



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES 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
Cas de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

- M^{me} KAROUR Dalila Tassadit
- M.LAKEHAL Abderrezak

Encadreur :

- M^{me} BAGDI Aicha

Devant le jury composé de :

- Examineur : M.BEZTOUH Djaber.
- Président : M.MOUSSAOUI Ali
- Rporteur : M^{me} BAGDi Aicha

Remerciements

Nous tenons à profiter de cette occasion pour exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Leur soutien, et leur encouragement ont été d'une importance capitale tout au long de ce parcours.

Tout d'abord, nous tenons à remercier sincèrement notre encadrant, [AICHA BAGDI] pour son expertise, sa disponibilité et ses précieux conseils.

Nous tenons à remercier très chaleureusement l'ensemble des membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Nos sincères remerciements iront aussi à tous nos enseignants pour la qualité de l'enseignement qu'ils ont bien voulu nous prodiguer

Nos remerciements vont également à nos amis et nos familles, qui ont été une source constante de soutien et d'encouragement.

Dédicace

Dédié ce travail à mes parents aimante et soutenant, qui a toujours cru en moi et m'a encouragé à poursuivre mes rêves. Votre amour inconditionnel et votre soutien constant ont été ma source de force et de motivation tout au long de ce parcours académique

A Mon neveu Mohammed et ma nièce DYHIA

A mes frères MOURAD ET SALIM et sœurs HALIMA ET NADJET qui m'ont toujours encouragé

Je remercie du fond de mon cœur mon binôme ABEDRREZAK pour le travail

Qu'on à partagé Et sa famille

A toute mes chers amis

Spécialement Fatma, Toufik, BILLAL, Lynda, LAMIA, Lyes et Hani

A mes professeurs

Chère LaLa SEAIDA

Tu as toujours souhaité mon bonheur et ma réussite. Aujourd'hui, je te dédie ce travail, en pensant à ton âme qui nous a quittés mais qui demeure à jamais dans nos cœurs.

Et à tous ceux que j'aime et qui m'aiment.

KAROUR DALILA TASSADIT

Dédicace

A mes chers parents

AKLI et ZAHIRA

Tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que je vous porte, ni la profonde gratitude que je vous témoigne pour tous les efforts et les sacrifices que vous n'avez jamais cessé de consentir pour mon instruction et mon bien-être.

J'espère avoir répondu aux espoirs que vous avez fondés en moi.

A ma chère sœur et mes chers petits frères

NASSIBA, WALID et MAZEM

Je ne peux exprimer à travers ces lignes tous mes sentiments d'amour et de tendresse envers vous. Puisse l'amour et la fraternité nous unissent à jamais.

A Tous mes amis(es)

Sans oublier mon binôme Dalila pour le partage du travail et le soutien moral tout au long de ce projet.

A Tous Ceux ou celles qui me sont chers et que j'ai omis involontairement de citer.

A tous mes enseignants tout au long de mes études.

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

LAKEHAL ABDERREZAK

Résumé

Dans un contexte de mondialisation croissante, l'internationalisation des entreprises est devenue un élément clé de leur réussite. La levée des barrières commerciales, la libéralisation des échanges et une concurrence intense ont contraint les entreprises à s'adapter aux nouvelles réalités du marché mondial. Toutefois, ce processus d'internationalisation n'est pas sans difficultés. Les entreprises doivent surmonter divers obstacles tels que les coûts d'implantation, les différences culturelles et réglementaires, ainsi que les risques financiers et stratégiques. En Algérie, les PME font face à des défis spécifiques, notamment le manque de ressources financières et d'expérience pour s'implanter sur les marchés étrangers. Ce travail se focalise sur une analyse approfondie de l'internationalisation des PME algériennes, en étudiant leur réalité, leurs caractéristiques, les motivations et les stratégies d'internationalisation, ainsi que les principaux obstacles auxquels elles sont confrontées.

الملخص:

في سياق تزايد عملية العولمة، أصبح تداول الشركات على المستوى الدولي عنصرًا رئيسيًا في نجاحها. تعرضت الشركات للضغوط الناجمة عن إزالة الحواجز التجارية، وتحرير التجارة، والمنافسة الشديدة، مما اضطرها إلى التكيف مع الواقع الجديد للسوق العالمية. ومع ذلك، فإن هذه العملية ليست بدون صعوبات. يتعين على الشركات التغلب على عدة عقبات مثل تكاليف الانتشار، والاختلافات الثقافية والتنظيمية، وكذلك المخاطر المالية والاستراتيجية. في الجزائر، تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحديات خاصة، بما في ذلك نقص الموارد المالية والخبرة في الانتشار على الأسواق الخارجية. يركز هذا العمل على تحليل مفصل لعملية تداول المشاريع الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، من خلال دراسة واقعها، ومميزاتها، ودوافعها واستراتيجياتها للتداول، فضلاً عن أهم العقبات التي تواجهها.

