

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Finance et Commerce International

Thème

**L'internationalisation des PME algériennes: motivations et obstacles.
Cas des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de
Bejaia.**

Réalisé par :

- 1- Boumezirene Yasmina
- 2-Hamidouche Katia
- 3-Outamazirt Anfal

Encadreur : M^{elle} Boulahouat Mahdia

Membres du Jury

M

M

M

Promotion 2015-2016

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu, le tout puissant, d'avoir guidé nos pas vers les portes du savoir, tout en illuminant notre chemin, en nous donnant du courage et de la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier, plus particulièrement, notre encadreur M^{elle} Boulahouat, pour son grand soutien, son orientation et ses conseils.

Nous remercions toutes les entreprises qui ont accepté de collaborer à ce travail, en répondant soigneusement à nos questions.

Nos remerciements s'adressent, également, aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont apporté une contribution de près ou de loin, pour la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

YASMINA

Je dédie ce travail :

A mes chers parents, à mes chères sœurs : Lydia, Kaïssa, Katia et Amel ; à mon très cher frère Lyes ; à mon fiancé Jugurta, et à sa famille. Ainsi qu'à toute ma famille, et à tous mes amis (es).

ANFAL

Je dédie ce travail :

A mes chers parents, à mon très cher frère Hamid et à mes chères sœurs: Sarah et fariel, ainsi qu'à mon ami Nacim.

KATIA


Je dédie ce travail :

A mes très chers parents, à mes chers frères: Hakim, Ahmed, Amazigh; à toute ma famille, paternelle et maternelle ; ainsi qu'à tous mes amis (es).

Liste des abréviations

- **ALGEX** : Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur.
- **ANDI** : Agence Nationale de Développement de l'Investissement.
- **ANDPME** : Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise.
- **ANSEJ** : Agence Nationale pour le Soutien de l'Emploi des Jeunes.
- **BM** : Banque Mondial.
- **CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.
- **CGCI** : Caisse de Garantie du Crédit d'Investissement.
- **CNAC** : Caisse Nationale d'Assurance Chômeurs.
- **CNES** : Conseil National Economique et Social.
- **DGD** : Direction Général des Douanes.
- **EURL** : Entreprise Unipersonnel à Responsabilité Limitée.
- **FGAR** : Fond de Garantie des Crédits aux PME.
- **FMI** : Fond Monétaire International.
- **FNRDA** : Fond National de Régulation et Développement Agricole.
- **FSPE** : Fond Spécial Pour la Promotion des Exportations.
- **GATT**: General Agreement on Tariffs and Trade.
- **HOS** : Hecksher, Ohlin, Samuelson.
- **IBS** : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés.
- **ME** : Moyenne Entreprise.
- **OCDE** : Organisation de Coopération pour le Développement Economique.
- **OMC** : Organisation Mondiale du Commerce.
- **ONAFEX** : Office National Algérien des Foires et Expositions.
- **PAS** : Plan d'Ajustement Structurel.
- **PE** : Petites Entreprises.
- **PIB** : Produit Intérieur Brut.
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises.
- **SAFEX** : Société Algérienne des Foires et Expositions.
- **SARL** : Société à Responsabilité limité.
- **SGP** : Système Généralisé de Préférences Commerciales.
- **SPA** : Société Par Actions.
- **SNC** : Société en Nom Collectif.
- **R&D** : Recherche et Développement.
- **TAP** : Taxe sur l'Activité Professionnelle.
- **TPE** : Très Petites Entreprises.
- **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée.
- **VF** : Versement Forfaitaire.

Introduction générale.....	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 1 : Genèse et développement du commerce extérieur.....	4
Section 01 : Notions de bases relatives au commerce extérieur.....	4
Section02 : Les théories du commerce extérieur.....	9
Section 03 : Le cadre conceptuel de l'internationalisation.....	13
CHAPITRE 2 : Le profil de la PME en Algérie.....	Erreur ! Signet non défini.
Section 01 : Aperçu global sur les PME.....	20
Section 2 : Les mesures de soutien et de promotion des PME en Algérie.....	28
Section 03 : La place de la PME dans le commerce extérieur en Algérie.....	37
Chapitre 03 : L'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia : réalité et enjeux	Erreur ! Signet non défini.
Section 01 : La dynamique et l'évolution des PME dans la wilaya de Bejaia.....	50
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....	57
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	60
Conclusion générale.....	77



Introduction
générale

Introduction générale

L'activité économique d'un pays ne peut se développer sans relations d'échange avec l'étranger. Aucun pays ne peut prétendre vivre en autarcie. C'est ainsi que l'ouverture entre nations est née du besoin ressenti par les êtres humains, de faire des échanges commerciaux au-delà des frontières géographiques, linguistiques, raciales ou religieuses, en raison de l'amélioration des richesses entre pays.

C'est ainsi que l'internationalisation apparaît, pour la plupart des entreprises, grandes ou petites, comme un moyen de développement, en leur permettant d'être compétitives, et en assurant leur survie dans un environnement de plus en plus concurrentiel. A cet effet, la tendance à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) s'est renforcée, au fur et à mesure, au cours des dernières décennies, et revient au cœur des préoccupations de la communauté internationale.

En Algérie et à l'instar de tous les pays, les PME occupent une place non négligeable et assez remarquable dans l'économie. Ces petites structures ont une part cruciale dans la création de richesse, elles jouent un rôle essentiel dans la promotion de la croissance économique, et dans la création d'emploi, tout en contribuant au capital social, culturel, et environnemental du pays. Elles participent, ainsi, pour une grande part, dans la formation du produit intérieur brut (PIB).

Les PME ayant réussi à inscrire leur présence dans les marchés étrangers, choisissent l'exportation comme forme essentielle de leur internationalisation. Elle leur offre une certaine sécurité et un engagement limité des ressources, tout en leur permettant de bénéficier des principales opportunités d'internationalisation.

Le commerce extérieur algérien est fortement dominé par l'exportation des hydrocarbures. Cette dépendance, vis-à-vis des ressources pétrolières, représente un problème majeur, qui menace la stabilité de l'économie et qui la rend assez vulnérable. Ainsi, afin de mettre fin à cette fragilité, et dans le but de diversifier les sources de croissance et de richesse nationales, l'Etat a engagé une série de réformes, dont la nécessité de mener la production nationale vers l'exportation constitue leur principal objectif.

A cet égard, plusieurs programmes et structures ont été mis en place. Ces outils visent à faciliter, aux entreprises, l'accès aux marchés mondiaux, et se manifestent par la mise en

place d'institutions d'appui et de promotion des exportations, ainsi que des mesures incitatives.

L'objectif de notre travail consiste à apporter des éclaircissements sur la problématique relative à l'internationalisation des PME algériennes, tout en mettant en lumière les facteurs qui les encouragent à atteindre les marchés étrangers, ainsi que les principaux obstacles qui les bloquent dans cette démarche (l'internationalisation par exportation).

Dans le cadre de la présente recherche, nous essayerons d'approfondir les questions suivantes :

- Qu'est ce qui caractérise les PME algériennes ? et quelle place occupent-elles dans le commerce extérieur algérien ?
- Quels sont les facteurs qui assistent les PME algériennes afin d'atteindre les marchés internationaux ?
- Quelles sont les principales entraves qui freinent ces PME dans leur démarche d'internationalisation ?

Pour tenter de répondre à la problématique posée, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

H₁ : La réussite des PME algériennes à intégrer les marchés étrangers semble être la principale résultante des aides et appuis apportés par l'Etat à ces dernières (organismes publics, incitations fiscales...);

H₂ : L'environnement des affaires dans lequel évoluent les PME algériennes (réglementaire et institutionnel) réduit leurs motivations et freine leur capacité d'internationalisation.

Dans l'élaboration de ce travail, et afin d'apporter des réponses concrètes aux questions évoquées ci-dessus, nous avons tenté de répondre à la démarche méthodologique suivante :

D'abord, nous avons réalisé une recherche documentaire, qui est basée sur des ouvrages, des thèses et mémoires, des communications, des textes réglementaires ainsi que des sites internet relatifs à notre thème.

De plus, nous avons effectué une collecte de données, auprès de la direction du commerce de la wilaya de Béjaia.

Outre la recherche bibliographique et documentaire, ainsi que la collecte des données relatives au thème, et afin de mieux cerner notre problématique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des PME du secteur agroalimentaire de la Wilaya de Béjaia.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

D'abord, le premier chapitre, basé sur la recherche bibliographique, portera essentiellement sur le cadre conceptuel du commerce extérieur, dont nous mettrons le point sur ses différents aspects, à travers la présentation de ses différentes théories, et la définition des notions relatives à l'internationalisation des entreprises, et au processus de sa mise en place.

Ensuite, le second chapitre sera consacré à la petite et moyenne entreprise, sa définition, ses origines, ses caractéristiques et son rôle dans l'économie, tout en mettant l'accent sur la place qu'elle occupe en Algérie, notamment dans le commerce extérieur.

Enfin, le troisième chapitre concerne une étude empirique, basée sur une enquête par questionnaire, effectuée auprès de quelques PME de la wilaya de Béjaia. Les résultats de cette enquête nous permettront de répondre à notre problématique de recherche.



Chapitre I

CHAPITRE 1 : Genèse et développement du commerce extérieur

Les échanges internationaux entre les différents pays ne cessent de se développer et prennent de l'ampleur jour après jour. De nos jours, le commerce extérieur se caractérise par une forte expansion et une croissance assez remarquable.

Le commerce international influe sur une multitude de domaines, tel que l'emploi, la consommation et l'amélioration du niveau de vie, aussi l'environnement et les relations entre pays.

Les échanges commerciaux internationaux ont connu un essor important, plus particulièrement dans les pays développés. Les pays nouvellement industrialisés ont vu de ce fait, leurs croissances favorisées. Ceux des pays moins avancés n'ont pas connu une telle hausse des échanges commerciaux internationaux, chaque nation prend toutes les mesures nécessaires pour développer d'avantage son commerce extérieur.

Ce chapitre a pour objet de présenter les fondements théoriques du commerce extérieur. De ce fait, dans la première section nous allons tenter d'expliquer l'origine du commerce extérieur à travers son historique et son évolution. Dans la deuxième section, nous traiterons les principales théories explicatives du commerce extérieur. Enfin, la troisième section aura pour objectif d'expliquer le principe d'internationalisation des entreprises, en insistant sur ses caractéristiques et ses avantages.

Section 01 : Notions de bases relatives au commerce extérieur

Le commerce extérieur a trouvé son origine dans l'antiquité, mais l'essor de l'échange moderne apparait vers la fin de la seconde guerre mondiale, du fait de l'accroissement de la population et du développement des techniques de production et de financement.

1-1-Définition du commerce extérieur

Le commerce extérieur est défini comme l'ensemble des flux d'exportations et d'importations de biens, services et des capitaux entre nations.

Le terme « commerce international » désigne l'ensemble des échanges internationaux de biens et services¹.

¹ RAPIN.A : « Cours de commerce », Edition DUNOD, Paris, 1966, p.3.

Les biens et services en provenance de l'étranger constituent les importations du pays, les biens et services vendus sur le marché étranger constituent les exportations du pays².

« Le commerce international désigne, alors, l'ensemble des biens et services échangés entre les différents pays de la planète. Les volumes échangés ont évolué au cours du temps ainsi que la structure des produits qui font le commerce international. Ce dernier est, en outre considéré comme un lieu d'affrontement, de suprématie³ économique nationale, que les nations de la planète ont souhaité encadrer. Le commerce international conduit à une interdépendance croissante de l'économie mondiale

1-2-Différents types de commerce extérieur

Le commerce international comprend toutes les opérations sur le marché mondial. Il est l'organe regroupant les divers pays du monde, engagés dans la production des biens destinés aux marchés étrangers.

De ce fait, le commerce extérieur comprend :

- a) **Le commerce de concentration** : qui consiste à assembler les petites productions locales ou régionales dans des comptoirs créés à cette fin, en quantités convenables pour être manipulés sur le marché mondial ;
- b) **Le commerce de distribution** : consiste à se procurer les marchandises en très grandes quantités sur le marché mondial et à les emmagasiner pour les distribuer aux consommateurs sur le plan mondial.
- c) **Le commerce de transit** : n'est rien d'autre que la faculté accordé à un produit originaire du pays X et destiné à la consommation dans le pays Y, de traverser le pays Z sans acquitter les droits de douane.
- d) **Le commerce général** : qui est l'ensemble de commerce d'importation, d'exportation et de transit, du commerce spécial qui ne comprend que le commerce d'importation et le commerce d'exportation. Il ne comprend pas non plus le commerce en relation avec des zones franches et des entrepôts douaniers.⁴

² BEZBEKH.P et GHERARDI.S : « Dictionnaire de l'économie ». Edition Dule Gamanal, 2003, P143.

³ Suprématie : Supériorité, Domination, Prédominance.

⁴ Organisation mondiale du commerce, « Tendances du commerce internationale », in : www.OMC.org , consulté le 20/02/2016 à 14h16.

1-3- Historique et évolution du commerce extérieur

Le développement du commerce extérieur s'inscrit dans une perspective historique au sein de laquelle les politiques commerciales « libre échange et protectionnisme » ont réussi.

Le protectionnisme est utilisé dans des périodes de crises et de mutation par les pays en développement, afin d'isoler leurs activités économiques nationales contre la concurrence étrangère.

A l'opposé de cette politique, le libre échange qui est souvent utilisé par les pays développés, qui cherchent à se regrouper pour former des zones de libre-échange, qui lui permettent l'ouverture de leurs économies à l'échelle mondiale, en se protégeant de la concurrence des pays tiers.

1-3-1-Historique du commerce extérieur

A partir de XVI^e siècle, le commerce extérieur commença à se développer à grande échelle. La première recherche systématique est apparue à l'époque mercantiliste, elle prit d'abord l'aspect d'un ensemble de discussion qui porte sur la façon dont un pays devra organiser ses échanges.

1-3-1-1- L'origine du commerce extérieur

Anciennement, le commerce renvoie à une réalité où les rapports humains et les échanges économiques se déroulent essentiellement dans un cadre de voisinage géographique.

Par la suite, le commerce désigne l'activité qui fait circuler les marchandises, à plus ou moins longue distance et les propose à la vente sur les marchés ou les foires. Il implique des transactions passées d'individu à individu, agissant pour compte propre ou représentant un tiers ou une entreprise, ainsi que toutes opérations utiles à la concrétisation de l'échange.

1-3-1-2- Les grandes évolutions du commerce extérieur

Les principales évolutions se résument dans les points qui suivent :

A- L'apparition du commerce extérieur

Le XVIII^e siècle, est la période à partir de laquelle l'activité économique a commencé à se développer.⁵

⁵ Informations tirées du site www.Foad-mooc;auf;org;dz, consulté le 19/03/2016, à 16h 51.

A-1-Avant la révolution industrielle

Le commerce extérieur a connu plusieurs phases d'évolutions, à savoir :

A-1-1-Des échanges limités jusqu'au XVIIIe siècle

Le commerce extérieur est peu développé et ne concerne qu'une part étroite des économies nationales (vin, sel, grains, épices, étoffes).

Les moyens de communication entre pays sont rares et ne sont pas conservés. Ainsi les commerçants doivent régler de nombreuses taxes et autres droits de douanes.

Durant cette période, la situation économique est, par ailleurs, peu favorable, car les économies nationales, qui sont basées sur le secteur agricole, n'arrivent pas toujours à satisfaire les besoins de leurs propres populations.⁶

A-1-2-Naissance du commerce international au XVIIIe siècle

A partir du XVIIIe siècle l'échange moderne se généralise et le commerce extérieur se développe. Plusieurs ports connaissent à cette époque, grâce au commerce colonial et à la traite des esclaves noirs, une grande prospérité.

Durant cette période, les marchés sont devenus de plus en plus larges, ce qui a provoqué l'accroissement de la production industrielle. Il y avait l'introduction de nouveaux moyens d'échange et de paiement et la création de grandes compagnies par actions [Compagnie des mines d'Anzin, Fondations Royales du Creusot].⁷

A-2-Après la Révolution industrielle

A-2-1-Le protectionnisme du début du XIXe siècle

La Révolution industrielle est un bouleversement qui touche à la fois l'industrie, l'agriculture, la population, les transports, le commerce. Elle a lieu d'abord à la fin du XVIIIe siècle en Grande-Bretagne et au début du XIXe siècle en France et en Allemagne, dans un climat protectionniste.

Ainsi, la Grande-Bretagne avait-elle institué des monopoles commerciaux (les Compagnies à chartes) et de navigation (les Actes de navigation britanniques) et mis en place une législation pour réguler le commerce des grains, protéger les propriétaires fonciers et encourager les exportations de blé par des primes [Corn Laws : lois protectionnistes concernant la production céréalière britannique].

⁶ALLAIN DEPPE M. « Marketing International », Université de Picardie, in : www.Foad-mooc;auf.org;dz, consulté le 19/03/2016, à 16h 51.

⁷ Idem

En France, on trouve surtout des taxes sur les produits industriels et agricoles. En Allemagne, ils ont institué le protectionnisme éducateur par le théoricien **List Friedrich** (1789-1846), qui se fait par la protection des industries naissantes dans le cadre d'une union douanière de 39 états.

Les Etats-Unis n'échappent pas à cette tendance et accentuent même cette politique durant tout le XIXe siècle arguant de la protection des industries naissantes et de la nécessité d'imposer des droits qui constituent l'essentiel des recettes publiques.

A-2-2-Le libre-échange un facteur de développement :

Le développement économique reste bloqué, à cause des limites qu'implique le protectionnisme, et le commerce extérieur reste fortement contrôlé jusqu'au milieu du XIXe siècle. Ce qui a poussé la grande Bretagne « la première puissance mondiale » à s'écarter les pratiques protectionnistes et réduit les grandes lois telles que, la loi sur le blé (1846) et les lois de navigation (1949) avant de conclure un contrat de libre-échange avec la France (1860) qui est la deuxième puissance économique.

La dynamique libre-échangiste gagne le Zollverein, la Hollande, la Belgique, la Suisse et la Russie qui prennent à la suite des mesures visant à développer les échanges.

Durant cette période le développement du commerce extérieur est dû à plusieurs facteurs. Les plus importants sont la révolution industrielle, et la modernisation des moyens de transports.

La révolution agricole a engendrée une amélioration des conditions de vie de la population à travers la diversification des biens de consommation et de production. Elle a encouragé le démarrage de la révolution industrielle à la fin du 18^{ème} siècle et le début du 19^{ème}. Ainsi ce facteur a été le moyen de modernisation et de progrès techniques.

L'invention technologique a comme conséquence, la modernisation des moyens du transport qui a été d'un apport exceptionnel pour la croissance des relations d'échanges entre les nations de différentes places géographiques.⁸

A-2-3-Le commerce extérieur entre 1945-1990

Cette période est caractérisée par la mise en place d'un nouveau système monétaire international à travers les accords de Bretton Woods en 1944, qui a été le passage d'un

⁸ AZZI.B et AIT SI ALI.H « Les procédures de dédouanement », mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université de Bejaia, Promotion 2014/2015, P5 et 6.

régime de change fixe à un régime flottant en 1971, et l'émergence du GATT⁹ en 1947 dont le but est de lutter contre le protectionnisme et de favoriser le libre-échange.

Après la 2^{ème} guerre mondiale, il y'avait l'apparition des Etats Unis comme puissance mondiale dominante dans le domaine des échanges internationaux, qui ont connu un essor sans précédent : c'est l'âge d'or du commerce international .Ces échanges sont réalisés, en majorité, dans la triade « l'Amérique du nord, le Japon et l'Europe ».

A-2-4-Le commerce extérieur après 1990 :

Cette période est marquée par le phénomène de la libéralisation financière qui se base sur la déréglementation, désintermédiation financière et décloisonnement des marchés financiers.

Ce phénomène a été accompagné d'une régionalisation européenne, l'intégration des marchés des biens et services, la concurrence et le transfert de la technologie entre les grandes firmes multinationales, ce qui a conduit à une véritable croissance du commerce extérieur.

En 1995, le GATT a été remplacé par une organisation mondiale du commerce (OMC) dans le but de réguler les relations commerciales entre nations et régler leurs conflits, pour assurer un bon fonctionnement des relations économiques internationales.¹⁰

Durant cette période, la part des pays en voie de développement, dans les échanges internationaux, a progressivement augmenté, notamment l'Asie qui a connu une forte progression pour être parmi les dix premiers exportateurs des produits manufacturés dominant les marchés internationaux.

Après avoir présenté l'origine et l'évolution du commerce extérieur, à travers le temps, nous allons tenter de présenter, dans la section qui suit, les différentes théories du commerce extérieur.

Section02 : Les théories du commerce extérieur

Les théories du commerce extérieur considèrent les échanges commerciaux comme une solution pour maximiser la richesse et le bien-être de la nation. On distingue deux catégories : les théories traditionnelles et les théories modernes.

2-1-Les théories traditionnelles du commerce extérieur

La théorie classique de l'échange international trouve ses fondements dans le concept d'avantages comparatifs. Cette notion permet de montrer que le libre-échange est plus

⁹ GATT : est signé le 30 octobre 1947 par 23 Etats, dont l'objectif principale est de : libéraliser le commerce, réduire progressivement les droits de douane sur les produits manufacturés, créer un marché où les produits peuvent s'échanger librement.

¹⁰ AZZI.B et AIT SI ALI.H, OPCIT, P8.

avantageux que le protectionnisme et pourquoi les pays ont intérêt à se spécialiser dans les secteurs où ils disposent de tels avantages.

