises enquêtées selon les fonctions précédentes	110
Figure 23 : La répartition des principaux partenaires en approvisionnement selon les branches d'activités	111
Figure 24 : La répartition des principaux partenaires en fabrication selon la branche d'activité.....	112
Figure 25 : La répartition des principaux partenaires en commercialisation selon la branche d'activité	113
Figure 26 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière d'approvisionnement	117
Figure 27 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière de fabrication.....	118
Figure 28 : La durée des relations depuis leurs débuts en matière de commercialisation	119
Figure 29 : La continuité des activités de R&D au sein des entreprises enquêtées	121
Figure 30 : La coopération des entreprises enquêtées en matière de R&D.....	122

Liste des tableaux

Tableau 01 :	La distinction entre l'espace et le territoire.....	41
Tableau 02 :	Les étapes de mise en place d'une stratégie pour le territoire	47
Tableau 03 :	La segmentation du marché des IAA.....	64
Tableau 04 :	La pluviométrie durant les années 2009-2010.....	75
Tableau 05 :	Densité de la population par Daira (2011).....	76
Tableau 06 :	La répartition de la population active selon les grands secteurs d'activités	77
Tableau 07 :	Répartition d'entreprises par secteurs d'activités dans la wilaya de Bejaia	81
Tableau 08 :	Répartition spatiale des PME privé dans les cinq premières communes...	83
Tableau 09 :	Situation des zones industrielles et d'activités au 31/12/2010.....	85
Tableau 10 :	Évolution de la création d'entreprise et emplois par secteurs d'activité (2009-2010).....	86
Tableau 11 :	Le rang de l'industrie de la wilaya de Bejaia au niveau national	88
Tableau 12 :	Les caractéristiques générales des entreprises enquêtées	94
Tableau 13 :	Les caractéristiques des matières premières utilisées par les entreprises enquêtées	101
Tableau 14 :	La répartition des partenaires des entreprises et leurs localisations selon les fonctions principales des entreprises enquêtées	109
Tableau 15 :	La répartition des principaux partenaires par branche d'activités	111
Tableau 16 :	Les critères suivi pour la sélection des principaux partenaires en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation.....	113
Tableau 17 :	Les types de partenariat en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation, au sein des entreprises enquêtées.	115
Tableau 18 :	Les raisons de participation des entreprises enquêtées dans les relations en matière d'approvisionnement, de fabrication et de commercialisation.....	116
Tableau 19 :	La durée des relations interentreprises depuis leurs début pour l'ensemble des entreprises enquêtées.....	117
Tableau 20 :	Le degré d'innovation lié au produit au sein des entreprises enquêtées ...	120
Tableau 21 :	Les activités d'innovation au sein des entreprises enquêtées	120
Tableau 22 :	La coopération en matière de R&D au sein des entreprises enquêtées.....	122

Université A-MIRA de Bejaia



*Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des sciences de gestions*

Enquête sur les relations inter-entreprises et construction territoriale : Cas de l'agro-alimentaire à Bejaïa

Chère Madame, Cher Monsieur

La présente enquête s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en science de gestion à l'université de Bejaia ; le mémoire s'interroge sur « *les relations inter-entreprises et construction territoriale, cas de l'agro-alimentaire à Bejaïa* ». Aussi, l'objet du questionnaire est de collecter des informations sur votre entreprise, notamment celle relatives aux produits et les marchés de votre entreprise, et aux relations entretenues avec les déferentes entreprises et organismes de la région.

Nous vous garantissons la confidentialité des informations individuelle et l'usage purement scientifique des réponses fournis.

Veillez croire, Madame, Monsieur, à l'assurance de ma considération distinguée.

Nom de l'enquêté :

Prénom de l'enquêté :

Date (jour/mois/année) :/...../.....

Numéro de questionnaire

I. Identification de l'entreprise :

1. Quelle est le nom de l'entreprise ou sa raison sociale ?

.....
.....