Summary:

In a context of increasing globalization, the internationalization of businesses has become a key element of their success. The removal of trade barriers, trade liberalization, and intense competition has forced companies to adapt to the new realities of the global market. However, this process of internationalization is not without difficulties. Companies must overcome various obstacles such as establishment costs, cultural and regulatory differences, as well as financial and strategic risks. In Algeria, small and medium-size enterprises (SMEs) face specific challenges, including a lack of financial resources and experience to establish themselves in foreign markets. This work focuses on a thorough analysis of the internationalization of Algerian SMEs, studying their reality, characteristics, motivations, and internationalization strategies, as well as the main obstacles they face.

Liste des abréviations

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes
ANADE : Agence Nationale d'appui et de Développement de l'entrepreneuriat
ANDI: Agence Nationale de Développement de l'Investissement
ANDS: Agence Nationale de Développement Social
ANGEM : Agence nationale de gestion du Microcrédit
APC : Atelier de production et de création
BTPH : Bâtiment et travaux publics et hydrauliques
CGPME : Confédération générale des PME
CNAS : Caisse nationale des assurances sociale
CNAC: Caisse nationale d'assurance chômage
CNI :Commission Nationale des Investissements
CNI : Conseil National de l'Investissement
CNAC : Caisse National d'Assurance Chômage
DL: Développement Local
DPSB : Direction de Programmation de Suivi Budgétaire
EURL: Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
FMI: Fonds Monétaire International
GE: Grande Entreprise
ME : Moyenne entreprise
OCDE :Organisation de Coopération et de Développement Economique
ONG: les Organisations Non Gouvernementales
ONS: l'Office National des Statistiques
OMC : organisation mondiale du commerce
PE : petite entreprise
PME: Petite et Moyenne Entreprise
PMI: Petite et Moyennes industrie
PTM: Pays Tiers Méditerranéens
SARL : Société à Responsabilité Limitée
SBA : Small Business Administration
SNC : Société Nationale de Considération
SNC : société au nom collectif
SNAT : Schéma National d'Aménagement de Territoire

TPE: Très Petite Entreprise

UE: Union Européenne

IDE : investissement direct étranger

Liste des figures

Figure N° 1: Le processus d'internationalisation selon le modèle OLI de Dunning	19
Figure N°2: Répartition des PME privées par secteur d'activité	47
Figure N° 3: La carte géographique de la wilaya de Bejaia	62
Figure N° 4: PME privées par secteur d'activité.....	65

Liste des tableaux

Tableau N° 1:L'internationalisation-innovation de BILKEY ET TESAR (1977).....	16
Tableau N° 2: la densité des PME dans les pays d'Afrique.....	37
Tableau N° 3:Evolution de la population globale des PME (2020/2021).....	42
Tableau N° 4: Répartition des PME par secteur d'activité.....	42
Tableau N° 5:Évolution des emplois déclarés par type de PME.....	44
Tableau N° 6: la répartition des entreprises selon le secteur d'activité et le nombre d'emploi ...	45
Tableau N° 7:Répartition des PME privées par secteur d'activité.....	45
Tableau N° 8: Population de secteur des PME et d'emplois créés dans la wilaya de Bejaia au 31/12/2021.....	64
Tableau N° 9:la taille de l'échantillon de notre enquête.....	69
Tableau N° 10:La répartition des entreprises selon le secteur juridique.....	70
Tableau N° 11:La répartition des PME selon le statut juridique.....	71
Tableau N° 12:La répartition des PME selon l'effective.....	71
Tableau 13 N° :Répartition des entreprises selon le secteur d'activité.....	72
Tableau N° 14: Répartition des entreprises selon le statut de dirigeant.....	73
Tableau N° 15: Le recrutement du dirigeant.....	73
Tableau N° 16: Le niveau de dirigeant.....	74
Tableau N° 17:l'expérience internationale des dirigeants de PME.....	75
Tableau N° 18:la position des dirigeant envers l'internationalisation.....	75
Tableau N° 19:les décisions favorisant l'internationalisation du dirigeant envers leur entreprise par le passé.....	76
Tableau N° 20:la mise en place des stratégies pour l'internationalisation des entreprise.....	76
Tableau N° 21:développement des activités internationales.....	77
Tableau N° 22:Les activités à l'internationale.....	77
Tableau N° 23:Les pôles de développement à l'internationale.....	78
Tableau N° 24:les modes d'internationalisation.....	78
Tableau N° 25:les principales motivations de présence à l'internationale.....	79
Tableau N° 26:les formes de financement des entreprises à l'internationale.....	80
Tableau N° 27: la compétitivité sur le marché international.....	81
Tableau N° 28: Le diagnostic international de la PME avant d'entamer les activités internationales.....	81
Tableau N° 29:La participation des Entreprises à des foires commerciales.....	82
Tableau N° 30:L'expérience à l'internationale.....	82
Tableau N° 31:rôle de l'État et climat des affaires.....	83
Tableau N° 32 :L'obstacle de l'internationalisation des PME:.....	84