La théorie de libre échange était définie par **A. Smith**, qui argumente la théorie du commerce international en prouvent la nécessité à la libéralisation des conditions d'importations des marchandises étrangères. Il a démontré l'importance du commerce extérieur. En soulignant que « l'échange est favorable à chaque pays : chaque pays en trouve l'avantage absolue ». Nous pouvons considérer l'analyse d'A. Smith comme étant un point de départ de la théorie classique qui sert de base ou de fondements pour tous les aspects de la politique du libre échangisme¹¹.

Ricardo¹² a complété les idées d'A. Smith. Il a montré, pourquoi les nations font du commerce et à quel degré l'échange entre deux pays est plus avantageux.

2-1-1-La théorie d'A. Smith « avantage absolu »

Adam Smith généralise son raisonnement sur les effets positifs de la division du travail : chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle les coûts de production sont les plus faibles. Cette théorie explique l'échange entre les pays suite à la différence des coûts de production par comparaison des coûts absolus.

Selon Adam Smith : « un pays a intérêt à produire lui-même une marchandise si le coût de production de cette marchandise est moins élevé que dans les autres pays. Le pays dispose alors d'un **avantage absolu** pour cette marchandise, il doit la produire et l'exporter vers les autres pays. Les marchandises dont les coûts de production sont trop élevés pour le pays doivent être importées ». ¹³

2-1-2-La théorie de Ricardo « avantages comparatifs »

Le modèle de Ricardo repose sur le principe explicatif « avantage comparatif », chaque pays se spécialise dans l'activité pour laquelle sa supériorité est la plus forte ou son infériorité est la moins grande.

¹¹MACHOUCHE A : « Analyse de l'évolution du commerce extérieur des produits agricoles et agroalimentaires de l'Algérie depuis les années 1950 », mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Bejaïa, Juin 2006, P4.

¹² DEKKICHE. DJ : « L'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie », mémoire de Magister en Economie du développement, Université d'Oran Es- Sénia, 2011/2012, P8.

¹³DEKKICHE. DJ, OPCIT, P10.

La théorie Ricardienne démontre qu'un pays qui est désavantagé dans toutes les productions possibles, qui a un retard de productivité sur tous les biens, a intérêt à s'ouvrir sur l'extérieur et à échanger.

2-1-3-La théorie de H.O.S et la dotation factorielle

Cette théorie des coûts relatifs a été approfondie aux XXe siècles par les économistes **Hecksher, Ohlin** et **Samuelson**, qui ont cherché à comprendre les différences de coûts comparatifs entre les pays et à les appliquer dans leurs théories du commerce extérieur.

Ils expliquent l'échange extérieur par l'abondance ou la rareté relative de divers facteurs de production dont sont dotés les pays.

Deux hypothèses de base sont liées au modèle HOS :

- Les pays connaissent les mêmes technologies : c'est-à-dire l'ensemble des techniques possibles pour fabriquer les produits ;
- Les pays se caractérisent par leurs différences de dotations ou d'abondance factorielles : qui peuvent se mesurer en terme réel ou financier. La dotation relative de facteurs d'un pays est fournie par le rapport K/L , c'est-à-dire le capital sur le travail disponible dans ce pays.¹⁴

2-2- Les théories modernes

Les nouvelles théories du commerce extérieur sont développées depuis la fin des années 70 sur la base de différentes critiques des théories traditionnelles.

2-2-1-Les théories visant à compléter la vision traditionnelle

2-2-1-1- L'approche néo factorielle : Leontief, désirent valider l'approche HOS, a calculé les dotations factorielles des exportations et importations américaines en 1953. Il s'attendait à ce que les exportations soient intensives en capital et les importations intensives en travail.

Les théories néo-factorielles vont alors tenter de sauver le modèle HOS en posant que les facteurs de production sont hétérogènes, ainsi les Etats-Unis sont en fait, un pays abondant en travail qualifié et justement, les exportations américaines sont abondantes en travail qualifié, et les importations abondantes en travail non qualifié.

¹⁴ DOUADI. L : « L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing », thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, Mai 2015, P26.

2-2-1-2-L'approche néo-technologique : cette approche tente à expliquer les échanges internationaux en termes d'écart technologique, les pays en avance technologiquement possèdent un avantage comparatif dans la production de biens technologiques. Cela prolonge l'idée Ricardienne selon laquelle les différences de productivité entre nations proviennent de différences de technologie.

2-2-2-Les théories visant à dépasser la vision traditionnelle

2-2-2-1-l'approche par les économies d'échelles : la spécialisation internationale dépend de la taille des firmes (économies d'échelles internes) qui est l'augmentation de la taille de l'entreprise, et elle seule qui conduit à ces économies d'échelle, qui peuvent provenir d'économies réalisées sur l'organisation interne de la firme ou encore de l'existence de coûts fixes, ou de la taille des nations (économies d'échelles externes) qui existe lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. Il existe par conséquent des effets d'agglomération, qui incitent toutes les entreprises d'un même secteur à se localiser au même endroit.

2-2-2-2-L'approche par la demande : elle vise à expliquer l'existence d'échanges intrabranches (produits similaires). Alors que les théories traditionnelles expliquaient les spécialisations à partir de l'offre des entreprises, ces nouvelles théories insistent sur l'impact de la demande comme source des échanges internationaux.¹⁵

2-2-3-Les échanges intra branche

L'expression « échanges intra-branches » désigne les importations et exportations de produits similaires entre pays, c'est-à-dire les produits relevant de la même branche d'activité.

2-2-3-1-L'approche par la demande représentative :

Selon Linder, les conditions de la production au sein d'un pays dépendent des conditions de la demande.

En effet, dans un premier temps, les perspectives de vente sont avant tout nationales. Qui veut dire que le marché extérieur n'est alors que le prolongement du marché intérieur. Plus les pays sont semblables, et plus la gamme des produits exportables est identique à la gamme des produits importables. Les échanges s'effectuent donc entre pays semblables et concernent des produits proches, qui recherchent de nouveaux débouchés sur des marchés extérieurs où la demande pour ce type de produit existe déjà.

¹⁵ Informations Tirées du site, www.la-revanche-des-ses.fr , consulté le 08/05/2016 à 13h21.

2-2-3-2-L'approche par la différenciation des produits

La théorie traditionnelle repose sur l'hypothèse d'homogénéité des biens, cependant la théorie microéconomique a développé une hypothèse différente, celle de la différenciation des produits.

L'approche par la différenciation des produits peut, en effet, donner lieu à deux types de commerce international.¹⁶

Le premier résulte d'une différenciation horizontale, c'est-à-dire lorsque les produits présentent la même qualité mais sont distingués par les consommateurs en raison de leurs différences réelles ou perçues. Selon le type particulier de modèle développé, les consommateurs d'un pays vont demander des produits étrangers parce qu'ils ont un goût pour la variété, ou bien parce que les producteurs étrangers offrent des produits qui correspondent plus précisément aux spécifications qu'ils demandent.

La seconde relève de différenciation verticale, les consommateurs sont confrontés à des produits qui ont des qualités différentes. Les consommateurs ayant des revenus élevés demandent la qualité supérieure, alors que ceux à revenus faibles sont intéressés par la qualité inférieure. Donc la spécialisation internationale s'explique par le niveau moyen de revenu des habitants.¹⁷

D'une manière générale, nous pouvons dire que chaque théorie sert à alimenter celle qui suit, autrement dit, chaque théorie constitue un point de départ d'une autre plus approfondie qui intègre d'autres variables, qui ne sont pas prises en considération par sa précédente.

Section 03 : Le cadre conceptuel de l'internationalisation

L'internationalisation est l'une des stratégies d'entreprise qui s'est le plus développée dans la seconde moitié du XXe siècle. L'émergence des grandes multinationales en est une manifestation évidente.

Le degré d'internationalisation est tout d'abord mesuré à partir de deux variables : le pourcentage de filiales implantées à l'étranger et le taux d'exportation (Chiffre d'affaires réalisé à l'étranger ou chiffre d'affaires total).

¹⁶VUJISIC M. : « Les nouvelles théories du commerce international », in : www.creg.ac-versailles.fr, consulté le 05/05/2016 à 15h14.

¹⁷RAINELLI M. : « Le commerce international », 9eme édition, Paris, 2003, P64.

3-1-Définition et caractéristiques de l'internationalisation

L'internationalisation est définie comme étant un processus de développement de transactions d'entreprise en dehors de la sphère de son marché national, elle peut s'exprimer par la conquête de marché à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation, ou de production à l'étranger ou des partenariats internationaux.

L'internationalisation est une démarche mettant en contact l'entreprise avec différents acteurs au-delà des frontières nationales. Les exportations, directes ou indirectes, les importations de matières premières, de matériel ou de savoir-faire, l'investissement direct, par la création de filiales ou par les prises de participation, ainsi que la coopération internationale, quelles que soient ses modalités.¹⁸

L'internationalisation présente de nombreuses caractéristiques tels que :

- La stratégie d'internationalisation est une stratégie ancienne ;
- L'internationalisation répond à une logique multiple d'abaissement des coûts et d'accès aux marchés étrangers ;
- La stratégie d'internationalisation est une activité qui s'exerce dans plusieurs pays.
- L'internationalisation peut être caractérisée aussi: « il s'agit d'un phénomène actif, conscient, organisé dans le temps, avec des degrés plus ou moins subis et plus ou moins voulus. »¹⁹

3-2-Modalités d'internationalisation

On distingue deux types de stratégies d'internationalisation des entreprises : les stratégies sans engagement en capital et les stratégies avec engagement en capital.²⁰

¹⁸CAZABAT G. : « Internationalisation de la petite entreprise (PE) une nouvelle représentation organisationnelle : la facilitation d'internationalisation », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, (LIRSA EA 4603), Europe, 2014, P53.

¹⁹ WALKENS L : « Les motivations et obstacles à l'importation pour les PME du Québec », mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Mai 2013.P11.

²⁰ AMELON J. et CARDEBAT J. : « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{er} édition, Paris, Avril 2010, P192, 193, 198, 207, 210 et 213.

3-2-1- Les stratégies sans engagement en capital

Ce sont les stratégies moins risquées et moins exigeantes, qui sont l'exportation, avec plusieurs déclinaisons possibles.

3-2-1-1- La stratégie d'exportation

L'exportation correspond clairement au premier stade d'internationalisation de l'entreprise. Cette stratégie peut prendre différentes formes :

A. **L'exportation directe** : qui est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients internationaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales.

En revanche, l'exportation directe nécessite la mobilisation de ressources internes importantes en matière logistique, administrative, financière, commerciale et des stocks dans les pays cibles.

L'exportation directe peut être faite par : vente directe, représentant salarié, agent commissionné.

B. **L'exportation indirecte** : est un mode dans lequel l'entreprise fait recours à un intermédiaire commercial, qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux, qui se charge d'acheter les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché.

Parmi les formules d'exportations indirectes, on retiendra : les sociétés de commerce international, les sociétés de gestion export, les importateurs et concessionnaires.

C. **L'exportation associée** : consiste pour l'entreprise à exporter en coopération et en association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en commun pour, mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation associée sont : le groupement d'exportateurs et le portage²¹.

²¹ Le portage : est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires.

3-2-2- Les stratégies avec engagement en capital

Ce sont les stratégies qui demandent à l'entreprise un engagement financier important. Il s'agit principalement des alliances stratégiques, la création de co-entreprise ou la joint-venture et les stratégies d'implantation à l'étranger.

3-2-2-1- Les alliances stratégiques

Les alliances stratégiques sont des accords à long terme entre deux ou plusieurs partenaires indépendants, dont le but est de développer un projet commun ou une activité spécifique, en coordonnant leurs compétences et leurs ressources, afin d'obtenir des résultats avantageux et de partager les risques, tout en restant indépendant hors de l'alliance.²²

«L'alliance d'interentreprises est un lien tissé volontairement entre plusieurs firmes souveraines (centres autonomes de décision stratégique n'appartenant pas à un même groupe). Elle se caractérise par la mise en commun, par au moins deux entreprises, d'une fraction de leurs ressources pour la poursuite d'objectifs conjoints dans un espace donné et l'obtention d'avantages réciproques; s'il en résulte une interdépendance sur un champ d'action donné, les alliés restent autonomes en dehors de ce périmètre de coopération ».²³

➤ **Les principaux avantages des alliances sont :**

- Accès à de nouvelles compétences et expertises ;
- Développement de nouveaux produits et services ;
- Accroissement de la capacité de production ;
- Partages des coûts et des risques ;
- Réaliser les économies d'échelle...

➤ **Les principaux inconvénients sont les suivants :**

- Perte de technologies ;
- Risque sur la stratégie de sortie ;
- Risques de conflits entre les partenaires ;
- Risque d'incompatibilité des objectifs poursuivis par les partenaires...

²² AMELON J. et CARDEBAT J., OPCIT, P207.

²³ MAHOUCHE Y. :« Les alliances stratégiques dans le secteur des assurances : déterminants et motivations », mémoire de Magister en Sciences Economiques, Université de Mouloud Mammeri de TiziOuzou, 2012, P15.

3-2-2-2- La co-entreprise ou joint-venture internationale

La joint-venture ou la co-entreprise est un accord de coopération entre un ou plusieurs partenaires, dans le but de constituer une filiale commune. Les partenaires partagent la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à la structure commune.²⁴

➤ **Parmi les avantages de la joint-venture :**

- Pénétration plus facile et plus rapide ;
- Bon contrôle de la politique commerciale et financière ;
- Meilleures images et relation avec des clients locaux...

➤ **La joint-venture présente, ainsi des inconvénients tels que :**

- Risque de conflit d'intérêt ;
- Risque de perte de marché si le partenaire local développe des activités concurrentes ;
- Risque de vol de savoir-faire industriel ;
- Montage juridique complexe, formalisme de la structure élevé...

3-2-2-3- Les stratégies d'implantation à l'étranger

L'implantation à l'étranger peut prendre plusieurs formes :

- A. La succursale et le bureau de représentation :** sont des formes d'implantation directe de l'entreprise exportatrice, d'une façon permanente ou temporaire, sur un marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre.
- B. La création de filiale à l'étranger :** la filiale commerciale ou de distribution est une société de nationalité locale, elle est indépendante de la maison mère et contrôlée par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente sur un marché étranger.
- C. L'acquisition d'entreprise à l'étranger :** pour que l'entreprise assure sa croissance internationale, elle opte parfois pour la croissance externe avec l'acquisition d'entreprise à l'étranger, qui s'effectue par plusieurs étapes, étape de préparation, étape d'exécution et étape d'intégration.

3-3-Forces et faiblesses de l'internationalisation

Le modèle de développement international le plus simple pour une entreprise est la stratégie d'internationalisation, car elle présente certaines forces telles que :

²⁴ MAHOUCHE Y. OPCIT, P17.

- Fort degré de coordination ;
- Diffuse les compétences et les produits de la maison mère ;
- Répartition des risques ;
- Poursuivre la croissance de l'entreprise ;
- L'élargissement du marché et nouveaux débouchés et clients ;
- Contourner des mesures protectionnistes.

Cependant, cette démarche connaît des faiblesses, à savoir :

- Faible capacité d'adaptation aux marchés locaux ;
- Faible capacité à tirer avantage des besoins des marchés locaux.²⁵

3-4- Les motivations et les obstacles de l'internationalisation

L'internationalisation est motivées par :

- La taille du marché national ;
- La recherche de nouveaux marchés ;
- La réduction des coûts et la répartition des risques entre pays ;
- L'accès à des environnements réglementaires plus favorables ;
- L'absence de fournisseurs nationaux ;
- La dépendance aux cycles économiques nationaux ;
- La volonté de vouloir rentabiliser des investissements ou de profiter de certaines opportunités ;
- Les entreprises opérant dans le secteur agricole peuvent avoir comme motivation, la volonté de réduire la dépendance face aux conditions climatiques par une diversification géographique.

L'internationalisation peut aussi poser des problèmes de gestion de risques monétaires et financiers, commerciaux et politiques :

- Risque monétaire lié aux fluctuations des taux de change ;
- Risque d'un contingentement des importations ;
- « Risque pays » : lié aux crises régionales et risque politique, en général.²⁶

²⁵ AMELON J. et CARDEBAT J., OPCIT, P 208.

²⁶ JOSSES P. : « Mondialisation et PME : l'internationalisation des activités comme solution », institut de recherche sur les PME, Université du Québec, Juillet 2009, P28.

Enfin, l'internationalisation constitue également un moyen important, en particulier pour les PME, d'acquérir un savoir-faire ou de nouvelles technologies, ce qui contribue alors au renforcement de leur compétitivité.

Après une longue période de protectionnisme et de monopole sur le commerce extérieur, les échanges commerciaux internationaux ont connu un essor important à partir des années 90, plus particulièrement dans les pays développés, ce qui a conduit à l'apparition de plusieurs théories, traditionnelles et modernes.

Les théories modernes développent une approche complète et formalisée qui cherche à prendre en compte de phénomènes inexplicables par les théories traditionnelles, et qui appliquent de nouveaux instruments d'analyse.

En termes de développement des échanges entre nations, l'internationalisation constitue l'un des moteurs de la croissance économique à travers ses différentes stratégies, elle représente un facteur d'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, notamment pour les PME.



Chapitre II

CHAPITRE 2 : Le profil de la PME en Algérie

Les PME jouent un rôle capital dans l'économie de tous les pays. Elles participent à la dynamisation et au développement économique, et ce par leurs investissements et par le nombre important d'emplois qu'elles drainent. Les PME représentent en général, plus de 90%¹ de l'ensemble des entreprises, et elles génèrent plus de 55 % du PIB.

Dans ce chapitre, nous tenterons d'abord, de présenter les éléments théoriques ainsi que les principaux concepts liés à la petite et moyenne entreprise. Par la suite, nous mettrons l'accent sur les caractéristiques des PME algériennes. Puis, nous aborderons les mesures de soutien et de promotion dédiées au développement national et international des PME en Algérie. Enfin, nous procéderons à l'analyse de l'évolution et du rôle des PME dans l'économie algérienne, et particulièrement dans son commerce extérieur.

Section 01 : Aperçu global sur les PME

Les petites et les moyennes entreprises (PME) jouent un rôle important dans le processus de développement économique et social d'un pays. Elles se caractérisent par leur aptitude à assurer une intégration économique et le développement des régions, par les importations des technologies, et le développement de leur stratégie, au niveau interne et externe.

Cette section sera consacrée à la présentation des principaux éléments qui caractérisent ces PME.

1-1-Aspects généraux sur les PME

Les petites et moyennes entreprises, constituent l'élément essentiel à la diversification économique, et la principale source de la dynamique économique.

1-1-1- Définition des PME

Selon Julien et Morel (1986)², il n'existe pas une définition exacte et précise des PME : « la PME est un concept flou dont les définitions varient ».

¹ Les défis et obstacles rencontrés par les autorités de la concurrence pour accroître le développement économique en promouvant la concurrence, in : www.oecd.org, consulté le 4/06/2016 à 00h29.

² JULIEN et MOREL: « La PME une entreprise humaine », édition de Boeck, Paris, 1998, P13.

Les PME sont des entités, mesurées par des critères quantitatifs tels que la taille, nombre d'employés, le bilan annuel et le chiffre d'affaires, et par des critères qualitatifs qui englobent la responsabilité personnelle du dirigeant, la propriété personnelle ou familiale du patrimoine social. Selon la dimension humaine : « La PME est une unité de production ou de distribution, une unité de direction et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise dont il est souvent lui-même propriétaire et qui est directement lié à la vie de l'entreprise »³.

Autrement dit, la PME « est l'entreprise dans laquelle, le chef d'entreprise assume personnellement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise, quelle que soit la forme juridique de celle-ci ».⁴

1-1-2- Types des PME

Nous pouvons distinguer :

- A. La très petite entreprise (TPE) :** c'est une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 20 millions de Dinars ou, dont le total du bilan annuel ne dépasse pas 10 millions de Dinars.
- B. La petite entreprise (PE) :** c'est une entreprise employant 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 200 millions de Dinars, ou dont le total du bilan annuel ne dépasse pas 100 millions de dinars.
- C. La moyenne entreprise (ME) :** c'est une entreprise employant 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan annuel est compris entre 100 et 500 millions de dinars.⁵

1-1-3- Les caractéristiques des PME

Les PME ont des caractéristiques, qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, on peut les résumer dans les points suivants:

- Manque d'encadrement technique ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique ;

³ MARCHESNAY M. : « La petite entreprise », Vuibert Gestion, Paris, 1988, P2.

⁴ BOUKROU A. : « Essai d'analyse des stratégies de pérennité dans les PME », mémoire de Magister en Sciences Economiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2011, P16.

⁵ RADHWAN A: « Le rôle de la PME dans la résorption du chômage en Algérie », Communication présentée à l'Université de Msila, 15 et 16/11/2011.

- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité ;
- Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation ;
- Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial) ;
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services.

1-1-4- Les atouts et les limites des PME

Les PME possèdent certaines caractéristiques qui leur confèrent, d'un côté des avantages dont elles peuvent tirer un grand profit, de l'autre côté, des faiblesses qui entravent leur expansion.

Les PME possèdent un bon nombre d'atouts, ils se résument essentiellement dans les points suivants : ⁶

- **La rapidité de prise de décision :** la PME affiche une grande souplesse, lui confère une réactivité très vive face aux conjonctures économiques.
- **La fluidité de la circulation de l'information :** le nombre réduit des employés de la PME rend la communication entre ses dirigeants très fluide.
- **L'adaptabilité :** la taille de ses entreprises leur permet d'adopter des modes de gestion plus réactifs, ce qui les rend beaucoup plus flexibles que les entreprises et ceci dans la mesure où, d'une part, elles peuvent s'implanter dans le secteur à forte croissance, et d'autre part, elles peuvent gagner des parts de marché dans certains secteurs en voie de récession.
- **La maîtrise des coûts :** leurs coûts salariaux sont beaucoup moins élevés que dans les grandes entreprises. Les PME ont mieux réussi de gérer leur force de travail sur le plan quantitatif, elles parviennent à mieux ajuster les salaires et moduler l'emploi en fonction de variation de la demande.