2. Quelle est la forme juridique de l'entreprise ?

1. SPA 2. SARL 3. EURL 4. Autres

3. Quelle est l'année de la création de l'entreprise ?.....

4. Quelle est l'effectif total de l'entreprise en 2014 ?.....

5. Quelle sont les principales activités de votre entreprise ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. Industrie de lait | <input type="radio"/> 2. Industries de corps gras |
| <input type="radio"/> 3. Industries des boissons | <input type="radio"/> 4. Industries des céréales |
| <input type="radio"/> 5. Industries des fruits et légumes | <input type="radio"/> 6. Industries des viandes |
| <input type="radio"/> 7. Industries des poissons | <input type="radio"/> 8. Autres industries alimentaires |

6. Votre entreprise fait-elle partie d'un groupe ?

1. Oui 2. Non

II. Les produits et les marchés de l'entreprise

7. Quelles sont les principaux produits fabriqués par l'entreprise en 2014 (il s'agit des produits faisant appel à des technologies différentes ou fabriqués à base de matières premières différentes) (ne pas confondre avec les noms de marques) ?

.....
.....
.....
.....

8. Avez-vous une des normes ou référentiels privés dans votre entreprise (ISO, HACCP,...etc.) ?

- 1. Au moins une seule norme
- 2. Au moins une norme en cours
- 3. Aucune norme

9. Quelles sont les principales matières premières utilisées pour la fabrication de vos produits ?

- 1. Lait (poudre et frais)
- 2. Huiles (brutes ou raffiné)
- 3. Céréales
- 4. Fruits et légumes (frais ou déshydratés)
- 5. Sucres (brut ou raffiné)
- 6. Autres ingrédients (aromes, additifs)
- 7. Autres.

10. Quelle est la part (en %) des matières agricoles produites par l'entreprise elle-même ?.....

A. Si moins de 5% à la question précédente, veuillez indiquer la part des matières premières agricoles achetées sur chacun des marchés géographiques suivants (en 2013)

1. Région de Bejaia.....

2. Reste de l'Algérie.....

3. Étranger.....

B. Si une part importante est importée (plus de 50%), veuillez indiquez les principales raisons qui vous ont poussé à le faire.

- 1. Absence de fournisseurs local (en Algérie)
- 2. L'offre locale est insuffisante
- 3. L'offre locale ne répond pas aux normes de qualités recherchées
- 4. L'offre locale est relativement plus chère
- 5. Autres

11. Quelle est l'origine géographique de votre principale fournisseur de :

	Région de Bejaia	Reste de l'Algérie	Étranger
1. Machines.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Logiciels.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Emballages.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Demi-produit (ingrédient, arômes, additifs, etc.)...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quelle est votre chiffre d'affaires en 2013 ?.....

13. En 2013, quelle est la part (en %) des ventes réalisée sur chacun des marchés suivant :

1. Région de Bejaia.....

2. Reste de L'Algérie.....

3. Étranger.....

Si vous n'exportez pas (ou moins de 5% de votre CA), quelles sont selon vous les principales raisons ?

(Ordonnez par degré d'importance)

- H1. Manque de compétence commerciale export
- H2. Manques de connaissances des attentes des marchés étrangers
- H3. Manque de compétitivité de vos produits
- H4. Démarches administratives très lourdes
- H5. Normes sur les produits pour accéder aux marchés trop contraignantes
- H6. Maitrise insuffisantes de la logistique/ transport à l'exploitation
- H7. Investissement important
- H8. Risque important
- H9. Pas de besoin d'exporter

III. Les relations de partenariat

14. Si vous avez des relations de coopérations avec d'autres entreprises (ou groupe d'entreprises), veuillez indiquer le nombre de partenaires que vous avez dans les fonctions suivantes :

1. approvisionnement.....
2. Fabrication.....
3. Commercialisation (vente).....

A. Si vous n'avez aucun partenaire, veuillez indiquez vos principales raisons ?

.....

.....

.....

B. Où sont principalement localisés vos partenaires ?

- | | Région de Bejaïa | Reste Algérie | Étranger |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Approvisionnement..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Fabrication..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Commercialisation..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Quel est le secteur d'activité de votre principal partenaire en matière ? :

- | | Même industrie alimentaire | Autre industrie alimentaire | Autre industrie | Commerce | Agriculture |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Approvisionnement..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Fabrication..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Commercialisation..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Quels sont les principaux critères qui vous en guider dans le choix de vos partenaires en matière d'approvisionnement ? (*Cochez deux réponses importantes*)