SOMMAIRE :

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale	1
Chapitre 01: cadre théorique d'internationalisation des PME.....	3
Section 01 : Généralité sur les PME.....	3
Section 02 : La stratégie d'internationalisation	7
Section 03. L'internationalisation des PME	13
Conclusion de chapitre	32
Chapitre 02 : l'internationalisation des PME algériennes	34
Section 01 : La PME au niveau mondial et sa répartition	34
Section 02 : État des lieux des PME algériennes.....	38
Section 3 : la place et le rôle des PME dans le développement de l'économie national	57
Conclusion de chapitre	59
CHAPITRE 03 : L'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia	61
Introduction du chapitre	61
Section 01 : Présentation de la wilaya de Bejaia.....	61
Section 02 : Résultats de l'enquête et analyse des données.....	65
Conclusion de chapitre.....	85
Conclusion générale	85
Liste des références	87

Tables des matières

Annexe

Introduction

générale

Introduction générale

Dans un monde de plus en plus connecté, l'internationalisation des entreprises est devenue un facteur clé de la réussite des entreprises. En effet, l'ouverture des frontières, la libéralisation des échanges et une concurrence féroce ont poussé les entreprises à s'adapter aux nouvelles réalités du marché mondial.

Au fil du temps, les économistes et les experts ont proposé plusieurs théories pour expliquer le phénomène de l'internationalisation, qui fournissent des modèles explicatifs pour répondre aux questions d'intérêt sur les modalités, les raisons pour lesquelles les entreprises s'internationalisent et sélectionnent les facteurs et les décisions qui peuvent aider les entreprises dans le processus d'internationalisation.

Cependant, l'internationalisation des entreprises n'est pas sans limites et sans obstacles. Les entreprises doivent tenir compte des coûts d'installation, des différences culturelles et réglementaires, ainsi que des risques financiers et stratégiques. En Algérie, les entreprises sont confrontées à des obstacles particuliers, tels que le manque de ressources financières et d'expérience pour faire des affaires sur les marchés étrangers. Notre objectif est d'analyser le phénomène d'internationalisation des entreprises en général et, en particulier, sur les états de lieux de l'internationalisation des PME en Algérie et ses principaux objectifs et obstacles. Dès lors, nous nous sommes posés les questions suivantes :

➤ **Quelle est l'état de lieux de l'internationalisation des PME algériennes ?**

De cette question centrale découlent les questions suivantes :

- Quelles sont les principales caractéristiques des PME Algériennes ?
- Quelles sont les raisons et les modalités d'internationalisation des PME algériennes ?
Quelles sont les principaux obstacles liés à l'internationalisation des PME en Algérie ?

Afin de répondre aux questions posées ci-dessus nous avons émis les hypothèses suivantes :

•**H1** : les PME algériennes sont généralement des sociétés ayant le statut juridique de SARL et petite de taille, ce qui fait qu'elles optent souvent pour l'internationalisation par le biais de l'exportation.

H2 : Les principaux obstacles au développement des PME algériennes à l'échelle internationale sont liés aux manques financiers et au manque d'aide de l'Etat.

Introduction

Afin de mener à bien cette recherche et répondre aux questions posées, nous avons adopté la méthodologie suivante :

Dans un premier temps, nous avons basé sur une étude bibliographique basée sur des livres, des mémoires, des communiqués de presse et des articles, ainsi que des consultations sur des sites Internet.