Les PME souffrent par ailleurs, de plusieurs faiblesses qui sont :

⁶ Conseil National Economique Social (CNES), Rapport pour une politique de développement de la PME en Algérie, Alger, 2002, P17 et 18.

- **Manque d'autonomie** : l'autonomie reste pour un grand nombre de PME très relative. En effet, une majorité s'oriente vers la sous-traitance, évitant ainsi, de se frotter aux grands groupes.⁷
- **La fragilité de leur structure financière** : la majorité des bilans des PME sont caractérisés par l'importance des postes à court terme.
- **Le manque de notoriété** : en général, les PME sont peu connues, aussi bien du public des éventuels partenaires de l'entreprise (fournisseurs, clients, banques....), ce qui provoque un manque de confiance de ces derniers envers elles.
- **La difficulté à se procurer des ressources financières et humaines** : la sous-capitalisation, et le manque de notoriété rendent son accès aux ressources financières très difficiles.

1-1-5- La place et le rôle des PME dans l'économie

Les PME jouent un rôle important dans l'économie, et ce à travers :

1-1-5-1 La création d'emploi

Les PME représentent près de la moitié de l'emploi salarié total et les attentes exprimés en matière de création d'emplois, les PME disposent d'un atout important. Les possibilités d'emploi créés par ces entreprises utilisent relativement moins de capital, que celles engendrées par les entreprises plus grandes. En outre, les PME peuvent également contribuer à une distribution plus équilibrée du revenu.

Globalement, les observations provenant de nombreuses économies, mettent en évidence le rôle des PME dans la création d'emploi, mais la situation varie selon la taille et le type des PME ainsi que selon les économies. Mais quelque soient les études et les pays considérés, les différents auteurs s'accordent à constater que depuis les années 70, la performance des PME en matière d'emploi est meilleure que celle des grandes entreprises.⁸

1-1-5-2- Le rôle des PME dans la croissance économique

Les PME jouent le rôle de catalyseur de croissance dans la majeure partie des pays industrialisés, elles participent dans la formation de produit intérieur brut (PIB) de ces économies. Selon l'organisation de coopération pour le développement économique (OCDE),

⁷ BATTIN.P. «Capital-risque ; Mode d'emploi », 2eme édition, 2000, Paris, P74.

⁸ HAMOUCHE.F : « La contribution de la PME à la création d'emploi », mémoire de Master en Sciences Economiques, option Economie Appliquée et Ingénierie Financière, Université de Bejaia, 2012/2013, P21, 22 et 24.

les PME représentent 30 à 70% du PIB des économies occidentales, elles ont une part importante dans la création de richesse.

De ce fait, les PME génèrent :⁹

- Plus de 55 % du PIB et plus de 65 % du nombre total d'emplois dans les pays à revenu élevé ;
- Plus de 60 % du PIB et plus de 70 % du nombre total d'emplois dans les pays à faible revenu ;
- Plus de 95 % du nombre total d'emplois et environ 70 % du PIB dans les pays à revenu intermédiaire.

Ces chiffres donnent un aperçu du rôle primordial que les PME jouent dans le système socio-économique.

1-1-5-3- Les PME source d'innovation

En plus de leur importance dans la croissance économique, les PME représentent une source d'innovation, elles sont habiles à harmoniser les développements technologiques aux besoins du marché. De plus, les petites entreprises seraient plus efficaces que les grandes entreprises en matière de dépenses d'innovation.

Plusieurs recherches¹⁰ ont tenté de comparer la performance des grandes et petites entreprises par rapport à l'innovation. Par exemple, Jeweks (1969), en étudiant 64 innovation importantes, a montré que les deux tiers relevaient d'innovateurs individuels ou de petites entreprises contre un tiers de centre de recherche de grandes entreprises.

Les forces des PME dans l'innovation sont dues à leur décentralisation, à la participation de leurs salariés, à leur comportement systémique, à leurs relations directes et informelles avec le marché pour capter des idées, à leur système de communication rapide à base d'informations implicite, particulièrement favorable, pour l'innovation et ainsi leur flexibilité particulière favorisant l'initiative et la créativité.

1-1-5-4- les PME source majeure de recettes à l'exportation

Les PME constituent une source majeure de recettes à l'exportation pour certains pays, malgré les difficultés qu'elles rencontrent tels que les problèmes de financement.

⁹ BILLON.J, Ministre du commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME, « Rôle des PME dans l'économie », Hotel Tiama, République de Cote d'Ivoire, 2013.

¹⁰HAMADAMA N. : « Contribution de la PMI au développement de la wilaya de Bejaia durant la période 1990-2001 », mémoire de Magister en Sciences Economiques, option Gestion de Développement, Université de Bejaia, 2003, P31.

Les données relatives à la part des PME dans les exportations de quelques pays en développements¹¹ nous montrent que les entreprises de taille moyenne ont un potentiel à l'exportation supérieur à celui des petites entreprises employant moins de 50 salariées.

La contribution économique des PME donne lieu à souligner le rôle positif de cette catégorie d'entreprises dans l'emploi, la production, l'investissement, l'exportation et l'innovation.

1-2- Les PME en Algérie

Aujourd'hui, les PME sont la source de compétitivité, leur développement permet de répondre aux besoins de différents secteurs. Le débat sur ce sujet est avancé en Algérie notamment après l'ouverture de l'économie algérienne, suite aux accords avec l'union européenne et l'adhésion prévue à l'OMC. Cette situation explique l'accélération des processus de création des PME.

1-2-1- Définition et caractéristiques des PME algériennes

Nous retenons ce qui suit :

1-2-1-1-Définition des PME algériennes

Selon la loi n°01-18 du 12 décembre 2001, la PME quel que soit son statut juridique, est définie comme étant une entreprise de production des biens et des services employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas le 2 milliards de dinars, ou dont le totale du bilan annuel n'excède pas 500 millions de dinars, et qui respecte le critère de l'Indépendance.¹²

1-2-1-2- Caractéristiques des PME algériennes

Les petites et moyennes entreprises algériennes se caractérisent essentiellement par :

- Les PME sont plutôt concentrées dans les secteurs de services ;
- Une structure financière souvent fragile et prédominante du capital familial ;
- Une partie des activités de l'entreprise se pratique dans l'informel (financement, production, commercialisation, approvisionnement) ;

¹¹ Deuxième conférence de l'OCDE des ministères en charge des PME : Promouvoir les PME dans une économie mondiale : « Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux », Turquie 3 et 4 Juin 2004, P13.

¹²Loi 01-18 DU 12 Décembre 2001 portant orientation et promotion de la PME, journal officiel N°77 du 15/12/2001.

- Le marché des entreprises est principalement local et national, très rarement international ;
- La collaboration entre entrepreneurs et avec les autorités publiques n'est pas assez développée ;
- Les techniques de croissance (cession, fusion, regroupement..) sont non maîtrisées et non utilisées ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique et manque d'informations fiables, pertinentes et actualisée.¹³

1-2-2-Les obstacles qui freinent le développement des PME algériennes

Un certain nombre de freins s'imposent et bloquent l'épanouissement des PME en Algérie :

- L'absence de la notion de la prise de risque partagée chez les institutions de financement ;
- Un système de fiscalité ordinaire, lourd, qui n'a pas une vision stratégique de développement, ni une parafiscalité qui encourage l'emploi
- Le manque accru des experts en management, des gestionnaires, des techniciens qualifiés... ;
- L'inexistence d'Instituts de formations spécialisées et la faiblesse de la qualité des programmes assurés ;
- Absence de banques de données statistiques et d'un système d'informations national
- Manque de données et des études de marché (national, régional et local) ;
- Difficultés d'accès aux sources d'informations spécialisées et à Internet qui est jusque-là peu utilisé dans le monde des affaires ;
- Manque d'informations sur la concurrence et les pratiques des opérateurs économiques.¹⁴

¹³ DJEMAI S. : « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », Thèse de Doctorat, en Sciences Economiques, Université de Sétif, 2013, P52.

¹⁴ SI LEKHAL K. : « Les PME en Algérie: Etat des lieux, contraintes et perspectives », Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines –France, 2013, P40, 41, 43.

1-2-3- Situation économique des PME algériennes :

Nous pouvons constater trois¹⁵ grandes catégories de PME en Algérie :

1-2-3-1-Des PME en situation de passivité et de survie : Elles constituent la majorité de la population des PME. Elles sont caractérisées par des difficultés financières, une perte de position sur leur marché traditionnel et le manque de structuration. La pérennité de ces entreprises passe par la réalisation d'investissements de modernisation ou des désinvestissements (pour limiter les pertes et dégager de nouvelles ressources ou carrément se redéployer sur de nouveaux produits ou activités) ;

1-2-3-2-Des PME en situation de croissance : Ce sont des entreprises qui ne connaissent pas de difficultés financières, elles cherchent à conserver ou améliorer leurs positions sur leur marché traditionnel. Les chefs d'entreprise réalisent que leur confort sera remis en cause par l'ouverture commerciale et qu'ils doivent se préparer à la concurrence. Néanmoins, ils sont hésitants et ne mesurent pas encore bien tous les avantages que la mise à niveau peut leur apporter. Ils ne confirment pas leur adhésion où abandonnent parfois après le diagnostic ou la première action de mise à niveau ;

1-2-3-3-Des PME en situation d'excellence : Leur situation financière est satisfaisante, leur organisation et leur management sont très modernes et leur position sur le marché est compétitive. Elles souhaitent élargir leur part sur le marché domestique et éventuellement conquérir des marchés à l'extérieur par l'exportation ou le partenariat. Les patrons de cette catégorie d'entreprises ont, déjà, procédé à une mise à niveau autonome dans le sens où ils ont apporté des modifications managériales et techniques au sein de leur entreprise.¹⁶

Globalement, les PME occupent une position importante dans l'économie mondiale et algérienne particulièrement, c'est l'un des acteurs principaux qui garantissent le dynamisme économique d'un pays, en contribuant à la création de richesse, ou de la valeur ajoutée, à l'absorption du chômage suite aux postes d'emplois qu'elles assurent.

¹⁵ CHARIF.M, TABET AOUL.M : « PME en Algérie, quelques options stratégiques face à la concurrence internationale », mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Tlemcen, 2007, P14.

¹⁶SMADIL: « Compétitivité et mise à niveau des systèmes de production des PME », mémoire de Magister en Génie Industriel, Université de Hadj Lakhdar, Batna, 2009/2010, P72.

Section 2 : Les mesures de soutien et de promotion des PME en Algérie

Grace à une conjoncture économique favorable, l'Etat a pu engager une politique de grands projets de relance économiques et de soutien à la croissance des entreprises surtout pour la promotion des PME, acteur central de toute économie. A ces orientations s'ajoute la création de plusieurs organismes pour soutenir, aider et encourager les entreprises en général et les PME en particulier.

Parmi les organismes les plus connus en Algérie on retrace : les organisations de soutien et d'accompagnement de l'entreprise à l'échelle nationale (ex : ANDPME, ANDI, ANSEJ, la CNAC...), et les organismes et autres incitations qui encouragent les PME à s'internationaliser (ex: FSPE, CAGEX et ALGEX...).

2-1-Dispositifs d'aides et régimes d'incitation à l'investissement

Plusieurs organisations publiques et professionnelles ont joué un rôle dans le développement et la modernisation de la PME en Algérie et parmi eux :

2-1-1-L'Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise (ANDPME)

L'ANDPME est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministère chargé de la PME, qui en préside le conseil d'orientation et de surveillance, tel que prévu par le décret exécutif N° 05-165 du 03 mai 2005¹⁷. A ce titre l'Agence a notamment pour missions :

- De collecter, d'exploiter et de diffuser l'information spécifique au domaine d'activité des PME ;
- De mettre en œuvre la stratégie sectorielle en matière de promotion et de développement de la PME ;
- De mettre en œuvre le programme national de mise à niveau des PME ;
- De suivre la démographie des PME en termes de création et de changement d'activités.

¹⁷ Décret exécutif n° 05-165 du 03 mai 2005 portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale de développement de la PME.

2-1-2-L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) :

L'ANDI est un établissement public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placée sous l'autorité de l'Etat, et investisseurs nationaux et étrangers. Ses missions principales sont :¹⁸

- Assure un service d'accueil et d'information au profit des investisseurs;
- Identifie les contraintes à la réalisation des investissements, et s'efforce de proposer un allègement des procédures et des réglementations relatives à la réalisation de l'investissement ;
- Assure la mise en relation d'affaires des investisseurs non-résidents avec des opérateurs algériens, entreprend des actions d'information pour promouvoir l'environnement général de l'investissement en Algérie ;
- L'ANDI est tenue d'identifier les projets qui présentent un intérêt particulier pour l'économie nationale.

2-1-3-L'Agence Nationale pour le Soutien de l'Emploi des Jeunes (ANSEJ)

C'est un organisme qui a été institué en 1996, qui s'adresse aux jeunes chômeurs dans la tranche d'âge 19 à 35 ans, dans le but d'assurer les conditions nécessaires pour la création de micro-entreprises par des jeunes promoteurs et la création d'emploi durable. Ses missions principales sont les suivantes :¹⁹

- Soutenir, conseiller et accompagner les jeunes promoteurs à la création d'activités ;
- Développer des relations avec les différents partenaires du dispositif (banques, impôts, CNAC...);
- Jouer le rôle d'intermédiaire entre les banques, les organismes et les entrepreneurs.

Le processus d'accompagnement assuré par ce dispositif couvre les étapes de création de lancement et d'extension de l'entreprise. Il concerne des projets de création dont le coût global ne dépasse pas les 10 Millions de dinars. Il est construit principalement autour des mesures d'aide suivantes²⁰ :

-Assistance et encadrement

-Aides financières

¹⁸ BOUHIREDE.S, BERKANE.O : « Les facteurs de succès des PME dans le contexte algérien », mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Bejaia, 2014/2015, P33.

¹⁹Dispositif de soutien l'emploi des jeunes, in : www.ansej.org.dz, consulté le 29/03/2016, à 13h15.

²⁰ Informations tirées du site www.industrie.gov.dz, consulté le 29/04/2016, à 19h15.

-Assistance à l'obtention du financement

-Le dispositif propose deux formules de financement

2-1-4-La Caisse Nationale d'Assurance Chômeurs (CNAC)

La caisse nationale d'assurance chômage est l'organisme qui se charge par l'indemnisation des salariés âgés de 30 à 50 ans, ayant perdu leur emploi pour des raisons économiques.

Ce dispositif accorde les aides financières suivantes²¹ :

- Prêt non rémunéré représentant 28 à 29% du coût global du projet ;
- Bonification des intérêts bancaires.

Assistance à l'obtention du financement bancaire (70% du coût global du projet) à travers une procédure simplifiée par la mise en place du comité de sélection et validation et de financement des projets et la garantie des crédits par le fonds de caution mutuelle Risques/crédits investissements chômeurs promoteurs 30-50 ans.

Les investissements à réaliser dans ce cadre reposent exclusivement sur un mode de financement de type triangulaire, qui met en relation le promoteur, la banque et la CNAC.

C'est une mesure mise en œuvre en partenariat avec le Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnel, elle vise à évaluer et à valoriser l'expérience professionnelle des futurs promoteurs en situation d'absence de justificatif de qualification (certificat de qualification, diplôme ou certificat de travail). Cette opération est prise en charge financièrement par la CNAC.

2-1-5-L'aide à l'accès au financement bancaire

Le financement de la création des entreprises représentent en Algérie, un problème entravant l'exécution des projets. De ce fait, et afin de faire face à cette difficulté, les autorités publiques ont mis en place un ensemble de dispositifs, il s'agit essentiellement²² :

²¹ Les principales missions de la CNAC, in : www.industrie.gov.dz/?CNAC, consulté le 28/04/2016, à 16h17.

²² Informations accordées par le ministère de l'industrie et de la PME, in : www.mdipi.gov.dz , consulté le 29/04/2016, à 18h30.

2-1-5-1-Les sociétés de capital investissement

Le capital investissement est une technique de financement par des prises de participations minoritaires et temporaires dans le capital d'une société. Il prend plusieurs formes dont:

- Le capital risque pour financer la création d'entreprise ;
- Le capital développement destiné au financement du développement de l'entreprise.

L'intervention de la société de capital investissement permet de renforcer les fonds propres de la société financée et, par la même, améliorer les capacités d'endettement auprès des banques". L'autre avantage du capital investissement pour un jeune promoteur est celui d'être associé à un partenaire financier, apportant également une expertise et des compétences managériales.

L'intervention de la société de capital investissement se fait « sans prise de garanties réelles ou personnelles » et, de ce fait, « elle partage les pertes et les profits à concurrence de sa participation ».

La procédure que les porteurs de projets doivent suivre pour bénéficier d'un financement est la même qu'il s'agisse de création d'une entreprise, d'une extension d'activité ou de rachat d'une société. Les promoteurs peuvent faire appel à une de ces sociétés d'investissement pour une prise de participation dans le capital de l'entreprise à créer.

2-1-5-2-La Caisse de Garantie du Crédit d'Investissement (CGCI)

C'est une institution publique mise en place pour soutenir la création et le développement de la PME en lui facilitant l'accès au crédit.

L'objectif²³ de cette caisse consiste à couvrir les risques liés aux crédits d'investissement consentis aux Pme. A l'exemple des risques d'insolvabilité, encourus par les banques, sur les crédits consentis aux Pme. Le montant de la garantie est limité à 250 Millions de DA pour un montant maximum du crédit de 350 millions de DA. L'accord de cette garantie se fait après analyse du projet par la CGCI.

²³ Informations tirées du site du ministère de la PME, in : www.industrie.gov.dz , consulté le 27/05/2016 à 21h48.

2-1-5-3-Le Fonds de Garantie des Crédits aux PME (FGAR)

Ce fonds permet aux PME l'accès facile au financement bancaire, en cas de lancement de projets de création ou d'extension d'activité, tout en accordant des garanties de crédits aux banques, à l'effet de compléter le montage financier des projets.

La garantie accordée par ce fonds complète les autres garanties demandées par la banque auprès de ses clients pour la mobilisation des crédits octroyés.

2-1-5-4-Le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/crédits jeunes promoteurs

Le Fonds a été créé pour conforter davantage les banques dans la prise des risques inhérents au financement des entreprises créées dans le cadre des dispositifs ANSEJ.

2-1-5-5-Le Fonds de Garantie Mutuelle des Micros Crédit

Le fonds a pour objet de garantir les microcrédits accordés par les banques et établissements financiers adhérents au fonds, aux bénéficiaires ayant obtenu la notification des aides de l'agence nationale de gestion du microcrédit.

Tous ces dispositifs sont mis en place par l'Etat, afin d'aider et d'encourager les PME à réaliser leurs projets et à se développer, en confrontant les principaux obstacles qui les entravent.

2-2-Les dispositifs d'appui et d'accompagnement des PME à l'international

Plusieurs mesures ont été instaurées et mises en place par l'Etat, afin de les encourager à se développer sur les marchés étrangers.

2-2-1-Les organismes publics

Il s'agit essentiellement :

2-2-1-1-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (GAGEX)

La GAGEX est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996²⁴. Elle a une double activité, l'une pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (risque commercial) et l'autre, pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque catastrophe naturelle et le risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat.

²⁴ Ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation.

Ces missions principales sont²⁵ :

- L'assurance-crédit domestique (Crédit inter-entreprises, crédit à la consommation) ;
- La vente d'informations économiques et financières ;
- Le recouvrement de créances ;
- La coassurance et la réassurance.

2-2-1-2-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur (ALGEX)

La création de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures. L'Agence est chargée de :

- Participer à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur;
- La gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie.

2-2-1-3-Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la Loi de finances pour 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes uniquement²⁶.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;

²⁵ Présentation de la CAGEX, in : <http://www.elmouwatin.dz> , consulté le 21/03/2016, à 21h00.

²⁶ La décision interministérielle n° 130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n° 767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de :

- Cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;
- Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins.

2-2-1-4-Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le FSPE a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

En 2007, le fond spécial pour la promotion des exportations a connu une nouvelle forme dans le cadre de la loi de finance complémentaire pour 2007²⁷. Ses missions principales consistent à prendre en charge :

- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger;
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes ;
- Une partie des frais de transport à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées.

Le remboursement se fait de la façon suivante²⁸ :

- **Pour le remboursement des frais de transport**

Ces taux de remboursement sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées et de 65 % et 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger.

- **Pour le remboursement des frais liés aux participations aux foires à l'étranger**

Le Ministère du Commerce dispose d'un deuxième instrument pour la promotion des exportations hors hydrocarbures, à travers l'organisation des foires à l'étranger : il s'agit de la programmation des participations officielles de l'Algérie aux foires internationales et aux expositions spécifiques de produits algériens organisées dans des pays ciblés. Cette programmation s'effectue annuellement. Ce programme annuel comporte une dizaine de

²⁷Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, convention France Maghreb, Paris, le 05 et le 06 février 2008.

²⁸ «Promotion des exportations- ALGEX », www.elmouwatin.dz. Consulté le 21/03/2016, à 19h50.

participations aux foires internationales et expositions spécifiques de produits algériens, qui bénéficient du taux de soutien à hauteur de 65%.

Il est à noter que les autres participations des entreprises à des foires ou salons à l'étranger, à titre individuel, bénéficient d'un soutien à hauteur de 35 %.