- H1. Choix guidé par l'appartenance au groupe
- H2. Ses moyens techniques et/ou son savoir faire
- H3. Sa notoriété
- H4. Ses prix
- H5. Sa réactivité ou ses délais
- H6. Ses garanties en termes de qualités (label, certification, etc.)
- H7. Sa proximité géographique
- H8. Sa proximité institutionnelle (partage de valeurs communes)
- H9. La garantie d'un contrat de longue durée
- H10. Besoin identique en matière d'approvisionnement

17. Quelles sont les principaux critères qui vous ont guidé dans le choix de vos partenaires en matière de production ? (*Cochez deux réponses importantes*)

- H1. Choix guidé par l'appartenance au groupe,
- H2. Ses moyen technique et/ou son savoir faire
- H3. Sa notoriété
- H4. Ses prix
- H5. Sa réactivité ou ses détails
- H6. Ses garantis en terme de qualité (labelle, certification, etc.)
- H7. Sa proximité géographique
- H8. Sa proximité « institutionnel » 'partages de valeurs communes
- H9. La garantie d'un contrat de longue durée
- H10. La complémentarité de ses compétences

18. Quelle sont les principaux critères qui vous ont guidé dans le choix de vos partenaires en matière de commercialisation ? (*Cochez deux repenses importantes*)

- H1. Choix guidé par l'appartenance au groupe
- H2. Ses moyens techniques et/ou son savoir -faire
- H3. Sa notoriété
- H4. Ses prix
- H5. Sa réactivité ou ses détails
- H6. Ses garantis en terme de qualité (labelle, certification, etc.)
- H7. Sa proximité géographique
- H8. Sa proximité « institutionnel », partages de valeurs communes
- H9. La garantie d'un contrat de longue durée
- H10. Son offre de services personnalisée

19. Quelle est le type de partenariat :

	Sous-Traitance	Mise en commun des moyens	Gestion d'une structure commune	Échanges d'info	Contrat d'exclusivité	Autres
1. Approvisionnement.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Fabrication.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Commercialisation.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussé à participer à cette relation en matière d'approvisionnement ? (*Cochez deux repenses importantes*)

- H1. Mode d'organisation imposé par le groupe
- H2. Absence de compétences interne pour réaliser le produit
- H3. Absence des équipements nécessaires
- H4. Recherche d'une plus grande flexibilité
- H5. Meilleur contrôle des délais
- H6. Recentrage sur votre cœur de métier

21. Quels sont les principales raisons qui vous ont amené à participer à cette relation en matière de production ? (Cochez deux réponses importantes)

- H1. Mode d'organisation imposé par le groupe
- H2. Réalisation d'économies d'échelle
- H3. Accession à de nouveaux marchés
- H4. Rentabilisation d'un investissement
- H5. Absence de compétences interne dans le domaine
- H6. Absence des équipements nécessaires
- H7. Recherche d'une plus grande flexibilité

22. Quels sont les principales raisons qui vous ont amené à participer à cette relation en matière de commercialisation ? (Cochez deux réponses importantes)

- H1. Mode d'organisation imposé par le groupe
- H2. Accession à de nouveaux marchés
- H3. Absence de compétences interne dans le domaine
- H4. Recherche d'une plus grande flexibilité
- H5. Recentrage sur votre cœur de métier

23. Quelle est la durée prévue de la relation depuis son début ?

	Moins d'un an	De 1 à 5 ans	Plus de 5 ans
1. approvisionnement.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. fabrication.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. commercialisation.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. L'innovation

24. Au cours des années 2009-2014, avez-vous introduit des produits nouveaux ou significativement améliorés (exclure la simple revente en l'état de nouveaux produits achetés à d'autres entreprises, les modifications mineures, saisonnières ou esthétiques) ?..... H1. OUI..... H2. NON

25. Au cours des années 2009-2014, votre entreprise a-t-elle été engagée dans les activités d'innovation suivantes : *(Cochez deux réponses importantes)*

- H1. Recherche et développement (R&D) interne
- H2. R&D externe (acquisition auprès d'autres entreprises ou organismes)
- H3. Acquisition d'autres connaissances externe (brevet, licences...)
- H4. Acquisition de machines plus perfectionnées, équipements ou logiciels
- H5. Formation liée à l'innovation (non incluse dans la R&D)
- H6. marketing lié aux nouveaux produits (étude de marché, tests, publicité)
- H7. les préparatifs visant les innovations d'organisation et de commercialisation
- H8. Autres