En deuxième lieu, nous avons réalisé une enquête de terrain en distribuant des questionnaires aux 23 PME de la wilaya de Bejaia.

Enfin, pour organiser notre travail de recherche, nous avons divisé notre étude en trois (03) chapitres comme suit :

- Le premier chapitre de notre recherche offre le cadre théorique nécessaire. La première section aborde les aspects généraux des PME, tandis que la deuxième section traite de la stratégie d'internationalisation. Enfin, la troisième section examine spécifiquement l'internationalisation des PME.
- Le deuxième chapitre de notre étude est dédié à différentes perspectives sur les PME. Dans la première section, nous avons présenté des statistiques globales sur les PME à l'échelle mondiale. La deuxième section est consacrée à un état des lieux des PME en Algérie. Enfin, dans la troisième section, nous nous sommes intéressés à la position et au rôle des PME dans le développement de l'économie nationale.
- Le troisième chapitre est consacré à notre enquête de terrain est divisé en deux sections. La première contient une brève présentation de la wilaya de Bejaia et des statistiques sur les PME de la région. La deuxième section, met en avant la méthodologie de recherche adoptée et illustre les résultats de l'enquête menée.

Chapitre 01

Cadre théorique d'internationalisation des PME

Chapitre 01: contexte théorique d'internationalisation des PME

Il y a quelques années, l'internationalisation concernait principalement les grandes entreprises. Actuellement, l'attention se porte de plus en plus sur les PME actives au niveau international. Leur comportement international a fait l'objet de nombreuses études cherchant à définir le processus d'internationalisation ou à identifier les facteurs de l'internationalisation, mais également les facteurs freinant ou faisant obstacle à leur évolution à l'international.

Ce premier chapitre est consacré à la construction du cadre théorique de l'internationalisation des PME. Pour y parvenir, nous avons organisé notre travail en trois sections. La première sera consacrée aux généralités sur les PME. La deuxième aura pour objectif de comprendre les stratégies d'internationalisation. Enfin, la dernière sera consacrée à l'internationalisation des PME.

Section 01 : Généralités sur les PME

Dans cette section, nous allons présenter quelques concepts liés aux PME, leurs caractéristiques, leur classification et leur importance dans le développement des pays.

1.1.Émergence du concept de la PME :

L'histoire de la PME remonte au 19^{ème} siècle en Europe. A cette époque, l'exploitation agricole, individuelle de commercialisation était les produits du travail.

Les PME est un phénomène très ancien qui était connu depuis ces origines sous la forme artisanale, son émergence a commencé depuis la fin des années 60, où le modèle de développement économique qu'on qualifie souvent de " fordiste " entre en crise, un peu partout dans les pays développés. Les ouvriers spécialisés se révoltent contre les conditions de travail dans les grandes usines tayloriennes, tandis que les consommateurs, et particulièrement les jeunes, boudent de plus en plus les produits standardisés que fabriquent ces firmes géantes.

Du côté académique, un certain nombre d'auteurs ont déduit que la logique d'économie d'échelle, qui pousse à la concentration des entreprises (un phénomène très ancien dans le capitalisme), n'opère plus. Dans ce contexte nouveau, les petites entreprises redeviendraient la forme d'organisation la plus adaptée à l'activité économique.

A partir du milieu des années 70, deux courants ont été distingués .Spécialisés dans l'analyse des PME, d'une part, le courant de la spécificité a pour objet de mettre en évidence les lignes caractéristiques des entreprises de petite taille et de proposer une théorie spécifique de l'organisation PME. D'autre part, le courant de la diversité cherche à établir des

typologies, dans le but d'ordonner et de classer l'hétérogénéité du monde des PME. Dans ce cas, la PME est considérée comme un champ de recherche.

Au cours des années 80, les grandes entreprises ont en effet, trouver des réponses, à la crise des années 70. Grâce aux méthodes japonaises de production (élimination des stocks, juste à temps...) et aux techniques de différenciation retardée, ces entreprises sont parvenues à combiner les avantages des faibles coûts liés aux grandes séries et ceux d'une offre beaucoup plus diversifiée que dans les années 60¹.

1.2. Définition, caractéristiques et classification des PME :

Malgré l'importance de la PME, il n'existe pas encore une définition standard et Complète. En effet, plusieurs définitions qui varient selon les pays et selon les critères ou les normes prises en considération sont à dénombrer. Dans ce qui suit, nous allons récapituler quelques définitions et caractéristiques spécifiques des PME.