2-2-1-5-La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

C'est une société par actions issue des différentes modifications apportées le 24 décembre 1990 à l'ONAFEX (Office National Algérien des Foires et Expositions). Elle a pour objet de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose²⁹ :

- D'un centre de l'exposant qui regroupe les différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de sa participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants ;
- D'un palais des expositions doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.

2-2-2-Avantages fiscaux accordés aux entreprises exportatrices :

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations :

2-2-2-1-Exonération en matière d'impôts directs

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation³⁰.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation³¹.
- Suppression du versement forfaitaire (VF) : Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises³².

²⁹ Site web de la Société Algérienne des Foires et Expositions : www.safex-algerie.com, consulté le 30/04/2016 à 10h50.

³⁰ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finances pour 2006.

³¹ Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.

³² Article 209-3 Code des Impôts Direct, abrogé par l'Article 13 de la Loi de Finances 2006

2-2-2-2- Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions³³.
- Franchise de la TVA pour les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporée dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation³⁴.
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA

2-3-Les accords préférentiels

Dans le cadre de l'encouragement des entreprises algériennes à s'internationaliser, plusieurs conventions ont été signées avec de nombreux pays, il s'agit :

- Des accords bilatéraux avec les pays arabes, Tunisie, Lybie, Mauritanie, Jordanie, Maroc ;
- Des accords et conventions internationaux : Accord d'association avec l'Union Européenne, Système Généralisé de Préférences Commerciales avec les Etas Unis (SGP).

L'objectif assigné à ses accords est d'apporter des facilitations et des avantages en matière des droits de douane appliqués, en accordant des faveurs pour l'exportation de certains produits, vers ces pays.

En général, Le poids des PME dans le développement économique est renforcé à travers des dispositifs d'encouragement et d'accompagnement, en offrant de l'assistance technique et des services de formation, surtout aux PME qui ont besoin de conseils pour moderniser leurs modes de travail.

Section 03 : La place de la PME dans le commerce extérieur en Algérie

³³ Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires

³⁴ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Depuis une vingtaine d'années, l'Algérie vit une transformation radicale de son environnement économique, induit par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché.

Les PME constituent la base du tissu économique et participent de manière positive à la croissance économique en Algérie.

A travers cette section, nous allons essayer de retracer l'évolution du commerce extérieur en Algérie, ses différentes étapes et l'évolution de la balance commerciale.

3-1- L'évolution du commerce extérieur en Algérie

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie va de pair avec l'évolution de son économie, ainsi parler du commerce extérieur dans une optique historique, revient à évoquer les aspects rétrospectifs de l'économie algérienne qui sont directement liés au passé de ce pays.

3-1-1-Les étapes de l'évolution du commerce extérieur en Algérie

L'évolution du commerce extérieur Algérien est passée par trois grandes étapes à savoir : l'étape de planification du commerce extérieur, étape de pré-libéralisation et l'étape de libéralisation du commerce extérieur.³⁵

3-1-1-1-L'étape de planification du commerce extérieur

Cette étape est caractérisée par :

A. L'organisation de l'économie algérienne de 1962 à 1988

L'Algérie adopte le modèle socialiste pour effacer les inégalités instaurées depuis 132 ans de consolidation « le passage d'un type de société d'exploitation capitaliste, fondée sur le profit égoïste, la domination des possédants et la lutte des classes à un type de société socialiste fondée sur la justice sociale, l'égalité des chances et le respect de l'intérêt général »³⁶. Les années 70 sont marquées aussi par la flambée des prix du pétrole, dont les exportations algériennes des hydrocarbures ont enregistré une croissance exceptionnelle.

Dans cette période l'Etat algérien s'engage dans une politique économique des industries, pour rattraper le retard technologique, améliorer le niveau de vie de la population, baisser le

³⁵ BENISSAD M. : « Économie du développement de l'Algérie » édition Economica, Paris, 1962-1982, P22.

³⁶ Idem

chômage, l'intégration du système productif mondial, et enfin assurer un équilibre stable de la balance commerciale.

Cependant, la politique des industries a augmenté les importations des biens d'équipements et intermédiaires, qui représentent ensemble plus de 60%³⁷ tout au long de la période. Ainsi, les entreprises publiques vivaient de subventions étatiques, et le trésor public joue un rôle de coordinateur entre les bailleurs de fonds étrangers et les acteurs économiques nationaux. Pour protéger ses industries naissantes, la totalité des échanges extérieurs algériens sera contrôlée par l'administration, d'où un système de quota va être appliqué sur les quantités de marchandises importées.

Cette étape était caractérisée par le monopole de l'Etat sur le commerce, et cette dernière autorise seuls aux organismes publics à importer ou à exporter sous couvert d'autorisation globale d'importation ou de licence d'importation délivré par le ministère du commerce.

3-1-1-2-L'étape de pré-libéralisation du commerce extérieur

Cette étape vise à la mise en place de certaines mesures, traduction des instructions afin de réaliser une libéralisation totale du commerce extérieur.

Le premier signe d'une réelle volonté d'ouverture économique, est fait par le gouvernement Hamrouche³⁸ en 1989. Il adopte des réformes d'auto-ajustement, qui envisagent la stabilisation macro-économique, la libéralisation de l'économie et la réorganisation du commerce extérieur.

Cependant, à travers « la loi relative à la libéralisation des prix N° 89612 du 05/07/1989 » et

« La loi relative à la monnaie et au crédit N° 90-10 du 14/04/1990 » le gouvernement algérien veut assouplir les règles protectionnistes sur les échanges extérieurs, rompre avec l'économie administrée et envisage la séparation entre les entreprises publiques et l'État.

La volonté de libéralisation des échanges s'est traduite par l'ajustement des règles d'allocation des devises aux agents économiques.

Ces réformes renforcées par un système de concession de l'État, par rapport aux importations des biens de consommation, même les entreprises étrangères auront le droit de pénétrer le marché algérien par la création des filiales commerciales et de concessionnaires.

Cette libéralisation est perçue par des opérateurs privés et étrangers comme incertaine, à cause de la complexité et la contradiction des règles et décrets qui organisent le commerce extérieur algérien.

³⁷ BENISSAD M., OPCIT, P23.

³⁸ HAMROUCHE.M : Premier ministre algérien de Septembre 1989 à Juin 1990.

3-1-1-3-L'étape de libéralisation du commerce extérieur

Durant cette période, l'Etat algérienne a élaboré un programme d'ajustement structurel³⁹ visant à libérer l'économie, restaurer l'équilibre macroéconomique, de retrouver une croissance soutenable et régulière dans le temps, ainsi remettre en ordre les déficits publics et commerciaux et la lutte contre l'inflation.

Cette étape va être inaugurée par :

- Le décret exécutif de février 1991, consacré totalement à la libéralisation de commerce extérieur, sous la seule condition d'identification au registre de commerce en qualité de grossiste et ce, quel que soit le statut de l'opérateur et quelle que soit la marchandise à importer ;
- Le contexte « Stand-By », les accords internationaux avec le fond monétaire international (FMI) et la banque mondiale (BM) ont exigé que le commerce extérieur soit libéralisé.⁴⁰

3-1-2-Le programme d'ajustement structurel 1994-1998

Les principales mesures selon le rapport du CNES étaient les suivantes :

- Ajustement du taux de change par l'entremise d'une dévaluation de 40 %, dès le début des programmes, en vue de soutenir le processus de libéralisation du commerce extérieur ;
- Levée progressive des interdictions qui entravaient les transactions courantes ;
- Réduction du déficit du Trésor Public ;
- Rationalisation des modalités d'accès au filet social ;
- Poursuite du processus de libération des prix entamé depuis 1989 par la réduction des subventions explicites et implicites (énergie et produits alimentaires) ;
- Réduction du rythme de l'expansion monétaire ;
- Ajustement des taux d'intérêt appliqués au refinancement des banques, des taux de réescompte, d'intervention et sur les découverts bancaires.

³⁹ ABADLI.R : « Processus d'ouverture de l'économie algérienne, vingt ans de transition, Evolution et performance », thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris8 Vincennes-Saint-Denis, 2011, P30, 34,37 et 38.

⁴⁰ ARAT.K., NECHAR.A : « La logistique de l'acheminement d'une marchandise à l'importation », mémoire de Licence, Université de Bejaia, promotion 2012-2013. P10.

3-1-3-L'organisation du commerce extérieur dans le plan de la relance économique 1999-2005

Le PAS appliqué en Algérie a porté des résultats sur le plan macro-économique, mais ceci n'a pas été suffisant pour enclencher un vrai démarrage de l'économie nationale. De même que les secteurs hors hydrocarbure restent incapables de s'insérer dans une politique d'ouverture.

Dans ces conditions, l'Algérie s'est trouvée obligée de faire d'autres concessions à ses principes, elle adopte des réformes libérales dites « réformes de nouvelle génération » et pour mieux consolider les réalisations du PAS, l'Algérie s'engage pour :

- L'ouverture de son économie sur le marché international, diversifier ses exportations dominées par les hydrocarbures. L'Algérie s'engage dans des négociations pour l'adhésion à l'OMC.
- La mise à niveau des entreprises publiques et des sociétés nationales, pour attirer plus d'investissements qui restent faibles en dehors des hydrocarbures⁴¹.
- La privatisation partielle du secteur public, une liste de 300 entreprises et sociétés nationales privatisées (vente directe, partenariat...).
- La réforme du fonctionnement du système bancaire, l'autorisation de création des banques privées et la modernisation des finances publiques.

L'Algérie cherche à diversifier ses échanges commerciaux, et de développer ses relations avec des nouveaux partenaires par la réalisation des opérations d'importations et d'exportations qui ont connu une évolution sur grandes périodes.

3-2- La structure des échanges internationaux de l'Algérie

Les tableaux ci-après regroupent quelques données, qui nous permettent de situer l'activité du commerce extérieur en Algérie, pendant plusieurs périodes.

⁴¹ ABADLI.R, OPCIT, P56.

Tableau N°01 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (1992-1998)
(En millions de DA)

Année	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Importations	188547,1	205034,6	340142,4	513192,5	498325,5	501599,9	552358,6
Exportations	249009,8	239661,7	324338,7	498450,8	740810,9	791767,9	599902,9
Balance commerciale	60462,7	34517,7	-15803,7	-14741,7	242485,4	290167,6	47544,3

Source : Etabli à partir des données publiées par la direction générale des douanes. www.douane.gov.dz. Consulté le 03/05/2016 à 15h50.

A partir des données du tableau n°01, les opérations d'importation et d'exportation ont connu une augmentation durant les cinq ans (1992, 1993, 1996, 1997 et 1998) avec un solde positif, d'un montant de 290167,6 millions de DA en 1997. Cette évolution peut s'expliquer par la libéralisation du commerce extérieur et la libre circulation des biens et services afin d'adhérer à une économie de marché. De plus la hausse des cours de pétrole explique cette augmentation.

En 1994-1995, la balance commerciale a enregistré un solde déficitaire, qui peut être expliqué par la situation extérieure de l'Algérie, au début de la décennie 1990, et son recours au FMI et par les fluctuations qui ont marqué les marchés pétroliers.

Tableau N°02 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (2002-2008)

(En millions de DA)

Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importations	12009	13534	18308	20357	21456	27631	39479
Exportations	18825	24612	32083	46001	54613	60163	79298
Balance commerciale	6816	11078	13775	25644	33157	32532	39819

Source : Etabli à partir des données publiées par la direction générale des douanes. www.douane.gov.dz/pdf consulté le 03/05/2016 à 16h09.

Dans ce tableau, nous remarquons une évolution de plus en plus positive des importations et des exportations pour la période allant de 2002 à 2008.

A partir de l'année 2002, la balance commerciale a enregistré des soldes excédentaires, qui ont atteint presque 6816 millions de DA, en progressant ainsi pour atteindre 39819 millions de DA en 2008.

Cet excédent s'explique notamment par la diversification des exportations proposées depuis 1988, et la réalisation de la libéralisation du commerce extérieur au cours des années 90, la suppression de toutes les barrières non tarifaires et la simplification du tarif douanier.⁴²

Tableau N° 03 : L'évolution du commerce extérieur pendant la période (2009-2016)

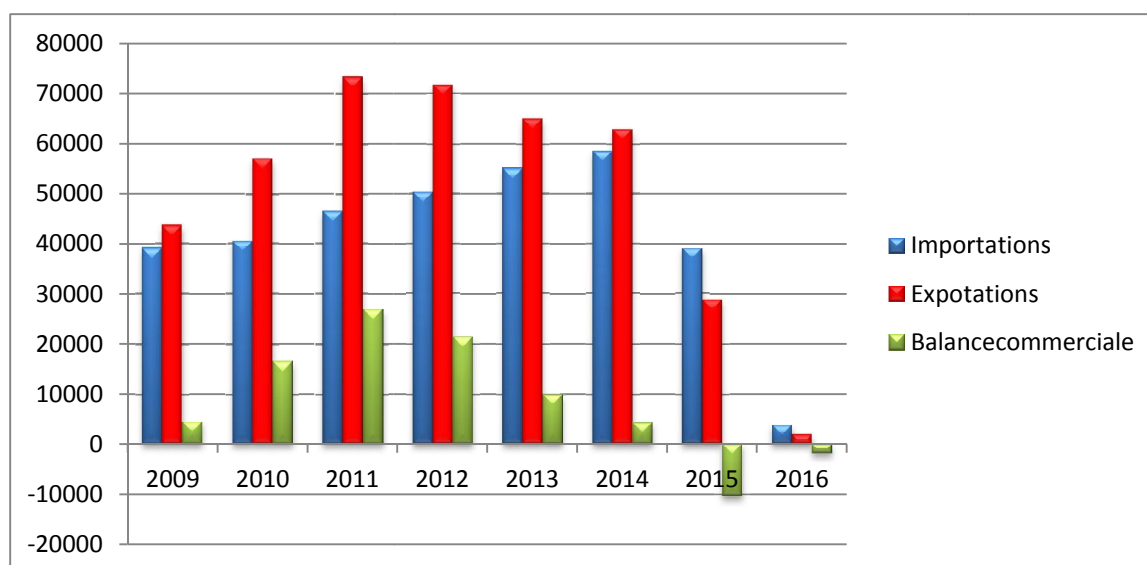
(En millions de DA)

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importations	39103	40472	46453	50 376	55 028	58 580	39 192	3806
Exportations	43689	57053	73390	71 866	64 974	62 886	28 860	1931
Balance commerciale	4586	16581	26937	21 490	9 946	4 306	-10 332	-1875

Source : statistiques du ministère de la PME et de l'artisanat (période 2008-2015), in : www.douane.gov.dz, et les statistiques de ministre des finances. www.mincommerce.gov.dz , consulté le 26 /04/2016 à 10h12.

⁴² BENYOUB N. : «Essai d'analyses de l'impact des nouvelles mesures publiques sur les opérations d'importation », mémoire de Master en Sciences Commerciales, option finance et commerce international, Université de Bejaia, promotion 2014/2015.P18.

Figure N°01 : L'évolution du commerce extérieur pendant la période (2009-2016)



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau n°3.

L'Algérie enregistre, d'une année à une autre, une augmentation croissante des importations, en raison notamment de la libéralisation du commerce extérieur et de l'amélioration du climat d'affaire, qui incitent les entreprises à s'engager dans l'exportation et d'améliorer la balance commerciale.

L'année 2009 s'est caractérisée par une dégradation du solde commercial jusqu'à 4586 millions de dollars (**comparativement à celui enregistré en 2008, voir tableau n°4**), cette diminution peut s'expliquer par l'intensification de la crise financière internationale et l'évènement de la crise économique mondiale, qui influence négativement sur les exportations de l'Algérie, qui ont diminué de 35609 millions de DA.

La période qui va de 2011 à 2014, se caractérise par une diminution des exportations ce qui engendre une dégradation du solde commercial jusqu'à 4306 millions de dollars en 2014, en raison de la diminution des cours de pétrole.

Pendant les années 2015 à 2016, la balance commerciale a enregistré un déficit qui a atteint -1875 millions/ DA en 2016, en raison d'une baisse remarquable des exportations qui va de 28860 à 1931 millions de dollars. Cette diminution s'explique aussi par la chute drastique des prix de pétrole.

3-2-1- La composition des échanges extérieurs : 2015- 2016

Les tableaux ci-après nous permettent de distinguer les principales catégories de produits échangés pendant la période 2015/2016 :

3-2-1-1- L'analyses des importations

La répartition par groupe de produits, comme l'indique le tableau n°4 fait ressortir pour les importations algériennes des diminutions pour les biens alimentaires de (-32,87%), les biens de consommation non alimentaires (-12,5%) , les biens destinés à l'outil de production (-4,77%) et aussi pour les biens d'équipements (-11,17%).

Tableau N°04 : La répartition des importations par groupe de produits

Groupe de produit	Janvier 2015		Janvier 2016 #		Evolution (%)
	Valeur	Structure %	Valeur	Structure%	
Biens alimentaires	937	21,14	629	16,53	-32,87
Biens destinés à l'outil de production	1 259	28,40	1 199	31,50	-4,77
Biens d'équipements	1 549	34,94	1 376	36,15	-11,17
Biens de consommation non alimentaires	688	15,52	602	15,82	-12,50
Total	4 433	100%	3 806	100%	-14,14

Source : DGD (direction générale des douanes) www.mincommerce.gov.dz consulté le 19/03/2016 à 17h13. (Valeurs en millions USD) # Données provisoires

Les chiffres⁴³ illustrés dans ce tableau nous montrent que :

En 2016, le groupe des biens d'équipement occupe la première position dans la structure des importations (36,15%), elle enregistre une augmentation de 1,21% par rapport à l'année précédente(2015). Ils sont constitués essentiellement des appareils électroniques, machines génératrices, véhicules de transport de personnes et de marchandises, moteurs et projecteurs...

⁴³ Données fournies par le ministère du commerce, in : www.mincommerce.gov.dz, consulté le 26/04/2016, à 10h03

La deuxième position représente 31,50% des importations des biens destinés à l'outil de production, avec une augmentation de 3,1%. Ils sont constitués des matériaux de construction, tels que tubes et tuyaux, barre en fer et en acier, bois, aussi les huiles destinés à l'industrie alimentaires et ceux du pétrole.

La troisième position est occupée par le groupe des biens alimentaires, qui représentent 16,53%, ils enregistrent une baisse de 4,61%. Ils sont constitués essentiellement des céréales, farine et semoules, ainsi le sucre, café et le thé, enfin la viande et les légumes.

La dernière position dans la structure des importations est occupée par le groupe des biens de consommations non alimentaires de 15,82%, ils sont constitués des véhicules de tourisme et les accessoires automobiles, tissu, et les médicaments.....

Globalement, suite à la chute des prix de pétrole, le gouvernement a décidé de limiter certaines importations à travers la mise en œuvre du régime des licences d'importation⁴⁴.

3-2-1-2- L'analyse des exportations

La répartition par groupe de produits nous a permis de constater que les exportations de l'Algérie ont augmenté, comme le montre le tableau suivant, qui représente les dix (10) principaux produits exportés par l'Algérie.

⁴⁴ Rapport sur la conjoncture économique et social en Algérie, 1er semestre 2015, www.letempsdz.com, consulté le 19/03/2016, à 18h00.

Tableau N° 05: la répartition des exportations par groupe de produit

	Janvier 2015		Janvier 2016 #		Evolution%
	Valeur	Structure%	Valeur	Structure%	
Principaux produits					
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	45,39	26,24	31,78	32,43	-29,98
Ammoniacs anhydres	47,41	27,40	19,11	19,50	-59,69
Engrais minéraux ou chimiques azotes	29,47	17,03	12,88	13,14	-56,29
Sucres de canne ou de betterave	13,45	7,77	10,59	10,81	-21,26
Hydrogène et gaz rares	0,78	0,45	3,95	4,03	-
Phosphate de calcium	5,85	3,38	2,72	2,78	-53,50
Dattes	3,05	1,76	2,18	2,22	-28,52
Alcools acycliques	2,33	1,35	1,58	1,61	-32,19
Fils câbles et autres conducteurs isolés	-	-	1,32	1,35	-
Huiles de pétrole	-	-	0,92	0,94	-
Sous total	147,73	85,39	87,03	88,81	-41,09
Total du groupe	173	100	98	100	-43,35

Source : DGD www.mincommerce.gov.dz consulté le 19/03/2016 à 17h13.

Valeurs en millions USD

Résultats provisoires

Les hydrocarbures représentent l'essentiel des exportations algériennes avec 94,92%⁴⁵ du volume global, passant de 2,4 milliards de dollars US en janvier 2015 à 1,83 milliard de dollars US en janvier 2016. Cette baisse s'explique par la chute des prix de pétrole, qui est la principale cause du recul des exportations hydrocarbures de l'Algérie.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 3,78% du volume global des exportations, soit l'équivalent de 73 millions de dollars US, suivi par les « biens alimentaires » avec une part de 0,88% soit 17 millions de dollars US, et par les « produits

⁴⁵ Données extraites du site du ministère du commerce : www.mincommerce.gov.dz Consulté 19/03/2016.

bruts» avec une part de 0,21%, et enfin par les «biens de consommations non alimentaires » et les « biens d'équipements » avec des parts respectives de 0,05% et 0,16%.⁴⁶

D'une manière générale, le manque de diversification des exportations constitue un des problèmes majeurs dont souffrent les économies mono productrices, des pays en voie de développement. Les exportations hors hydrocarbures algériennes souffrent actuellement de deux problèmes : une offre insuffisante du produit et un manque d'expertise dans les opérations d'exportation.⁴⁷

3-2-2- La capacité d'internationalisation des PME algériennes

Les PME exportatrices représentent une solution au décollage de l'industrie de chaque pays, et donc à une croissance plus rapide, car l'exportation est l'un des moteurs de croissance économique. Dans certains cas, on attribue aux PME exportatrices le qualificatif de «Champions cachés ».⁴⁸

Il faut noter par ailleurs, que les PME occupent une place importante dans l'économie algérienne et constituent une grande partie du tissu industriel.