26. Vos activités de recherche et développement (R&D) ont-elle été menées de façon continue (permanente)?.....1. OUI.....2. NON

27. Au cours des années 2009-2014, comment avez-vous financé ces activités d'innovation ?

(Cochez deux réponses importantes)

- H1. Financement propre (y compris les fonds de groups)
- H2. Financement public (subventions, allégement fiscaux)
- H3. Financement bancaire
- H4. Cofinancement avec d'autres entres entreprises ou organisme de recherche
- H5. Autres

28. Au cours de la période 2009-2014, quelles ont été vos principales sources d'information pour vos activités d'innovation ? (*Cochez quatre repenses importantes*)

- H1. Source interne (y compris au sein de groupe)
- H2. Fournisseurs de matières premières
- H3. Fournisseurs de machines et logiciels
- H4. Clients ou consommateurs
- H5. Concurrent ou autres entreprises du même secteur
- H6. Entreprises d'autres secteurs d'activités
- H7. Consultants et laboratoires privés de R&D
- H8. Université ou autres établissements d'enseignement supérieur
- H9. laboratoires publics de R&D
- H10. Conférences, foires, expositions
- H11. Associations professionnelles et industrielles

29. Au cours de la période 2009-2014, votre entreprise a-t-elle coopéré avec d'autres entreprises ou organismes pour ces activités d'innovation ?......H1.OUI......H2.NON

A. Si oui, avec quel(s) partenaire(s) ?

- H1. Autres entreprises de votre groupe
- H2. Fournisseurs de matières premières
- H3. Fournisseurs de machines et logiciels
- H4. Concurrent ou autres entreprises de votre secteur
- H5. Consultants et laboratoires privés de R&D
- H6. Université et autres établissements d'enseignement supérieur
- H7. Organismes publics de R&D

Tables des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les relations interentreprises	6
Introduction du chapitre	6
Section I : Les relations verticales.....	7
I.1. Les relations verticales.....	7
I.1.1. Essai de définition des relations verticale	8
I.1.1.1. La relation client/fournisseur	8
I.1.1.2. La concession de vente	8
I.1.1.3. Le contrat de distribution	8
I.1.1.4. Le partenariat	9
I.1.1.5. La Sous-traitance	10
I.2. La théorie de l'intégration verticale.....	11
I.2.1. Coûts de transaction et intégration.....	12
I.2.2. Incertitude et intégration	13
I.2.3. Structure concurrentielle et intégration.....	13
I.3. Les contrats verticaux	15
I.3.1. Les prix imposés	16
I.3.2. L'exclusivité	16
I.3.3. Le franchise.....	17
I.4. Les théories économiques du contra	17
I.4.1. La théorie des coûts de transaction	17
I.4.2. La théorie des incitations	18
I.4.3. La théorie des contrats incomplets.....	18
Section II : De la filière de production à la chaîne globale de valeur.....	19
II.1. Les fondements de l'approche filière	19
II.1.1. l'émergence de la notion filière	19
II.1.2. Les différentes interprétations de la filière.....	20
II.1.3. Définition et composantes de la filière	22
II.1.3.1. Définition de la filière de production.....	22
II.1.3.2. Les composantes et limitation de la filière de production	23
II.1.3.3. Les caractéristiques d'une filière de production.....	24
II.1.4. Le rôle de l'approche filière dans l'analyse économique	26