1.2.1. Définition de la PME:

Selon l'Union européenne, les petites et moyennes entreprises (PME) sont définies comme des entreprises qui répondent à certains critères en termes d'effectifs, de chiffre d'affaires ou de total du bilan. La référence utilisée par l'Union européenne pour définir les PME est la Recommandation 2003/361/CE de la Commission européenne.

Selon cette recommandation, les entreprises sont classées en fonction de deux critères principaux : le nombre d'employés et soit le chiffre d'affaires annuel, soit le total du bilan.

Voici donc, les critères spécifiques définis par l'Union européenne concernant les PME :

- Micro-entreprises : moins de 10 employés et chiffre d'affaires annuel ou total du bilan inférieur ou égal à 2 millions d'euros.
- Petites entreprises : moins de 50 employés et chiffre d'affaires annuel ou total du bilan inférieur ou égal à 10 millions d'euros.
- Moyennes entreprises : moins de 250 employés et chiffre d'affaires annuel inférieur ou égal à 50 millions d'euros ou total du bilan inférieur ou égal à 43 millions d'euros.

¹ Louis Jacques. (F) : Revue internationale « économie et gestion de la petite et moyenne entreprise », P.M.E Vol 10, n° 2, 1997. P131.

Il est important de noter que ces critères peuvent varier légèrement d'un pays membre de l'Union européenne à un autre, en fonction des adaptations nationales de la recommandation².

(Selon la Confédération générale des PME (CGPME) « La PME désigne une entité de production ou de distribution, ainsi qu'une unité de direction et de gestion placée sous l'autorité d'un dirigeant qui assume la pleine responsabilité de l'entreprise. Ce dirigeant est souvent le propriétaire de l'entreprise et est directement impliqué dans toutes les facettes de la vie de l'entreprise».³

D'après les différentes définitions que nous avons examinées, on peut dire que les petites et moyennes entreprises (PME) sont des entreprises de taille relativement modeste qui opèrent dans différents secteurs de l'économie. Elles se caractérisent par un effectif limité, un chiffre d'affaires ou un total du bilan généralement inférieur à un certain seuil défini par les critères nationaux ou internationaux.

Les définitions peuvent être classées en deux catégories, selon des critères de référence utilisée, d'une part celles qui utilisent des critères qualitatifs également appelées (critères théoriques, analytiques) et d'autre part, celle qui utilise des critères quantitatifs appelés aussi descriptifs.

- **L'approche quantitative :** la définition vise à cerner les critères de la taille ; la PME est définie au moyen de paramètres quantitative, tels que le nombre d'employés, le chiffre d'affaires annuel, la valeur ajoutée, le capital, le patrimoine net.
- **L'approche qualitative :** cette approche tente de classer les entreprise en tenant compte de leurs relations avec leur environnement.

Pour notre part, nous allons nous baser sur la première approche. Ainsi, dans ce qui suit nous allons présenter les critères de classification des PME.

1.1.2. Classification et caractéristiques des PME

On distingue plusieurs critères de classification des PME parmi ces classifications on mentionne la classification selon la taille qui est la plus utiliser pour distinguer les petites et moyennes entreprises. Selon leur dimension, elles peuvent être classées en différentes catégories, telles que les très petites entreprises (micro-entreprises), les petites entreprises

² Recommandation 2003/361/CE de la Commission européenne du 6 mai 2003 concernant la définition des micros, petites et moyennes entreprises.

³ PIERRE (C), Revue du CPA-EG, ENSET de Mohammedia, janvier 2004.

(PE), les moyennes entreprises (ME), et les grandes entreprises. Les critères utilisés pour définir ces catégories peuvent varier, mais généralement, les micro-entreprises emploient moins de 5 personnes, les PE emploient entre 5 et 10 salariés, les ME emploient entre 10 et 100 salariés (parfois jusqu'à 500), et les grandes entreprises emploient plus de 500 personnes.

Les PME peuvent être des entreprises du secteur public. à savoir, des entreprises appartenant en totalité à l'État, ou des entreprises semi-publiques résultant d'une collaboration entre l'État et des personnes morales participant au financement et/ou à la gestion. Aussi, ces dernières, peuvent être des entreprises du secteur privé. Ces entreprises se distinguent par leur structure privée, détenue par une famille, une personne ou une association de personnes. En d'autres termes, leur capital est possédé par des particuliers. Les types d'entreprises privées comprennent les entreprises individuelles, les sociétés en nom collectif (SNC), les sociétés à responsabilité limitée (SARL) et les entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (EURL).