Le champ d'activité des PME algériennes est principalement local et national, très rarement international ; moins d'une centaine d'entre elles sont exportatrices

La plupart des PME algériennes utilisent des technologies anciennes et une main d'œuvre peu qualifiée, ce qui contraint leur compétitivité et leurs possibilités d'ouverture vers l'extérieur. L'innovation existe, mais limitée à des secteurs d'activité très précis, sur lesquels existe un certain niveau de concurrence, tels que l'agroalimentaire.⁴⁹

3-2-2-1-Evolution des exportations des PME (2001-2011) en Algérie

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

⁴⁶ Données extraites du site du ministère du commerce : www.mincommerce.gov.dz Consulté 19/03/2016.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ HERMANN.S : « les champions cachés : fers de lance de succès des exportations Allemandes, dans les Euro-PME », Economica, Paris, 1995, P43 et 60.

⁴⁹ Commission Européenne, Rapport annuel sur les petites et moyennes entreprises 2010 : www.mincommerce.gov.dz, consulté le 19/03/2016 à 14h05.

Tableau n°06 : Evolution des exportations des PME en Algérie

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations	483,6	536,5	781	907	1000	1007	1033	1089	1005	1052	2015
HH des PME											

Source : données prélevées du site, <https://www.tresor.economie.gouv.fr>, consulté le 05/05/2016 à 17h 59.

Selon, l'ALGEX⁵⁰, 40% des exportations hors hydrocarbures sont des produits de raffinage des hydrocarbures, et le reste est constitué d'une gamme réduite de produits traditionnels. Pour illustrer cette faiblesse, le taux de couverture des importations par les exportations hors hydrocarbures en 2011 n'était que de 4,5% contre 4% en 2010". En revanche, le taux de couverture des importations par les exportations totales est de 158% en 2011 contre 141% en 2010.

A partir des années 2000, l'Algérie a donné la priorité à la libéralisation et la diversification de ces échanges commerciaux avec d'autres pays du monde.

De ce fait, et d'après les résultats illustrés dans les tableaux précédents, il s'est avéré que les PME algériennes restent marginalisées, suite à la dépendance du commerce extérieur envers les hydrocarbures.

Ce présent chapitre donne une lecture des différents aspects théoriques des PME, il permet de mettre en lumière leurs caractéristiques, leur rôle et leur place dans l'économie, tout en soulevant les principaux problèmes et contraintes handicapant l'activité des PME algériennes.

En termes d'accompagnement et de soutien, les autorités publiques ont mis en place plusieurs structures et mécanismes, en faveur des PME, dont le but principal est d'améliorer et d'apporter un appui aux investisseurs et de créer plus d'emplois, ainsi que de booster l'économie nationale.

Nous avons constaté, au long de ce chapitre, que les PME occupent une place de plus en plus importante dans l'économie, elles représentent un facteur clé de croissance et de développement.

⁵⁰ Rapport de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur en Algérie (Algex), 2012, in <https://www.tresor.economie.gouv.fr>, consulté le 05/05/2016 à 17h59.

Elles sont vues comme une alternative pouvant apporter une solution aux crises que peuvent connaître les économies, et ce grâce à leurs spécificités et leurs caractéristiques.

Néanmoins, malgré ces atouts, elles restent marginalisées en Algérie, notamment dans le commerce extérieur, ou leur participation aux échanges internationaux reste limitée.

A decorative border with a wavy, scalloped top and bottom edge, and straight vertical sides. It is drawn with a double-line black border.

Chapitre III

Chapitre 03 : L'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia : réalité et enjeux

Dans ce chapitre, nous essayerons de mettre le lien entre les aspects théoriques précédemment étudiés et le monde réel des entreprises. De ce fait, nous allons procéder à une présentation des éléments géographiques et économiques de la wilaya de Béjaia, où s'est déroulée notre enquête. Par la suite, nous exposerons la démarche méthodologique que nous avons adoptée afin de répondre à notre problématique de recherche (l'objectif de l'enquête, le contenu du questionnaire, l'échantillon étudié). Enfin, nous proviendrons à l'interprétation et à l'analyse des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, qui représentent les derniers aspects à effectuer pour tout travail de recherche.

De ce fait, nous traiterons, en premier lieu, les caractéristiques générales et globales des PME du secteur agroalimentaire de cette wilaya, à savoir leur répartition géographique, sectorielle et spatiale, leur mode d'organisation et de gestion. Par la suite, nous étudierons leur attitude vis-à-vis de la stratégie d'internationalisation, où nous examinerons, à travers l'analyse des données et résultats fournis par l'enquête effectuée sur le terrain, les conditions dans lesquelles, les PME de la wilaya de Bejaia évoluent sur les marchés internationaux, les facteurs qui influent sur la décision d'internationalisation, ainsi que les entraves qui les bloquent dans cette démarche.

Section 01 : La dynamique et l'évolution des PME dans la wilaya de Bejaia

Dans cette section, nous présentons, dans un premier lieu, la wilaya dans laquelle s'est réalisée notre enquête, en mettant en lumière les principales caractéristiques géographiques, naturelles et économiques de cette région. Par la suite, nous traiterons les caractéristiques des PME de la wilaya de Bejaia, leur état des lieux et leur évolution à travers le temps.

1-1-Aperçu global sur le territoire de l'étude : la wilaya de Béjaia

La wilaya de Béjaia possède de nombreux atouts, les principaux se résument dans les points suivants :

1-1-1-Situation géographique et ressources naturelles

Béjaia est une ville côtière, située au nord-est de l'Algérie, et s'ouvre sur la mer méditerranée, avec une façade maritime de plus de 100 Kms, alternant criques rocheuses et

plages de sable fin d'Est vers l'Ouest. La frange du littoral, qui a un climat doux, bénéficie des influences de la mer. Elle reçoit en moyenne 800 à 1100 mm de pluie par an.

La wilaya est aussi marquée par l'importance du relief montagneux (3/4 du total), coupé par la vallée de la Soummam et les plaines situées près du littoral¹.

Suite à sa situation géographique stratégique, le tourisme et l'artisanat représentent une part non négligeable dans la wilaya de Béjaia, due notamment à la présence de nombreux reliefs (mer, montagne, forêts).

1-1-2-Potentialité économique et infrastructures de base :

L'économie de la wilaya est caractérisée par sa diversité, d'où la fertilité des sols attribue au secteur de l'agriculture des capacités d'exploitation intensive, dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins, laitiers et avicoles. De ce fait, l'agriculture occupe une part importante dans l'économie de la wilaya, avec notamment une superficie agricole utile de 130 306 ha²(les principales récoltes portent sur l'arboriculture avec l'olivier et le figuier). De plus, la façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique.

A coté de l'agriculture et des capacités halieutiques importantes (la pêche côtière, la pêche en haute mer, la pêche hauturière, la pisciculture en milieu continental et en mer ouverte avec plusieurs embouchures d'oueds qui s'y déversent), l'industrie³ représente également un élément capital qui booste l'économie de la région, en disposant d'un tissu industriel important et diversifié. Plus de 220 unités en activité, couvrant presque toutes les branches d'activités, mais avec une dominante manufacturière et de transformation agro alimentaire :

- Agroalimentaire, avec d'importantes capacités dans les corps gras, le sucre, les produits laitiers, les produits céréaliers ;
- Les textiles et cuir avec 6 grands complexes (Bejaia ville, R'Mila, Kherrata et Akbou).

Concernant les infrastructures de base, la wilaya dispose d'un réseau routier dense composé de :

¹ Informations publiées par le ministère de l'intérieur et des collectivités locales, in : www.interieur.gov.dz, consulté le 8/05/2016 à 19h10.

² Caractéristiques de la Wilaya de Béjaia, in : www.algerie-monde.com, consulté le 8/05/2015 à 20h30.

³ Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)-2015, in : www.andi.dz, consulté le 2/05/2016 à 14h20.

- 430 Kms de routes nationales, 516 Kms de chemins de wilaya et 2800 Kms de chemins communaux ;
- 89 km de chemin de fer (Bejaia –Béni Mansour) ;
- Un port et un aéroport.

1-2-Présentation des PME de la wilaya de Béjaia :

Dans les points qui suivent, nous tenterons de présenter les principaux chiffres relatifs aux PME de la wilaya de Béjaia.

1-2-1-Le statut juridique des PME de la wilaya de Bejaia

Selon les données statistiques recueillies auprès de la direction des PME de la wilaya de Bejaia, la situation et l'évolution de la population des PME (publiques et privées) entre 2009-2015 sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau n°7 : Données statistiques sur la population des PME de la Wilaya de Bejaia (2009-2015)

Nature PME	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PME privées	11418	12463	13433	15000	17164	18931	21026
PME publiques	41	41	41	41	41	41	41
Total	11459	12504	13474	15041	17205	18972	21067

Source : données prélevées des documents fournis par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia le24/04/2016.

Selon le tableau n°7, nous remarquons que la quasi-totalité des entreprises sont des PME privées, ce nombre augmente d'une année à l'autre, représentant ainsi 21026 PME en 2015, tandis que les PME publiques n'en représentent que 41, durant toute cette période (aucune évolution).

1-2-2-La répartition des PME par secteur d'activités :

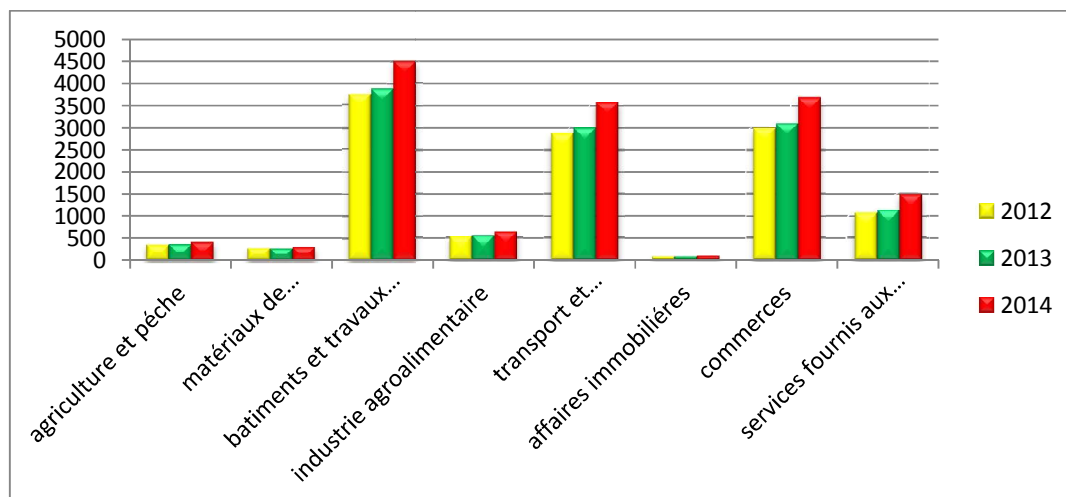
Le tableau ci-après illustre la répartition des PME, dans la wilaya de Béjaia, par secteur d'activités, pendant la période comprise entre 2012 et 2014.

Tableau n° 8 : la répartition des PME par secteur d'activités (2012-2013-2014)

Secteur d'activité	2012	2013	2014
Agriculture et pêche	343	355	407
Matériaux de constructions	259	258	293
Bâtiments et Travaux publics	3761	3886	4511
Industrie agroalimentaires	530	551	644
Transport et communication	2868	2994	3576
Affaires immobilières	76	81	96
Commerces	2984	3096	3686
Services fournis aux ménages	1073	1136	1487
Total	11893	12357	14700

Source : données prélevées des documents fournis par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia le 24/04/2016.

Figure n°02 : La répartition des PME de la wilaya de Bejaia par secteur d'activités (2012-2013-2014)



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau n°8.

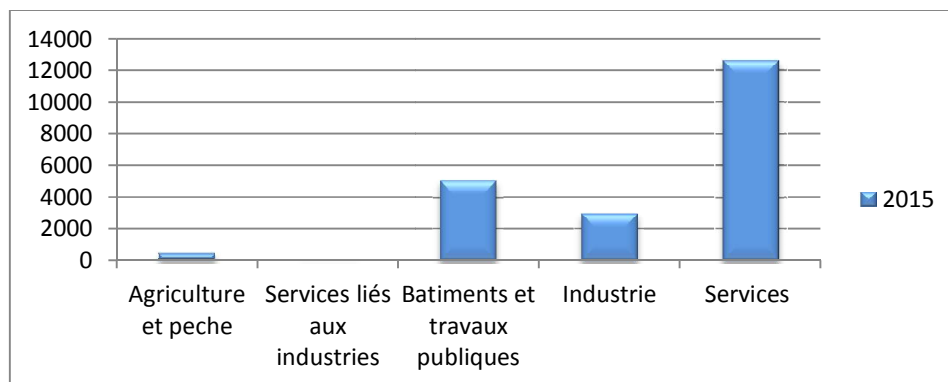
Les chiffres du tableau n°08 démontrent la prédominance des PME spécialisées dans les secteurs bâtiments et travaux publics, transport et communication et commerce, suivies par celles du secteur industrie agroalimentaire. Celles des secteurs restant n'occupent qu'une place marginale, dont le secteur des affaires immobilières, occupe la part minimale parmi elles.

Tableau n°09: Répartition des PME de la wilaya de Béjaia par secteur d'activités (2015)*

Secteur d'activités	2015
Agriculture et pêche	446
Services liés aux industries	04
Bâtiments et travaux public	520
Industrie	2938
Services	12618
Total	21026

Source : données prélevées des documents fournis par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia le24/04/2016.

Figure n°03 : Répartition des PME de la wilaya de Béjaia par secteurs d'activité (2015)



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau n°09.

Le tableau n°09 démontre la prédominance des PME spécialisées dans le secteur des services, suivi par celles des secteurs bâtiments et travaux publics et industrie, alors que les secteurs : agriculture pêche et services liés aux industries n'occupent qu'une place marginale.

**Le tableau n°09 est présenté séparément du tableau n°9, puisque la direction de commerce de la wilaya de Béjaia ne dispose pas de tous les chiffres et données relatifs aux PME de cette région, pour l'année 2015.*

1-1-3-L'implantation territoriale des PME

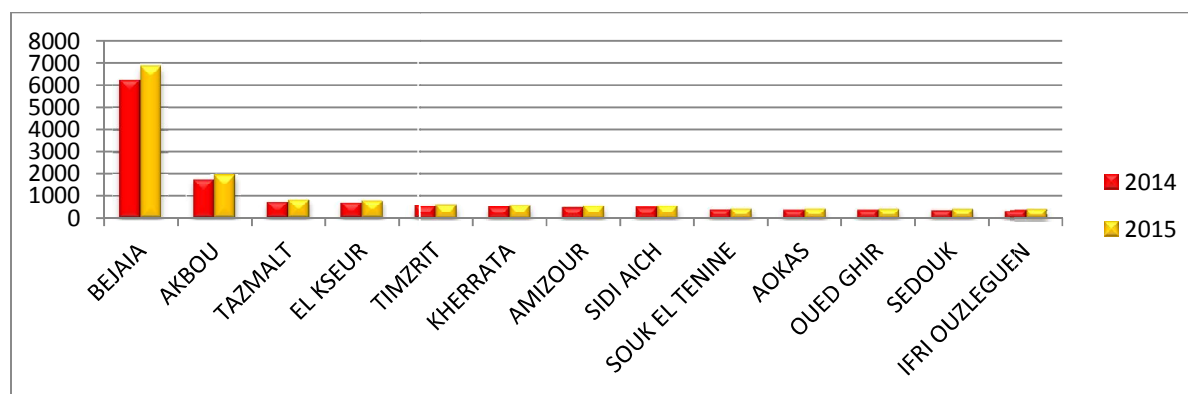
Le tableau qui suit nous permet de voir la répartition spatiale des PME par commune de la wilaya de Béjaia, pour les deux années 2014 et 2015.

Tableau n°10 : La répartition géographique des PME par commune (2014-2015)

N°	Commune	2014	2015	Part en %	Evolution
01	BEJAIA	6246	6 869	32,67%	09,78
02	AKBOU	1736	1 950	9,27%	12,32
03	TAZMALT	750	851	4,05%	13,46
04	EL KSEUR	732	816	3,88%	11,48
05	TIMZRIT	565	625	2,97%	10,61
06	KHERRATA	548	610	2,90%	11,31
07	AMIZOUR	515	586	2,79%	13,79
08	SIDI AICH	523	580	2,76%	10,90
09	SOUK EL TENINE	429	459	2,18%	7
10	AOKAS	408	455	2,16%	11,52
11	OUEDGHIR	400	448	2,13%	12
12	SEDDOUK	389	444	2,11%	14,14
13	IFRI OUZLEGUEN	356	399	1,90%	12,08
S/Total		10 868	12 384	71,78%	13,94
TOTAL		18 929	21 026	100%	11,08

Source : données prélevées des documents fournis par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia le24/04/2016.

Figure n°04: la répartition géographique des PME par commune (2014-2015)



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau n°10.

D'après le tableau n°10, nous constatons que les PME ont connu une évolution entre 2014 et 2015 et nous démontrons aussi que la commune de Bejaia est en première place, en termes de population des PME, avec un nombre de 6869 PME en 2015, suivie par la commune d'Akbou avec 1736 PME. En ce qui concerne le reste des communes, leurs parts sont peu importantes.

Un déséquilibre important en matière de répartition des PME, par commune est constaté, cette situation s'explique essentiellement par la concentration des PME là où il y a une concentration importante de la population, et par la disponibilité des infrastructures de base.

Après avoir présenté les principales caractéristiques de notre lieu d'enquête, ainsi que les spécificités des PME de cette région, nous aborderons dans la section qui suit, la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de notre travail.

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain

Dans le cadre de l'élaboration de notre objectif de recherche, et dans le but de disposer d'un maximum d'informations sur les motivations et les contraintes à l'internationalisation des PME, dans la wilaya de Béjaia, nous avons opté pour une enquête de terrain. Cette dernière s'est effectuée à travers une étude par questionnaire, auprès des PME du secteur agroalimentaire.

Dans ce sens, et dans un premier temps, il ya lieu de présenter les différentes étapes d'ordre méthodologique, que nous avons menées afin de réaliser notre étude.

2-1- Objectifs de l'enquête

L'enquête vise à apporter des éclaircissements sur la question de l'internationalisation des entreprises en Algérie (en prenant l'exemple des PME de la wilaya de Béjaia), ainsi que d'expliquer l'importance du rôle joué par les dispositifs d'aide et de soutien à ces entreprises dans cette opération.

De ce fait, l'objectif principal recherché à travers cette enquête est de dégager un certain nombre de données qui peuvent répondre à notre problématique posée.

Globalement, notre étude vise à montrer la contribution des PME de la région de Bejaia sur les marchés internationaux, tout en exposant les obstacles éventuels qui freinent ces entreprises dans leur démarche.

2-2- Déroulement de l'enquête

La méthode de collecte de données utilisée, dans notre étude, vise à accumuler et à réunir le maximum d'informations possibles, afin de cerner les divers aspects du phénomène étudié. De ce fait, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, auprès des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de Béjaia.

L'enquête a été réalisée en deux étapes :

- La première étape : prise de contact⁴ et remise du questionnaire au responsable de l'entreprise enquêtée.
- La deuxième étape : récupération des questionnaires déposés au sein de ces entreprises.

Ainsi, nous avons distribué 40 questionnaires, et nous en avons récupérés 30, dont la période de collecte de données s'est étalée du 2 avril au 5 mai 2016.

2-3- L'échantillon étudié

Afin de présenter fidèlement la réalité de tout phénomène étudié, la façon optimale consiste à prendre toute la population comme échantillon (étude exhaustive), cependant, plusieurs contraintes, notamment celles liées au temps, aux moyens et au refus des entreprises à répondre, nous ont poussées à travailler sur un nombre limité d'entreprises.

De ce fait, l'échantillon de notre étude se compose de 30⁵ entreprises (PME) du secteur agroalimentaire de la wilaya de Béjaia, exportatrices et non exportatrices.

Le choix de cet échantillon s'explique par la proximité du lieu de l'enquête et par l'existence d'un nombre important de PME agroalimentaires dans la région, qui sont susceptibles alors de nous fournir le maximum de réponses.

⁴ La prise de contact avec le responsable de l'entreprise avait pour but d'expliquer l'objet de notre étude et de simplifier les questions mal comprises.

⁵ 40 questionnaires ont été distribués, seulement 30 ont été utilisables, soit un taux de réponse de 75%.

2-4- Description de l'outil de collecte de données

Pour mener cette étude, nous avons utilisé « un questionnaire ». Structuré et destiné aux PME du secteur agroalimentaire, le questionnaire a été élaboré selon les objectifs de la problématique, pour cerner toutes les informations liées à notre recherche.

Ce questionnaire englobe une série de questions (ouvertes et fermées), il comprend 30 questions réparties en cinq(05) grands axes :

- Le premier axe regroupe sept (07) questions se rapportant au profil de l'entreprise ;
- Le deuxième axe regroupe cinq (05) questions liées à l'environnement de l'entreprise ;
- Le troisième axe regroupe sept (07) questions expliquant les motivations de l'internationalisation des PME ;
- Le quatrième axe regroupe cinq (05) questions concernant les dispositifs de soutien et d'aide à l'internationalisation de la PME ;
- Le cinquième axe regroupe six (06) questions concernant les contraintes à l'internationalisation des PME.

2-5- La technique de dépouillement

Après avoir récupéré les questionnaires, nous avons procédé au dépouillement de toutes les données, par le biais des logiciels (SPSS⁶ et Excel statistique) dont nous avons saisi les données contenues dans les questionnaires, puis nous avons procédé à leur traitement, dans le but d'aboutir aux différents résultats sous forme de tableaux et graphes.