II.2. La chaine globale de valeur	27
II.2.1. Essai de définition de la CGV	27
II.2.1.1. Selon Gerrifi	27
II.2.1.2. Selon Porter	28
II.2.2. L'intérêt de la chaine globale de valeur.....	28
II.2.3. Les mécanismes de la CGV	28
II.2.4. La construction d'une CGV et renversement des chaines	30
II.2.4.1. Le renversement des chaines	30
Section III : Les relations horizontales interentreprises	32
III.1. Essai de définition des relations horizontal.....	32
III.1.1. La relation de recherche & développement.....	32
III.1.1.1. Recherche fondamentale	33
III.1.1.2. Recherche appliquée	33
III.1.1.3. Développement expérimental.....	33
III.1.2. La relation de joint-venture	33
III.1.3. La cotraitance	34
III.1.4. La relation de coopération.....	35
III.2. la croissance externe.....	36
III.2.1. Les moyens de croissance externe	36
III.2.1.1. La fusion.....	36
III.2.1.2. L'absorption	36
III.2.1.3. L'acquisition.....	36
III.2.1.4. L'externalisation.....	37
III.2.2. Les avantages et les inconvénients de la croissance externe.....	37
III.2.2.1. Les avantages de la croissance externe.....	37
III.2.2.2. Les inconvénients de la croissance externe.....	37
Conclusion du chapitre.....	38
Chapitre II : La contribution des relations interentreprises à la construction	
territoriales.....	39
Introduction du chapitre	39
Section I : Généralités sur le territoire	40
I.1. Définition du territoire.....	40
I.1.1. La conception physio-économique.....	40

I.1.2. La conception socio-culturelle	40
I.2. Définition de l'espace	40
I.3. Définition de l'attractivité des territoires	41
Section II : La construction territoriale	41
II.1. Les deux piliers de la construction territoriale	42
II.1.2. La coordination des acteurs et la notion de gouvernance	42
II.1.2. Les ressources territoriales	43
II.1.3. La notion de proximité.....	45
II.2. La construction d'une stratégie pour un territoire	46
Section III : L'entreprise et son territoire	48
III.1. L'interaction entreprise-territoire	48
III.1.1. Le district industriel	49
III.1.1.1. Définition de district industriel	49
III.1.2. Le système productif locale.....	50
III.1.2.1. Définition d'un SPL	50
III.1.2.2. Les caractéristiques d'un SPL	52
III.1.2.3. Les avantages d'un SPL	52
III.2. Le cluster	53
III.2.1. Essai de définition d'un cluster	53
III.2.1.1. Définition selon M. Porter	53
III.2.1.2. Définition selon S. Rosenfeld.....	53
III.2.1.3. Définition selon Cooke.....	54
III.2.2. Raisons de succès de l'approche cluster	55
III.2.3. Les avantages d'un cluster	56
III.3. la contribution des relations interentreprises à la construction territoriale	58
Conclusion du chapitre	60
Chapitre III : Le secteur agroalimentaire	61
Introduction du chapitre	61
Section I : L'industrie agro-alimentaire	61
I.1. Concepts et Définitions.....	61
I.1.1. L'économie agro-alimentaire	61
I.1.2. Les agro-industries (AI).....	62
I.1.2.1. Les agro-industries d'aval.....	62

I.1.2.2. Les agro-industries d'amant.....	62
I.1.3. Les industries d'agro-alimentaire (IAA).....	62
I.1.3.1. Les IAA de première transformation	63
I.1.3.2. Les IAA de deuxième et de troisième transformation	63
I.1.3.3. Les avantages des IAA.....	63
I.1.3.4. La segmentation du marché des IAA	64
I.1.4. Le system agro-alimentaire (SAA)	65
I.1.4.1. Le SAA simple.....	65
I.1.4.2. Le SAA complexe.....	65
I.1.5. Autre types d'industries	66
I.1.5.1. Un complexe agro-industriel (CAI)	66
I.1.5.2. Un complexe agro-alimentaire (CAA).....	67
I.1.5.3. Une unité socio-économique de production (USEP).....	67
I.1.5.4. Une unité socio-économique de consommation (USEC)	67
Section II : La typologie des entreprises et des produits alimentaires	67
II.1. Les types d'entreprises alimentaires	68
II.1.1. Les entreprises agricoles et d'élevage	68
II.1.2. Les entreprises agro-alimentaires	68
II.1.3. Les entreprises de commercialisation et de distribution.....	68
II.2. Les types de produits alimentaires.....	68
II.2.1. Les produits agricoles végétaux ou animaux.....	69
II.2.2. Les produits de la pêche et de l'aquaculture.....	69
II.2.3. Les produits agro-industriels	69
II.2.4. Les autres produits bio-alimentaire	69
II.3. L'évolution des IAA	69
II.3.1. La naissance des IAA	69
II.3.2. L'agro-alimentaire d'aujourd'hui	70
II.3.2.1. Production.....	70
II.3.2.2. Distribution.....	71
II.3.3. Le rôle du secteur agro-alimentaire	71
Section III : Monographie et IAA dans la wilaya de Bejaia	72
III.1. La présentation monographique de la wilaya de Bejaia.....	72
III.1.1. Territoire.....	72