Une fois l'analyse est établie, nous avons dégagé des critiques auxquelles nous avons rajouté des solutions conseillées ou des recommandations.

2-6- Les difficultés rencontrées

La réalisation d'une enquête sur l'internationalisation des PME de Bejaia est un travail intéressant. Mais il faut savoir que tout au long de notre enquête, nous avons rencontré des difficultés de différentes natures à savoir :

⁶ SPSS : est un logiciel de statistique utilisé pour l'analyse d'échantillon. C'est un logiciel libre maintenu par le projet GNU et distribué selon les termes de la licence public général.

- La difficulté de la maîtrise du temps et la non disponibilité des chefs d'entreprises, dans la plupart des cas ;
- L'attitude réticente des chefs d'entreprises enquêtées vis-à-vis de l'enquête ;
- Le refus de réponse à certaines questions.

La réalisation de cette enquête auprès des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de Béjaia, nous a permis de démontrer certaines vérités et d'aboutir à des résultats concernant les motivations et les obstacles à l'internationalisation des entreprises, dans cette région. Tout ceci s'illustre à travers les résultats exposés dans la section n°3.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons dresser les principaux résultats de notre enquête, auprès de la population étudiée, dont les éléments de notre étude se rapportent à notre question de recherche, qui s'articule autour des obstacles et motivations de l'internationalisation des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia.

3-1-Les informations générales et profil des PME enquêtées

Le dépouillement des questionnaires remplis par les participants à notre enquête nous a permis de déduire ce qui suit :

3-1-1-La répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique

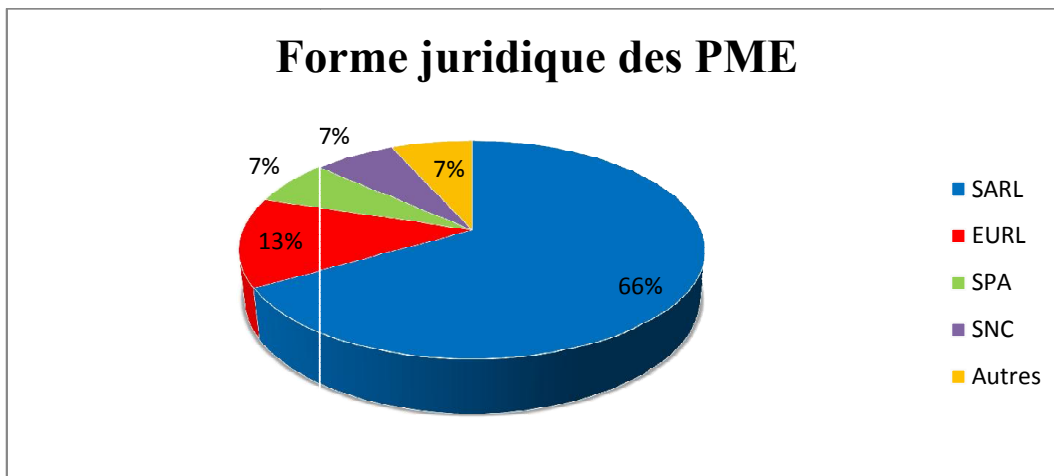
L'identification des entreprises consiste à dénombrer leurs principales caractéristiques, à savoir leur classification juridique :

Tableau n°11 : La répartition des entreprises de l'échantillon selon leur forme juridique

Forme juridique	Nombre d'entreprises enquêtées	Pourcentage (%)
SARL	20	66,7
EURL	04	13,3
SPA	02	6,7
SNC	02	6,7
Autres	02	6,7
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°05 : La répartition des entreprises de l'échantillon selon leur forme juridique



Source : réalisée à partir des données du tableau n°11.

Selon les données du tableau n°11, nous remarquons que la plupart des PME enquêtées sont des Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL), avec un pourcentage de 66,7. Cela peut s'expliquer, d'un coté, par le caractère familial de la gestion des PME, et d'un autre coté, par le fait que leur création n'exige pas des fonds très importants, et en même temps, elle leur donne la possibilité d'ouverture du capital à des tiers, en cas de nécessité.

3-1-2- La répartition des entreprises enquêtées par commune

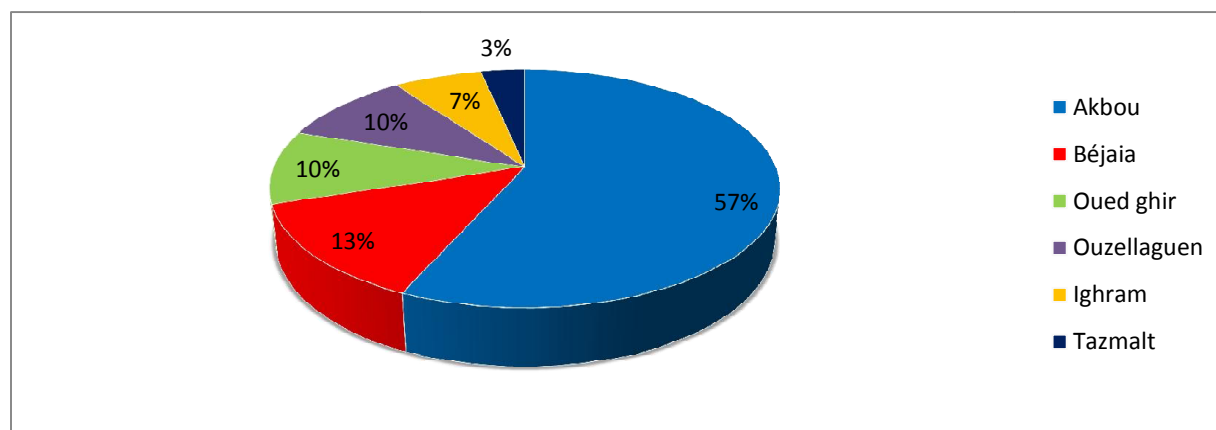
Le tableau ci-après montre les régions de concentration des PME enquêtées.

Tableau n°12 : la répartition des entreprises enquêtées par commune

Commune	Nombre de PME enquêtées	Pourcentage (%)
Akbou	17	56,66
Béjaia	4	13,33
Oued ghir	3	10
Ouzellaguen	3	10
Ighram	2	6,66
Tazmalt	1	3,33
Total	30	100%

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°06 : La répartition des entreprises enquêtées par commune



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

D'après les données du tableau n°12, nous constatons que la majorité des PME enquêtées se concentrent dans la commune d'Akbou, avec une part de 56,66%. Cette concentration peut s'expliquer par l'existence d'une grande zone industrielle de Taharacht, dont la majorité des PME sont des entreprises du secteur agroalimentaire, en effet, cette commune constitue un grand pôle d'attractivité pour les investisseurs privés.

Par la suite, nous trouvons la commune de Bejaia en seconde position, avec un pourcentage de 13,33. Ce classement peut avoir comme cause, le fait que la ville de Béjaia

dispose des principales infrastructures et des équipements de base nécessaires a l'activité économique, et elle comporte un nombre importants d'entreprises dans plusieurs secteurs.

2-1-3- La répartition des entreprises enquêtées selon la taille

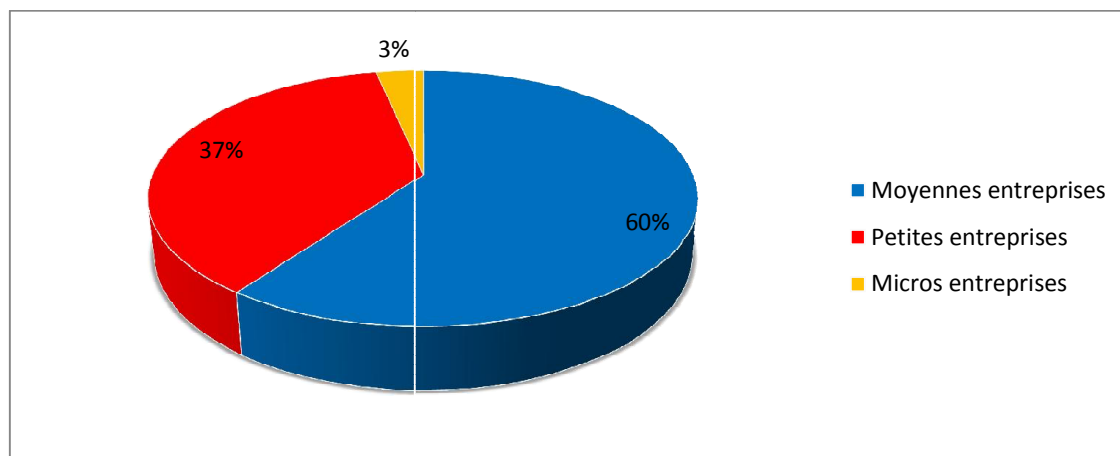
Notre enquête touche les 03 catégories de PME existantes, à savoir : la moyenne entreprise (50-250) employés, la petite entreprise (10-49) employés et la micro entreprise (1-9) employés. Le tableau n°13 illustre la répartition des entreprises de notre échantillon par taille (selon l'effectif des employés).

Tableau n°13 : la répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif

L'effectif	Nombre des PME enquêtées	Pourcentage (%)
Moyennes entreprises	18	60
Petite entreprise	11	36,67
Micros entreprises	1	3,33
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°07: la répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif



Source : réalisée à partir des données du tableau n°13.

Les résultats illustrés dans le tableau n°13, démontrent que 60% de notre échantillon sont des entreprises classées dans la catégorie de moyennes entreprises, comprennent de 50 à 250 travailleurs, en deuxième position, les petites entreprises représentent un taux de 36,67%. Enfin, la catégorie des micros entreprises est représentée par 1 seule unité avec 3, 33%.

3-1-4-La répartition des entreprises enquêtées selon leur participation sur les marchés étrangers :

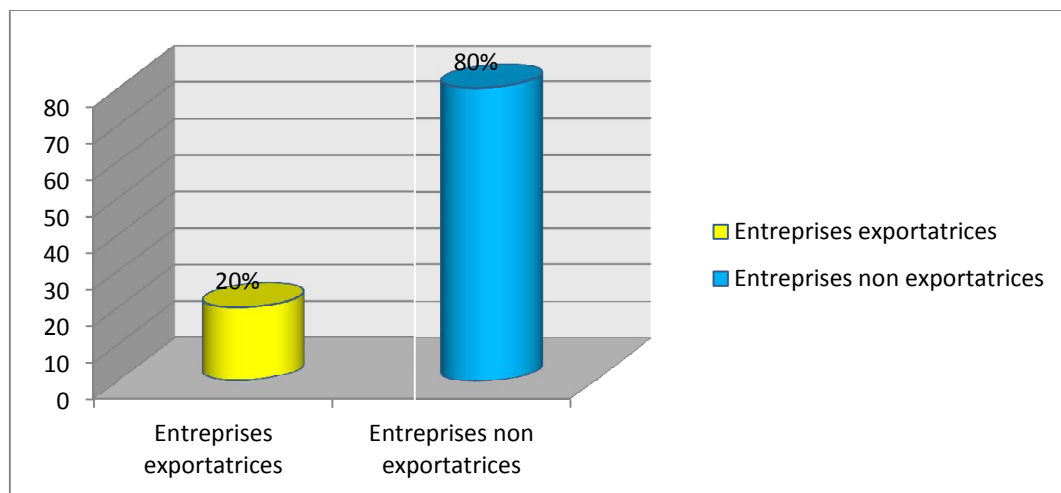
Notre échantillon se compose des PME du secteur agroalimentaire, de la wilaya de Béjaia. Aucune sélection préalable n'a été faite en ce qui concerne la présentation de leurs produits sur les marchés étrangers, ou la concentration de leurs activités sur le marché domestique. De ce fait, ce tableau a pour but de ressortir l'effectif des PME qui adoptent une stratégie d'internationalisation, et celles qui se contentent de la satisfaction de la clientèle nationale.

Tableau n°14 : La répartition des entreprises enquêtées selon leur participation sur les marchés étrangers

Les entreprises enquêtées	Nombre d'entreprises enquêtées	Pourcentage (%)
Exportatrices	6	20
Non exportatrices	24	80
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°08: La répartition des entreprises enquêtées (exportatrices et non exportatrices)



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau n°14.

L'observation de ce tableau, nous permet de constater que la plupart des PME enquêtées (80%) sont des entreprises non exportatrices. Ces PME se limitent à produire des biens destinés à être consommé sur le marché domestique. L'activité d'exportation n'est pas réfléchié par la majorité de ces PME, pour certaines elle est souvent mal organisée ou mal établie.

Ainsi, d'après les réponses des chefs d'entreprises enquêtées, l'exportation est en dehors de leur stratégie de développement.

Les 06 PME exportatrices de notre échantillon, ont répondu que l'exportation est liée d'une part, à leur capacité d'offrir des produits de qualité en mesure ou concurrencer les produits étrangers, et a la disponibilité des moyens organisationnels, informationnels, financiers et humains. D'autre part, cette décision d'exportation est prise dès la naissance de certaines PME (objectif fixé au préalable, bien étudié).

Parmi les entreprises qui ont déjà envisagé d'exporter, une seule PME a répondu que la dégradation de la situation sécuritaire, au niveau des frontières, a causé un arrêt temporaire de son exportation.

Quant à la fréquence d'exportation, et d'après les réponses de nos enquêtées, 60% des PME exportent d'une façon continue et régulière (jusqu'à 10 fois par an). Tandis que d'autres

40% connaissent des périodes de stagnation de leur activité exportatrice (exportent de façon occasionnelle), ceci dépend de la réception de la demande étrangère.

3-2- Les PME enquêtées et leur environnement

Dans cet axe, nous allons mettre en lumière les caractéristiques de l'environnement des PME, et leurs impacts sur leur décision d'internationalisation.

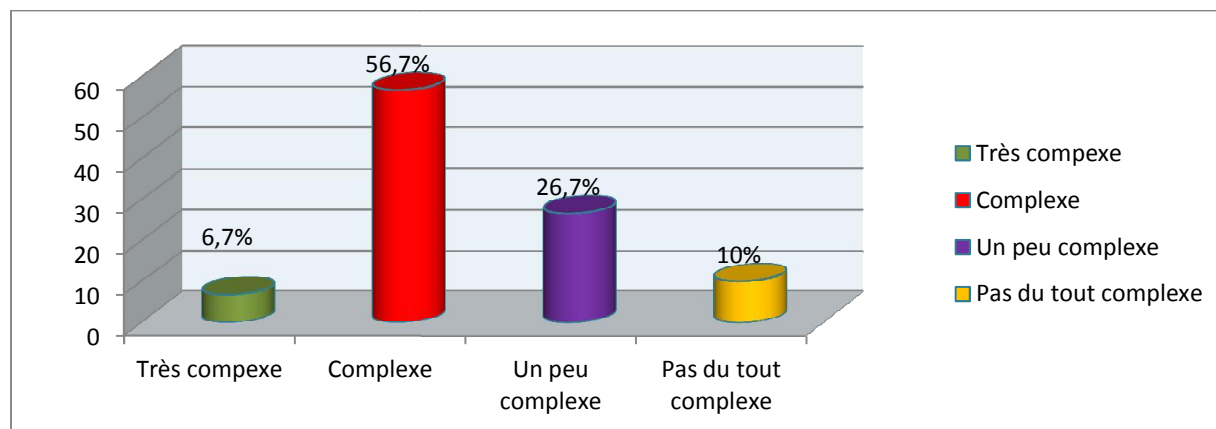
3-2-1-La répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de leur environnement

Tableau n°15 : la répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de l'environnement dans lequel elles évoluent

Caractéristiques de l'environnement	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Très complexe	2	6,7
Complexe	17	56,7
Peu complexe	8	26,7
Pas du tout complexe	3	10
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°09 : la répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de l'environnement dans lequel elles évoluent



Source : réalisée par nous -mêmes à partir des résultats du tableau n°15.

Selon le tableau n°15, nous remarquons que la plupart des entreprises enquêtées déclarent qu'elles évoluent dans un environnement complexe, ceci est dû essentiellement à la lourdeur et à la complexité des procédures administratives, qui caractérisent l'environnement institutionnel de l'entreprise.

Certaines PME ont annoncé qu'elles échouent dans la commercialisation de leurs produits, faute du manque d'information sur le marché (notamment le marché étranger).

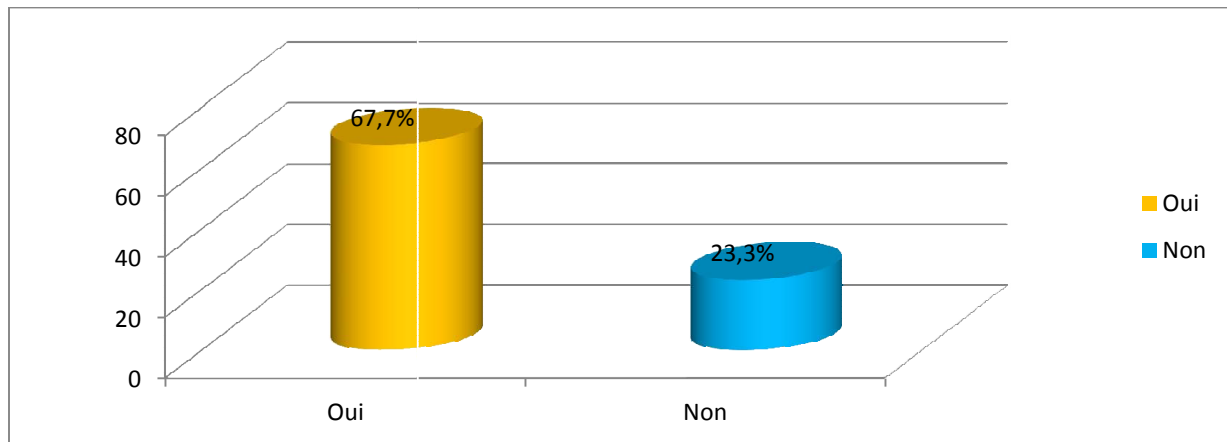
3-2-1- La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement

Tableau n°16 : La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement

La surveillance de l'environnement par la PME	Nombre d'entreprises	Pourcentages (%)
Oui	23	67,7
Non	7	23,3
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°10: La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau n°16.

Selon le tableau n°16, nous constatons que 67,7% des entreprises enquêtées surveillent leur environnement, à travers des études de marché (le sondage sur les produits, la veille

stratégique) pour collecter les informations nécessaires sur les clients, les concurrents et les fournisseurs. Et 23,3% des PME n'ont pas assez de moyens pour suivre les changements de leur environnement, ce qui peut rendre difficile toute opération de commercialisation du produit. (Les PME qui ont annoncé qu'elles ne surveillent pas leur environnement sont des entreprises non exportatrices).

3-3- Les dispositifs de soutien à l'internationalisation des PME

Dans les points qui suivent, nous allons tenter d'analyser le rôle joué par les dispositifs d'aide accordés par l'Etat aux PME exportatrices.

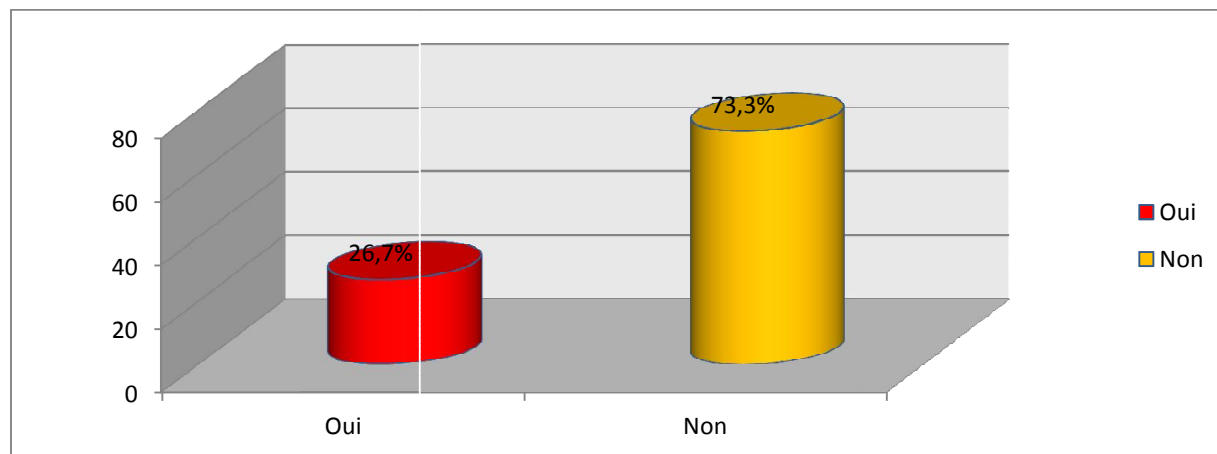
3-3-1- Disponibilité d'informations sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international

Tableau n°18: La répartition des entreprises enquêtées selon leur connaissance sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international

Informations sur l'existence des politiques d'encouragement à l'internationalisation	Nombre d'entreprises enquêtées	Pourcentage (%)
Oui	8	26,7
Non	22	73,3
Total	30	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Figure n°11: La répartition des entreprises enquêtées selon leur connaissance sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international en Algérie



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau n°18.

D'après les résultats de tableau n°18, nous constatons que plus de 73% des entreprises enquêtées déclarent qu'elles ne disposent d'aucune information sur l'existence de dispositifs ou d'instruments créés pour aider et pour promouvoir l'exportation des entreprises en Algérie. Cette situation s'explique par le manque, voire l'absence de compagnes informationnelles et publicitaires dédiées aux entrepreneurs algériens, quant à l'existence de ce genre d'instruments.

Il est à noter que les PME qui ont affirmé avoir entendu parler de ces dispositifs, sont en majorité, les PME non exportatrice.

3-3-2- Les aides perçues par les PME exportatrices : (organismes d'appui à l'international)

Parmi les questions destinées aux entreprises exportatrices enquêtées, nous nous sommes interrogées sur les entreprises bénéficiaires des différents dispositifs de soutien mis en place par l'Etat, cette question a dégagé les résultats suivants :

Malgré les avantages assignés à la politique d'aide mise en place par l'Etat, dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures et de soutien des PME à l'international, l'enquête a révélé qu'uniquement une seule entreprise exportatrice a pu bénéficier de certaines aides à savoir : la SAFEX, en participant à des foires et à des salons, lui permettant de faire

connaître son produit sur le marché étranger, la CAGEX pour se couvrir contre les risques liés à l'exportation, ainsi que : ALGEX et CACI.

Le reste des entreprises exportatrices (05), ont annoncé qu'elles n'ont bénéficié d'aucune aide ou encouragement, car certaines d'entre elles déclarent qu'elles ne connaissent pas ces dispositifs et qu'elles n'ont aucunes informations relatives à leur rôle. Quant aux autres PME exportatrices, elles ont suffisamment de potentialités humaines, matérielles et financières, pour accéder à de nouveaux marchés, donc elles n'ont pas sollicité de l'aide auprès de ces organismes.

Concernant les autres mesures d'appui à l'international, certaines entreprises ont bénéficié de quelques aides financières accordées par l'Etat à savoir :

- Les facilitations fiscales en matière d'impôts avec la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- Les facilitations parafiscales accordées par les régimes douaniers aux entreprises exportatrices, afin de bénéficier de suspension de droits et taxes pour les encourager à s'engager sur les marchés étrangers.

3-4- Les motivations à l'internationalisation des PME

L'objectif de cette question est de déterminer les facteurs explicatifs de la décision d'exportation des PME qui ont atteint les marchés étrangers.

3-4-1-La répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation

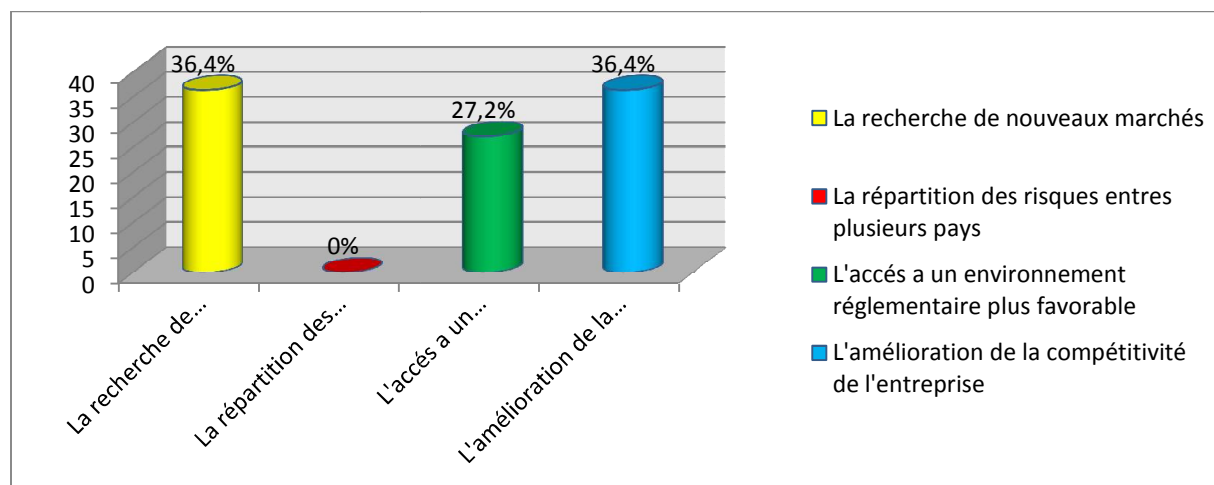
Tableau n°19 : la répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation

Motivations à l'exportation	Nombre de réponses	Pourcentage %
La recherche de nouveaux marchés	4	36,4
La répartition des risques entre plusieurs pays	0	0
L'accès à un environnement réglementaire plus favorable	3	27,2
L'amélioration de la compétitivité de l'entreprise	4	36,4
Total *	11	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

**le total des réponses dépasse le nombre d'entreprises exportatrices (06), puisqu'il s'agit d'une question à choix multiples.*

Figure n°12 : la répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation



Source : réalisée par nous-mêmes à partir de tableau n°19.

D'après l'analyse du tableau n°19, nous constatons que 36,4% des entreprises enquêtées (exportatrices) ont décidé d'exporter dans le but d'accéder à de nouveaux marchés, et ce en raison de la saturation des marchés domestiques, dans certains cas, et l'existence des difficultés pour gagner des parts de marché (national) en raison d'une forte concurrence, dans d'autres cas.

Une autre motivation est annoncée par les PME interrogées, pour ces dernières, l'internationalisation constitue un moyen qui améliore la compétitivité et la rentabilité de l'entreprise, ceci s'explique par l'augmentation des ventes, qui est un facteur d'économies d'échelle, elle permet d'amortir certains coûts fixes, comme par exemple les dépenses de recherche et développement (R&D) ou de marketing, sur de plus grandes quantités.

3-4-2- La répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation

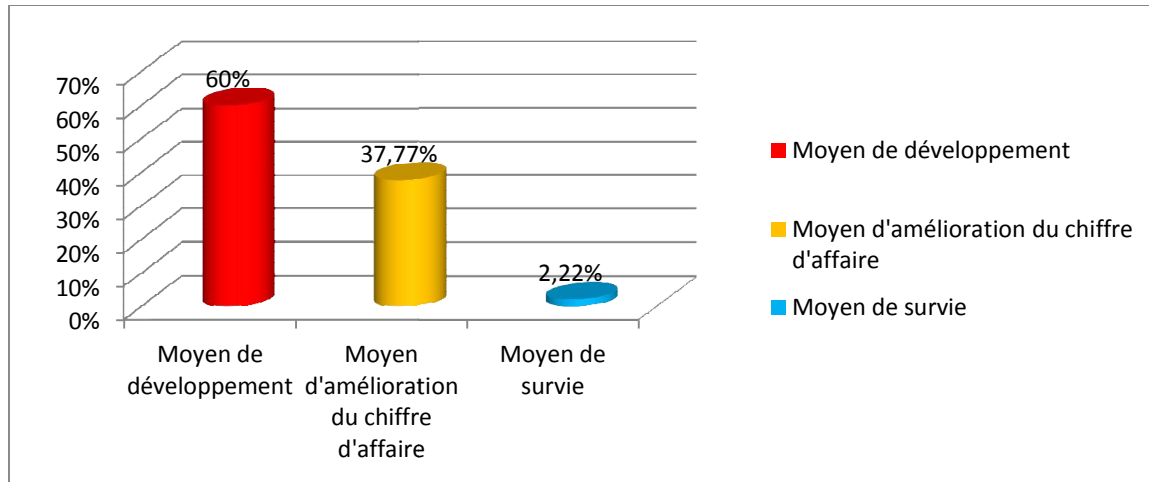
Tableau n°20: la répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation

L'exportation est un	Nombre de réponses	Pourcentage (%)
Moyen de développement	27	60
Moyen d'amélioration du chiffre d'affaires	17	37,77
Moyen de survie	1	2,22
*Total	45	100

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

**le total des réponses dépasse le nombre d'entreprises enquêtées, puisqu'il s'agit d'une question à choix multiples.*

Figure n°13 : la répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau n° 20.

A travers l'analyse du tableau n°20, on déduit que 60% du total des PME enquêtées estiment que l'exportation est un moyen de développement, qui permet d'avoir une bonne image, d'améliorer la qualité du produit et d'augmenter la rentabilité et la compétitivité de l'entreprise, et plus de 37% la perçoivent comme étant un moyen d'amélioration du chiffre d'affaires, par l'augmentation des ventes (l'entrée de devises), cependant, une seule entreprise le considère comme moyen de survie, car le marché local est menacé par une forte concurrence.

Il est à noter, que la totalité de PME exportatrices, considère l'exportation comme moyen de développement et d'amélioration de leur rentabilité et leurs chiffres d'affaire. Ce qui explique leur démarche d'exportation.

3-5- Les contraintes à l'exportation

Dans le point qui suit, nous exposerons les principaux obstacles qui freinent les PME et qui représentent des entraves, pouvant remettre en cause leur engagement dans le processus d'exportation (les réponses de l'ensemble des entreprises sont prises en considération, qu'elles soient exportatrices ou non exportatrices).

3-5-1- La répartition des entreprises enquêtées selon les facteurs entravant la démarche des PME à l'exportation

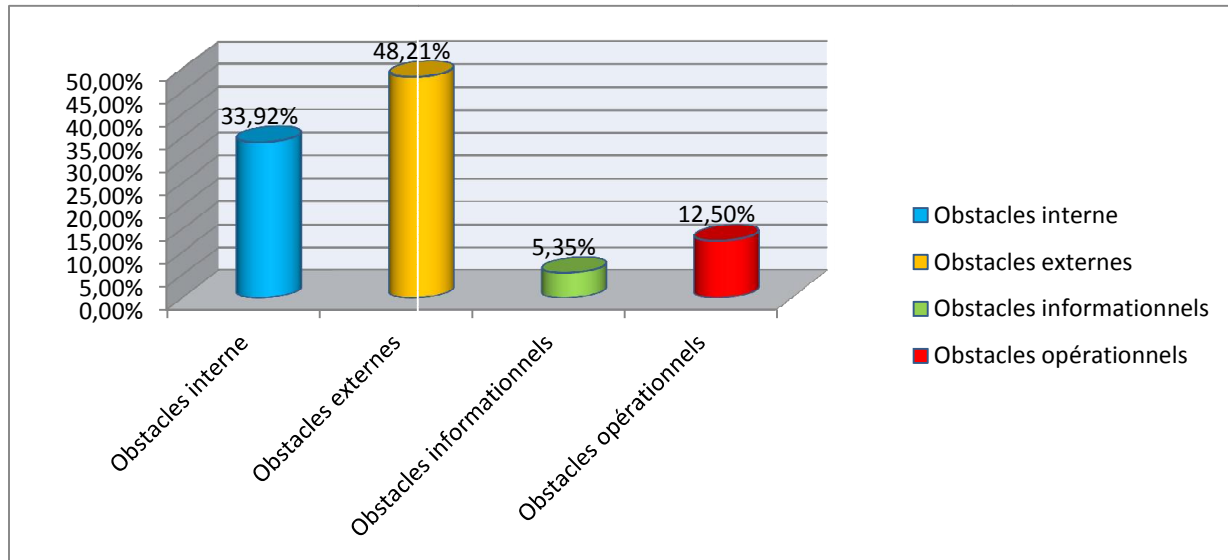
Tableau n°21 : La répartition des entreprises enquêtées selon les facteurs entravant la démarche des PME à l'exportation

Obstacles à l'internationalisation	Nombres de réponses	Pourcentage (%)
Obstacles internes	19	33,92
Obstacles externes	27	48,21
Obstacles informationnels	3	5,35
Obstacles opérationnels	7	12,5
Total *	56	100

Source : réalisée par nous -mêmes à partir des résultats de notre enquête

** le total des réponses dépasse le nombre d'entreprises enquêtées, puisqu'il s'agit d'une question à choix multiples.*

Figure n° 14 : La répartition des entreprises enquêtées selon les obstacles qui bloquent leurs activités à l'international



Source : réalisée par nous- mêmes à partir des résultats du tableau n°21.

D'après l'analyse du tableau n°21, nous constatons que la plupart des obstacles rencontrés par les PME enquêtées, (que ce soit celles qui se sont engagées sur les marchés étrangers (06 PME) ou celles qui désirent et souhaitent exporter), sont des obstacles externes (plus de 48%), tels que le problème de financement, qui est considéré par les investisseurs et les promoteurs comme étant un obstacle à la réalisation de leurs projets à l'international, et parmi ces contraintes on distingue :

- Absence d'institution micro financières et financières spécialisée ;
- Le taux d'intérêt des crédits bancaires accordés est élevé ;
- Manque d'informations sur les concurrents et les marchés étrangers ;
- Lourdeur des procédures administratives ;
- Absence de coordination entre les banques et les différents dispositifs d'aide à la l'internationalisation des entreprises...

Ainsi, la majorité des entreprises exportatrices ont déclaré avoir rencontré le problème de faible assistance et aide de l'Etat, ceci ne facilite pas les échanges extérieurs entre pays.

Par ailleurs, il existe des obstacles internes qui représentent une part de 33,92%. Ces obstacles bloquent les PME dans leur démarche d'internationalisation, ils peuvent se résumer dans les points suivants : manque de savoir faire, faible capacité de production, absence de motivation du personnel et du dirigeant, faible qualité du produit face aux produits étrangers...


3.5.2. L'impact de l'internationalisation sur les PME

Malgré les difficultés que rencontrent ces PME pour s'internationaliser, celles qui ont réussi à dépasser ces freins estiment qu'elles ont pu avoir de nombreux avantages, en ayant plusieurs effets économiques: l'augmentation de chiffre d'affaires, l'amélioration de la compétitivité et de la rentabilité de l'entreprise, l'acquisition du savoir faire, des nouvelles idées, pour améliorer l'activité principale de l'entreprise, ainsi que le gain des parts importantes sur le marché étranger.

D'autres entreprises ont souligné qu'il existe des conséquences politiques liées à l'internationalisation, et ce par la diversification des exportations en se libérant de la dépendance pétrolière.

Notre enquête effectuée auprès des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de Béjaia, a démontré, qu'en dépit de la motivation de plusieurs PME à pénétrer les marchés étrangers, il existe une multitude d'obstacles qui freinent ces entreprises, dans leur démarche d'internationalisation. Ces problèmes relèvent de l'environnement interne de l'entreprise elle-même. Ils sont liés aux caractéristiques du propriétaire dirigeant (absence de motivation d'intégrer les marchés étrangers), à la faible capacité de production, ainsi qu'à la médiocrité de la qualité du produit face au produit étranger.

D'autres facteurs s'ajoutent à ceux cités ci-dessus, et contribuent au blocage du développement international de ces entreprises, il s'agit essentiellement de l'absence d'une réelle aide apportée par les organismes et dispositifs chargés d'accompagner ces entreprises, qui, eux-mêmes souffrent de nombreuses insuffisances, qui limitent leur implication dans le développement des exportations hors hydrocarbures.



*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Le passage à l'économie de marché a provoqué un changement structurel, et une transformation des principales dimensions environnementales de l'entreprise algérienne. Cette dernière, se voit évoluer dans un contexte économique nouveau, concurrentiel et contraignant, d'où elle se confronte à la nécessité d'une mise à niveau, et à l'obligation de se procurer de nouvelles parts de marché, afin de survivre et de sauvegarder sa pérennité.

L'internationalisation constitue une décision cruciale et stratégique pour l'entreprise. Elle s'opère suite à plusieurs facteurs, dont les plus importants sont : la saturation du marché domestique ou son étroitesse, l'écoulement du surplus de la marchandise, la recherche d'économies d'échelle ou encore la baisse des coûts de production. Et à côté de ces facteurs, s'ajoutent d'autres mesures qui ont largement contribué au développement des entreprises à l'international, comme l'ouverture des frontières et les accords de libre échange.

L'objectif général de ce travail consistait à comprendre l'internationalisation des entreprises, mais surtout, d'identifier les principales contraintes qui confrontent ces dernières, et de mettre en lumière les facteurs motivants les PME algériennes à conquérir les marchés internationaux.

Sachant que l'accompagnement des entreprises sur les marchés étrangers n'est pas une préoccupation nouvelle, en Algérie, et ce par l'instauration d'une série de mesures d'appui et d'aide à l'international, cette démarche s'est avérée insuffisante, et sans résultats concrets.

D'où, notre enquête, effectuée auprès d'un échantillon de PME de la wilaya de Béjaïa, a démontré la faible contribution de ces entreprises sur les marchés internationaux. Cette situation résulte, du manque, voire d'absence d'un accompagnement effectif et réel des PME candidates à l'export. Ce qui nous conduit à infirmer notre première hypothèse, qui stipule que la réussite des PME algériennes à intégrer les marchés étrangers, constitue la principale résultante des aides et appuis apportés par l'Etat à ces dernières, où notre étude a fait apparaître que ces mesures d'appui sont loin de remplir le rôle qui leur est assigné, et ne contribuent pas à l'encouragement des exportations des entreprises algériennes.

En revanche, les entreprises ayant réussi à atteindre les marchés internationaux, se sont basées essentiellement sur leurs propres compétences et capacités financières et matérielles.

En outre, notre recherche nous a mené à dégager d'autres conclusions, et ce à travers l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête. Il s'agit, principalement, de l'existence d'une panoplie d'obstacles qui nuisent et qui freinent le développement international des PME algériennes. Les lourdeurs administratives, la difficulté d'accès au financement, le manque d'informations sur les concurrents et sur les marchés étrangers, ainsi que l'ambiguïté du cadre réglementaire régissant l'activité d'exportation, constituent les principales entraves qui empêchent les PME de s'internationaliser. Ceci confirme la seconde hypothèse de notre travail.

Néanmoins, il faut souligner que ces obstacles ne sont pas les seuls responsables de la stagnation des exportations de ces PME, d'autres facteurs contribuent largement au renforcement de cette situation, à l'exemple du manque de culture des PME algériennes, en matière de développement des activités à l'international, manque de savoir faire, faible capacité de production, absence de motivation du dirigeant, et surtout la médiocrité de la qualité du produit national face aux produits étrangers.

Ainsi, et sachant que la contribution des PME à la diversification des exportations algériennes demeure marginale et très limitée, de nombreuses actions doivent être instaurées et mises en place, par les autorités publiques. Il s'agit, au préalable, de faciliter l'accès des PME au financement bancaire ; de réformer le cadre institutionnel et réglementaire des PME, pour leur création et leur développement national et international, tout en assouplissant les procédures administratives et douanières ; d'établir une politique fiscale incitative pour les PME qui se lancent à l'export ; de mettre en place des programmes habiles d'accompagner les PME lors de leur action internationale ; et surtout, de définir une stratégie nationale d'exportation, en fixant les objectifs, les moyens, et le plan de réalisation, tout en assurant un véritable suivi de l'opération.

Ce travail nous a permis d'appréhender la réalité des PME algériennes, notamment celles du secteur agroalimentaire de la wilaya de Béjaia, et de cerner les principaux obstacles qui handicapent le développement de ces entreprises à l'international.

Cependant, tout travail scientifique recense des insuffisances, et vu la petite taille de notre échantillon (30 PME du secteur agroalimentaire), les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés et considérés comme représentatifs de toutes les entreprises, ils sont, de ce fait, propres aux entreprises étudiées. Ceci appelle à l'ouverture d'autres pistes de recherches futures, relatives à la thématique de l'internationalisation de la PME en Algérie.

Bibliographie

1-Ouvrages:

- AMELON J. et CARDEBAT J. : « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{er} édition, Paris, Avril 2010.
- BATTIN.P : «Capital-risque ; Mode d'emploi », 2eme édition, Paris, 2000.
- BENISSAD M. : « Économie du développement de l 'Algérie », Edition Economica, Paris, 1962-1982.
- BEZBEKH.P et GHERARDI.S : « Dictionnaire de l'économie », Edition Dule Gamanal, 2003.
- HERMANN. S : « Les champions cachés : fers de lance de succès des exportations Allemandes, dans les Euro- PME », coordonné par Bernard PRAS et Agnès BOUTIN, Economica, Paris 1995.
- JULIEN et MOREL: «La PME une entreprise humaine », Edition de Boeck, 1998.
- LEMAIRE.J : « Stratégie d'internationalisation », 3eme édition, DUNOD, Paris, 2013.
- MARCHESNAY M. : « La petite entreprise », Paris Vuibert Gestion1988.
- RAINELLI. M : « Le commerce international », 9eme édition, Paris, 2003.
- RAPIN. A : « Cours de commerce », Editions DUNOD, Paris, 1966.

2-Thèses et mémoires:

- ABADLI R. : « Processus d'ouverture de l'économie algérienne, vingt ans de transition, Evolution et performance », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris8 Vincennes-Saint-Denis, 2011.
- ARAT K., NECHAR A. : « La logistique de l'acheminement d'une marchandise a l'importation», Mémoire de Licence, Université de Bejaia, Promotion 2012-201 3.
- AZZI.B et AIT SI ALI.H « Les procédures de dédouanement », Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université de Bejaia, Promotion 2014/2015.
- BENYOUB N. : « Essai d'analyses de l'impact des nouvelles mesures publiques sur les opérations d'importation », Mémoire de Master en Science Commerciales, option Finance et Commercer International, Université de Bejaia, Promotion 2014.