III.1.1.1. Organisation administrative	72
III.1.1.2. Situation géographique.....	73
III.1.1.3. Types de zones dans la wilaya de Bejaia	73
III.1.2. Données climatiques et hydrauliques	74
III.1.3. La population.....	75
III.1.4. Les infrastructures de bases.....	77
III.1.4.1. Le réseau routier	78
III.1.4.2. Le port	78
III.1.4.3. L'aéroport.....	78
III.1.5. L'agriculture.....	79
III.2. Le secteur de l'IAA de la wilaya de Bejaia.....	80
III.2.1. Présentation du secteur industriel de la wilaya de Bejaia	80
III.2.1.1. la répartition spatiale des entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia	83
III.2.1.2. La création d'entreprise et emplois par secteurs d'activité	86
III.2.1.3. L'industrie de la wilaya de Bejaia au niveau national.....	87
Conclusion du chapitre	88
Chapitre IV : Les relations interentreprises	90
Introduction au chapitre.....	90
Section I : La présentation de la méthodologie et l'échantillon de l'enquête..	90
I.1. Présentation de la méthodologie de recherche	90
I.1.1. Les objectifs de l'enquête de terrain	90
I.1.2. Méthodologie de l'enquête de terrain	91
I.1.3. Le choix de l'échantillon	91
I.1.4. La structure de l'échantillon	91
I.1.5. Le questionnaire.....	92
I.2. Présentation des caractéristiques générales de l'échantillon.....	93
I.2.1. Identification et caractéristiques des entreprises enquêtées.....	95
I.2.1.1. Le secteur juridique.....	95
I.2.1.2. La branche d'activité.....	95
I.2.1.3. Le statut juridique	95
I.2.1.4. La date de création des entreprises de l'échantillon	96
I.2.1.5. La classification des entreprises enquêtées selon l'effectif	97
I.2.1.6. Le Appartenance à un groupe	98

Section II : Analyse des données recueillis et présentation des résultats	99
II.1. Les produits et les marchés des entreprises enquêtés	99
II.1.1. Normes suivi dans les entreprises enquêtées	99
II.1.2. Les caractéristiques générales des matières premières utilisées par les entreprises ...	100
II.1.3. Les principaux fournisseurs des entreprises enquêtées	103
II.1.4. Les parts (en % par rapport au CA) des ventes réalisées par les entreprises enquêtées en 2013.....	106
II.2. Évaluation des relations de partenariat	109
II.2.1. Les relations de coopération et localisation des partenaires des entreprises enquêtées	109
II.2.2. Le secteur d'activité du principal partenaire	111
II.2.3. Les types de relations interentreprises existantes au sein des entreprises enquêtées .	114
II.3. L'innovation	119
II.3.1. Les activités d'innovation liées à la recherche et développement.....	121
II.3.2. Les voies de financement des activités de R&D au sein des entreprises enquêtées...	121
Conclusion du chapitre.....	123
Conclusion générale	124
Bibliographie.....	126
ANNEXE 1.	130
ANNEXE 2.	131
Table des matières	144

Résumé:

L'objet de notre travail consiste principalement dans l'étude des relations inter-entreprises et construction territoriale, plus précisément sur le cas de l'agro-alimentaire à Bejaia. Pour y parvenir, nous devons présenter les notions nécessaires à la compréhension de notre thème à savoir : Les relations inter-entreprises, la construction territoriale et l'agro-alimentaire. L'entreprise joue un rôle très important dans la construction territoriale, le fait qu'elle soit l'un des acteurs indissociable du territoire. La construction territoriale s'articule sur la coordination des acteurs (privés et publics) et les ressources territoriale (génériques et spécifiques).

Afin de cerner au mieux le rôle des relations inter-entreprises dans la construction territoriale, nous avons appuyé notre étude avec une enquête menée sur le terrain. Notre choix s'est porté sur les entreprises de l'industrie agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaia. Dans notre enquête, nous nous sommes basés sur un échantillon de treize entreprises, à l'aide d'un questionnaire.

Mots clés : Relations inter-entreprises, Construction territoriale, Industrie agro-alimentaire.