-
- BOUHIRED S, BERKANE O. : « Les facteurs de succès des PME dans le contexte algérien », Mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Bejaia, 2014/2015.
 - BOUKROU A. : « Essai d'analyse des stratégies de pérennité dans les PME », Mémoire de Magister en Sciences Economiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2011.
 - CAZABAT G. : « Internationalisation de la petite entreprise (PE) une nouvelle représentation organisationnelle : la facilitation d'internationalisation », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, (LIRSA EA 4603), 2014.
 - CHARIF. M, TABET AOUL. M, : « PME en Algérie, quelques options stratégiques face à la concurrence internationale », Mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Tlemcen, 2007.
 - DEKKICHE. DJ : « L'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie », Mémoire de Magister en Economie du Développement, Université d'Oran Es- Sénia, 2011/2012.
 - DJEMAI. S : « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », Thèse de Doctorat, en Sciences Economiques, Université de Sétif, 2013.
 - DOUADI. L, « l'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Mai 2015.
 - HAMADAMA. N : « Contribution de la PMI au développement de la wilaya de Bejaia durant la période 1990-2001 », Mémoire de Magister en Sciences Economiques, option Gestion de Développement, Université da Bejaia, 2003.
 - HAMOUCHE. F : « La contribution de la PME à la création d'emploi », Mémoire de Master en Science Economiques, option Economie Appliquée et Ingénierie Financière, Université de Bejaia, 2012/2013.
 - IGGUI A et S SALHI, « le rôle du transit dans le commerce extérieur », Mémoire de fin d'étude, en Sciences Economiques, Université de Bejaia, 2007.
 - MACHOUCHE A : « Analyse de l'évolution du commerce extérieur des produits agricoles et agroalimentaires de l'Algérie depuis les années 1950 », Mémoire de Master en Sciences Economiques, Université de Bejaïa, juin 2006.

- MAHOUCHE.Y : « Les alliances stratégiques dans le secteur des assurances : déterminants et motivations », Mémoire de Magister en Sciences Economiques, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012.
- SMADI.L : « compétitivité et mise à niveau des systèmes de production des PME », Mémoire de Magister en Génie Industriel, Université de Hadj Lakhdar, Batna, 2009/2010.
- WALKENS.L : « les motivations et obstacles à l'importation pour les PME du Québec », Mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Mai 2013.

3-Articles et Revues :

- ALLAIN DEPPE.M : « Marketing International », Management des organisations de la Net économie, Université de Picardie, septembre 2015.
- BILLON. J. : « Rôle des PME dans l'économie », Journées promotionnelles des PME et de l'Artisanat., République de Cote d'Ivoire, 2013.
- JOSSES. P: « Mondialisation et PME : l'internationalisation des activités comme solution », Institut de recherche sur les PME, Université du Québec, Juillet 2009.
- TAKARLI A. : « Stratégie d'alliance en Algérie opportunités et modalités pour la PME », 7^{ème} convention France Maghreb, Paris, le 05 et le 06 février 2008.
- SI LEKHAL K. : « Les PME en Algérie: Etat des lieux, contraintes et perspectives », Université de : Saint Quentin en Yvelines –France, 2013
- VUJISIC M. : « Les nouvelles théories du commerce international », Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines –France, 2006
- La 2ème conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ,« Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux », Turquie 3 et 4 Juin, 2004.
- Rapport du CNES sur la politique de développement de la PME en Algérie, Alger, 2002
- Rapport annuel de la Commission Européenne, sur les petites et moyennes entreprises 2010.
- Rapport de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur en Algérie (ALGEX), 2012.

4-Lois, ordonnances et décrets :

- Décret exécutif n° 05-165 du 03 mai 2005 portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale de développement de la PME.
- La décision interministérielle n° 130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n° 767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.
- Loi 01-18 DU 12 décembre 2001 portant orientation et promotion de la PME, journal officiel N°77 du 15/12/2001.
- Loi 78-02 du 29/01/1978 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur publié dans le journal officielle n° 7 du 11/02/1978.
- Loi 88-29 du 19 juillet 1988 relative à l'exercice du monopole de l'état sur le commerce extérieur paru au journal officiel du 18/09/1988.
- Ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation.
- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finances pour 2006.
- Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.
- Article 209-3 Code des Impôts Direct, abrogé par l'Article 13 de la Loi de Finances 2006.
- Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

5-Sites internet :

- www.OMC.org
- www.Foad-mooc.auf.org.dz
- www.la-revanche-des-ses.fr
- www.creg.ac-versailles.fr
- www.ansej.org.dz
- www.mdipi.gov.dz
- www.safex-algerie.com
- www.douane.gov.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.industrie.gov.dz

- www.industrie.gov.dz/?CNAC
- <http://www.elmouwatin.dz>
- <https://www.tresor.economie.gouv.fr>
- [www.algérie-monde.com](http://www.algerie-monde.com)
- www.letempsdz.com

Liste des tableaux

Tableau n°01 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (1992-1998).....	38
(En millions de DA)	38
Tableau n°02 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (2002-2008).....	38
(En millions de DA)	38
Tableau n° 03 : L'évolution du commerce extérieur pendant la période (2009-2016).....	39
(En millions de DA)	39
Tableau n°04 : La répartition des importations par groupe de produits	41
Tableau n°05 : la répartition des exportations par groupe de produit	42
Tableau n°06 : Evolution des exportations des PME en Algérie	44
Tableau n°07 : Données statistiques sur la population des PME de la Wilaya de Bejaia (2009-2015)	52
Tableau n°08 : la répartition des PME par secteur d'activités (2012-2013-2014).....	53
Tableau n°09 : Répartition des PME de la wilaya de Béjaia par secteur d'activités (2015)....	54
Tableau n°10 : La répartition géographique des PME par commune (2014-2015)	56
Tableau n°11 : La répartition des entreprises de l'échantillon selon leur forme juridique	61
Tableau n°12 : la répartition des entreprises enquêtées par commue	62
Tableau n°13 : la répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif	63
Tableau n°14 : La répartition des entreprises enquêtées selon leur participation sur les marchés étrangers	64
Tableau n°15 : la répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de l'environnement dans lequel elles évoluent	66
Tableau n°16 : La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement.....	67
Tableau n°18 : La répartition des entreprises enquêtées selon leur connaissance sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international	68
Tableau n°19 : la répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation	71
Tableau n°20 : la répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation	72
Tableau n°21 : La répartition des entreprises enquêtées selon les facteurs entravant la démarche des PME à l'exportation.....	74

Liste des figures

Figure n°01 : L'évolution du commerce extérieur pendant la période (2009-2016)	Erreur !
Signet non défini.	
Figure n°02 : La répartition des PME de la wilaya de Bejaia par secteur d'activités.....	
(2012-2013-2014).....	54
Figure n°03 : Répartition des PME de la wilaya de Béjaia par secteurs d'activité (2015).....	55
Figure n°04 : la répartition géographique des PME par commune (2014-2015).....	56
Figure n°05 : La répartition des entreprises de l'échantillon selon leur forme juridique	61
Figure n°06 : La répartition des entreprises enquêtées par commune	62
Figure n°07 : la répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif.....	63
Figure n°08 : La répartition des entreprises enquêtées (exportatrices et non exportatrices) ...	65
Figure n°09 : la répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de l'environnement dans lequel elles évoluent	66
Figure n°10 : La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement.....	67
Figure n°11 : La répartition des entreprises enquêtées selon leur connaissance sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international en Algérie.....	69
Figure n°12 : la répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation	71
Figure n°13 : la répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation	73
Figure n° 14 : La répartition des entreprises enquêtées selon les obstacles qui bloquent leurs activités à l'international	74



Annexes

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales

Questionnaire

Thème : L'internationalisation des PME algériennes : motivations et obstacles.

Cas des PME du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia.

Object du questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en Finance et Commerce International, nous vous demandons de bien vouloir accepter de participer à cette enquête, afin de nous permettre d'avoir une idée précise sur les facteurs qui encouragent les PME algériennes (du secteur agroalimentaire) à s'internationaliser, tout en démontrant les principaux obstacles qui les bloquent dans cette démarche (internationalisation).

A cet effet, nous vous assurons l'anonymat et la confidentialité des informations collectées, qui ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Axe1 : informations générales et profil de l'entreprise

1. Dénomination de l'entreprise
2. Date de création de l'entreprise.....
3. Raison sociale et localisation :
 - a. Wilaya.....
 - b. Commune.....
4. Forme juridique :
 - a. SARL
 - b. EURL
 - c. SPA
 - d. SNC
5. Capital initial de l'entreprise.....DA
6. l'activité principale de l'entreprise est.....
7. l'effectif de l'entreprise est :
 - a. Micro entreprise (1 à 9 salariés)
 - b. Petite entreprise (9 à 49 salariés)
 - c. Moyenne entreprise (49 à 250 salariés)

Axe 2 : la PME et son environnement

8. Quelle est la part de votre entreprise sur le marché ?
 - a. Local.....
 - b. Étranger.....
9. Comment se caractérise l'environnement dans lequel évolue votre PME ?
 - a. Très complexe
 - b. Complexe
 - c. Un peu complexe
 - d. Pas du tout complexe

10. La relation de votre PME avec son environnement est-elle :

- a. Bonne
- b. Moyenne
- c. Mauvaise

11. Est-ce que vous surveillez votre environnement ?

- a. Oui comment.....
- b. Non pourquoi.....

12. L'environnement interne et externe de l'entreprise peut-il influencer la prise de décision de s'internationaliser ?

- a. Oui
- b. Non

Axe 3 : les motivations à l'exportation

13. Avez- vous déjà envisagé ou entrepris un processus d'exportation?

- a. Non
- b. Oui

* Si non, pourquoi ?.....

*Si oui, quels étaient les motifs expliquant votre recours à des clients étrangers ?

- a. Réception d'une commande étrangère
- b. Rencontre lors d'un salon
- c. Publicité dans une revue internationale
- d. Suggestion d'un client/ ou d'un employé
- e. Autreprécisez

14. Avez-vous bénéficié d'aide (quelle qu'elle soit) ?.....

15. Quelles sont les motivations justifiant vos activités à l'international ?

- a. La recherche de nouveaux marchés
- b. La répartition des risques entre plusieurs pays
- c. L'accès à des environnements réglementaires plus favorables
- d. L'amélioration de la compétitivité de l'entreprise

16. Quelle est la fréquence de vos ventes à l'international ?.....

17. L'exportation pour vous est :

- a. Un moyen de survie
- b. Un moyen de développement
- c. Un moyen d'amélioration du chiffre d'affaires
- d. AutresPrécisez

18. Pensez-vous que certaines caractéristiques relatives à votre entreprise vous aient aidé à développer votre activité d'exportation

- a. Oui
- b. Non

* Si oui, lesquelles et de quelle manière?.....

Axe 4: les dispositifs de soutien à l'internationalisation des PME

19. Existe-t-il, en Algérie, selon vous, des politiques d'encouragement à l'internationalisation des PME ?

- a. Oui
- b. Non

* Si oui, quelles sont ces politiques ? (politiques fiscales, aides financières, bonification des taux par les banques, organismes spéciaux... autre précisez)

20. Êtes-vous informés sur l'existence des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises à l'international ?

- a. Oui
- b. Non

* Si oui, depuis quand.....

* Connaissez-vous leur rôle

21. Avez-vous bénéficié de l'aide, dans votre démarche d'internationalisation, par les organismes suivants ?

- a. CAGEX
- b. ALGEX
- c. CACI
- d. FSPE
- e. SAFEX
- f. AUTRE Précisez.....+.....

g. Aucun pourquoi..... (compliqués et difficiles à y accéder ; pas intéressés, ne sont pas intéressants, autres.....)

22. Avez-vous participé à des foires et manifestations commerciales ?

a. Oui nationales ou internationales

b. Non

*Si oui, qu'est-ce que vous avez bénéficié de cette participation ?.....

* Si non, pourquoi ?.....

23. Selon vous, quelle est la mesure ou le dispositif qui pourra vous procurer une meilleure opportunité/ capacité d'internationalisation ?.....

Axe 5 : les contraintes à l'internationalisation

24. Quels sont les principaux obstacles qui bloquent les PME dans la démarche d'internationalisation ?

a. Obstacles internes à l'entreprise (faible capacité de production, compétences du personnel insuffisantes, ressources et capitaux faibles, absence de motivation du personnel et du dirigeant, qualité du produit face aux produits étrangers, autres.. précisez)

b. Obstacles externes à l'entreprise (faible assistance et aide de l'Etat, problème de financement, compétition et concurrence internationale accrue, autre.....précisez)

c. Obstacles opérationnels (méconnaissance des procédures d'internationalisation, coûts de transport élevés, autresprécisez)

d. Obstacles informationnels (différence linguistique, éloignement géographique, différence culturelle/mode de vie et de consommation, autres...précisez)

25. Comment avez-vous contournés ces obstacles?.....

26. Certains d'entre eux ont-ils eu une influence sur votre stratégie d'exportation ?.....

27. Quelles sont les conséquences de votre internationalisation ?

a. Économique

b. Social

c. Politique

28. La stratégie d'internationalisation a un effet positif sur le développement des PME

a. Oui

b. Non

29. À quel stade s'est arrêté votre processus d'exportation? Si c'est le cas

30. Quels obstacles avez-vous rencontrés (au cours de cette opération)?.....

 Selon vous, pourquoi n'avez-vous pas pu contourner ces obstacles?.....

N.B : Certaines questions sont adressées uniquement aux PME exportatrices (Q15, Q16, Q18, Q19, Q21, Q23, Q24, Q25, Q26, Q27, Q29, Q30).

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

CHAPITRE 1 : Genèse et développement du commerce extérieur..... 4

Section 01 : Notions de bases relatives au commerce extérieur 4

1-1-Définition du commerce extérieur 4

1-2-Différents types de commerce extérieur 5

1-3- Historique et évolution du commerce extérieur..... 6

1-3-1-Historique du commerce extérieur..... 6

1-3-1-1- L'origine du commerce extérieur..... 6

1-3-1-2- Les grandes évolutions du commerce extérieur..... 6

Section02 : Les théories du commerce extérieur 9

2-1-Les théories traditionnelles du commerce extérieur 9

2-1-1-La théorie d'A. Smith « avantage absolu »..... 10

2-1-2-La théorie de Ricardo « avantages comparatifs » 10

2-1-3-La théorie de H.O.S et la dotation factorielle 11

2-2- Les théories modernes..... 11

2-2-1-Les théories visant à compléter la vision traditionnelle 11

2-2-1-1- L'approche néo factorielle. 11

2-2-1-2-L'approche néo-technologique. 12

2-2-2-Les théories visant à dépasser la vision traditionnelle 12

2-2-2-1-l'approche par les économies d'échelles..... 12

2-2-2-2-L'approche par la demande..... 12

2-2-3-Les échanges intra branche 12

2-2-3-1-L'approche par la demande représentative : 12

2-2-3-2-L'approche par la différenciation des produits : 13

Section 03 : Le cadre conceptuel de l'internationalisation..... 13

3-1-Définition et caractéristiques de l'internationalisation 14

3-2-Modalités d'internationalisation 14

3-2-1- Les stratégies sans engagement en capital	14
3-2-1-1- La stratégie d'exportation	15
3-2-2- Les stratégies avec engagement en capital.....	15
3-2-2-1- Les alliances stratégiques.....	16
3-2-2-2- La co-entreprise ou joint-venture internationale.....	16
3-2-2-3- Les stratégies d'implantation à l'étranger.....	17
3-3-Forces et faiblesses de l'internationalisation	17
3-4- Les motivations et les obstacles de l'internationalisation.....	18
Chapitre 02 : Le profil de la PME en Algérie.....	20
Section 01 : Aperçu global sur les PME	20
1-1-Aspects généraux sur les PME.....	20
1-1-1- Définition des PME.....	20
1-1-2- Types des PME	21
1-1-3- Les caractéristiques des PME	21
1-1-5- La place et le rôle des PME dans l'économie	23
1-1-5-1 La création d'emploi	23
1-1-5-2- Le rôle des PME dans la croissance économique	23
1-1-5-3- Les PME source d'innovation.....	24
1-1-5-4- les PME source majeure de recettes à l'exportation	25
1-2- Les PME en Algérie.....	25
1-2-1- Définition et caractéristiques des PME algériennes.....	25
1-2-1-1-Définition des PME algériennes	25
1-2-1-2- Caractéristiques des PME algériennes	25
1-2-3- Situation économique des PME algériennes :.....	26
1-2-3-1-Des PME en situation de passivité et de survie	27
1-2-3-2-Des PME en situation de croissance	27
1-2-3-3-Des PME en situation d'excellence	27
Section 2 : Les mesures de soutien et de promotion des PME en Algérie.....	27
2-1-Dispositifs d'aides et régimes d'incitation à l'investissement.....	28
2-1-1-L'Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise (ANDPME).....	28
2-1-2-L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) :	28
• 2-1-3-L'Agence Nationale pour le Soutien de l'Emploi des Jeunes (ANSEJ).....	29

2-1-4-La Caisse Nationale d'Assurance Chômeurs (CNAC)	29
2-1-5-L'aide à l'accès au financement bancaire	30
2-1-5-1-Les sociétés de capital investissement	30
2-1-5-2-La Caisse de Garantie du Crédit d'Investissement (CGCI)	31
2-1-5-3-Le Fonds de Garantie des Crédits aux PME (FGAR)	31
2-1-5-4-Le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/crédits jeunes promoteurs	32
2-1-5-5-Le Fonds de Garantie Mutuelle des Micros Crédit	32
2-2-Les dispositifs d'appui et d'accompagnement des PME à l'international	32
2-2-1-Les organismes publics	32
2-2-1-1-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (GAGEX)	32
2-2-1-2-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur (ALGEX)	33
2-2-1-3-Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)	33
2-2-1-4-Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)	34
2-2-1-5-La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)	35
2-2-2-Avantages fiscaux accordés aux entreprises exportatrices :	35
2-2-2-1-Exonération en matière d'impôts directs	35
2-2-2-2- Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	36
2-3-Les accords préférentiels.....	36
Section 03 : La place de la PME dans le commerce extérieur en Algérie	37
3-1- L'évolution du commerce extérieur en Algérie	37
3-1-1-Les étapes de l'évolution du commerce extérieur en Algérie	37
3-1-1-1-L'étape de planification du commerce extérieur.....	37
3-1-1-2-L'étape de pré-libéralisation du commerce extérieur	38
3-1-1-3-L'étape de libéralisation du commerce extérieur.....	39
3-1-2-Le programme d'ajustement structurel 1994-1998	39
3-1-3-L'organisation du commerce extérieur dans le plan de la relance économique 1999- 2005.....	40
3-2- La structure des échanges internationaux de l'Algérie	40
3-2-1- La composition des échanges extérieurs : 2015- 2016	44
3-2-1-1- L'analyses des importations.....	44
3-2-1-2- L'analyses des exportations	45
3-2-2- La capacité d'internationalisation des PME algériennes	47

3-2-2-1-Evolution des exportations des PME (2001-2011) en Algérie	47
---	----

Chapitre 03 : L'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia : réalité et enjeux50

Section 01 : La dynamique et l'évolution des PME dans la wilaya de Bejaia50

1-1-Aperçu global sur le territoire de l'étude : la wilaya de Béjaia.....50

1-2-Présentation des PME de la wilaya de Béjaia :50

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....57

2-1- Objectifs de l'enquête57

2-2- Déroulement de l'enquête58

2-3- L'échantillon étudié58

2-4- Description de l'outil de collecte de données59

2-5- La technique de dépouillement59

2-6- Les difficultés rencontrées59

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête60

3-1-Les informations générales et profil des PME enquêtées60

3-1-1-La répartition des entreprises enquêtées selon la forme juridique60

3-1-2- La répartition des entreprises enquêtées par commune61

3-1-3- La répartition des entreprises enquêtées selon la taille63

3-1-4-La répartition des entreprises enquêtées selon leur participation sur les marchés étrangers :64

3-2- Les PME enquêtées et leur environnement.....66

3-2-1-La répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristiques de leur environnement.....66

3-2-1- La répartition des entreprises enquêtées selon la surveillance de leur environnement.....67

3-3- Les dispositifs de soutien à l'internationalisation des PME68

3-3-1- Disponibilité d'informations sur l'existence des politiques d'encouragement à l'international68

3-3-2- Les aides perçues par les PME exportatrices : (organismes d'appui à l'international).....69

3-4- Les motivations à l'internationalisation des PME70

3-4-1-La répartition des entreprises enquêtées (exportatrices) selon leurs motivations à l'exportation.....71

3-4-2- La répartition des entreprises enquêtées selon leur vision sur l'exportation72

3-5- Les contraintes à l'exportation.....	73
3-5-1- La répartition des entreprises enquêtées selon les facteurs entravant la démarche des PME à l'exportation.....	74
3.5.2. L'impact de l'internationalisation sur les PME	75

<u>Conclusion générale</u>	77
---	-----------

Bibliographie

Liste des tableaux

Listes des figures

Annexes

Tables de matières

Résumé

L'internationalisation est perçue, pour la plupart des PME, comme une stratégie de croissance, et un moyen de développement et de survie, notamment, dans un environnement concurrentiel.

Les statistiques disponibles sur le secteur de la PME, en Algérie, indiquent que ces entreprises constituent une source d'emplois et de richesse non négligeables, qui favorise la croissance économique.

L'objectif principal de ce travail consiste à mettre en lumière la réalité de l'internationalisation des PME algériennes, tout en démontrant les principaux obstacles qui les bloquent, et qui réduisent leur capacité à atteindre les marchés étrangers. Dans ce contexte, et afin d'apporter des réponses à la problématique posée, nous avons adopté une approche exploratoire, où une enquête par questionnaire a été réalisée, auprès de quelques PME de la wilaya de Bejaia.

Mots clés : Internationalisation, PME algériennes, Motivations, Obstacles.

Abstract

The internationalization has show for the most in the small and medium enterprises, as the strategy of the growth and the means of the development, also of the alive, especially in the competitiveness environment.

The available statistics above SME in Algeria showed that these enterprises constitute one of the work resources and the wealth are not taken on consideration which favorise the economical development.

The main objective of our work is to research on the reality of the reality of the internationalization of the Algerian SME, all demonstrated the main obstacles they are faced on which are the capacity archived in the foreign markets in order to have answer of the questioning of our research, we have adopted an descriptive approach by a survey and questionnaire which realized in some SME'S in Bejaia.

Keywords: the internationalization, Algerian SME, motivations, obstacles