1.3. L'importance des PME :

La PME est l'un des moteurs du changement et du progrès grâce à sa mobilité, sa souplesse et sa flexibilité. Malgré sa petite taille et sa fragilité. Les PME jouent un rôle particulièrement important dans les pays en développement et en transition. Elles constituent une source majeure d'emplois, de revenus et de recettes à l'exportation.

- **Sur le plan politique** : l'existence des PME dans les pays favorise la naissance d'une génération des entrepreneurs nationaux. Elle permet de lancer et de consolider le tissu économique adapté aux besoins.
- **Sur le plan économique** : les PME jouent un rôle majeur dans la croissance économique, ainsi que dans le développement régional et local, elles constituent la force motrice de développement dans la plupart des pays du monde et un axe majeur de la lutte contre la pauvreté⁴.
- **Sur le plan social** : la création des PME est considérée comme un moyen de résorber le chômage à travers sa capacité à créer de l'emploi, elles favorisent aussi une répartition des richesses entre différentes couches de la population.

⁴ Synthèse de l'OCDE, « Les petites et moyennes entreprises : force locale, action mondiale », juin 2000.

En conclusion, les PME sont des acteurs économiques dynamiques et essentiels, dont l'importance ne peut être sous-estimée. Leur émergence, leur définition, leurs caractéristiques et leur classification permettent de mieux comprendre leur rôle dans le paysage économique mondial. En soutenant et en favorisant le développement des PME, les gouvernements, les institutions et la société dans son ensemble peuvent stimuler l'innovation, la création d'emplois et la croissance économique durable.

Après avoir expliqué le concept de la PME, nous allons maintenant aborder la stratégie d'internationalisation, qui est un aspect clé pour la croissance des entreprises à l'échelle mondiale.

Section 02 : Les stratégies d'internationalisation : définition des concepts

Les stratégies d'internationalisation font référence aux actions et décisions prises par les entreprises pour étendre leurs activités au-delà de leurs frontières nationales. L'internationalisation est devenue une stratégie essentielle pour les entreprises dans un monde de plus en plus globalisé, leur permettant d'accéder à de nouveaux marchés, de diversifier leurs sources de revenus, de bénéficier d'avantages compétitifs et de stimuler leur croissance.

Dans cette section, nous allons présenter quelques stratégies d'internationalisation.

2.1. Définition d'une stratégies d'internationalisation

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit l'internationalisation des entreprises comme le processus par lequel une entreprise étend ses activités au-delà des frontières nationales, en établissant des opérations commerciales ou des relations commerciales avec des partenaires étrangers. Cela peut inclure l'exportation de biens et de services, l'établissement de filiales ou de joint-ventures à l'étranger, l'investissement direct à l'étranger, la collaboration avec des partenaires internationaux, ou la participation à des réseaux de production et de distribution internationaux⁵.

Les stratégies d'internationalisation désignent les plans et les actions déployés par une entreprise pour pénétrer et réussir sur les marchés étrangers. Ces stratégies impliquent une analyse approfondie des opportunités et des risques liés à l'expansion internationale, ainsi que la formulation

⁵Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), «Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation», Troisième édition révisée, 2005.

de décisions clés concernant les modes d'entrée sur les marchés étrangers, la localisation des activités, la gestion des partenariats internationaux, et la coordination des opérations globales⁶

En résumé, les stratégies d'internationalisation sont des plans d'action qui guident l'expansion d'une entreprise au-delà de ses frontières nationales, en prenant en compte les opportunités et les défis liés à la compétition sur les marchés internationaux, tout en adaptant les activités de l'entreprise aux spécificités des marchés étrangers.

2.2. Les types stratégies d'internationalisation

Dans son processus d'internationalisation, l'entreprise adopte différentes stratégies selon sa taille, sa structure, ses capacités et ses moyens, il existe quatre types de stratégies⁷ qui sont :

2.2.1. La stratégie internationale

D'après **Jean-Paul LEMAIRE** Lorsqu'une entreprise commence à élargir ses activités à l'étranger tout en maintenant son centre de décision, son système de production et de commercialisation dans son pays d'origine, on parle de stratégie internationale. Pour cela, l'entreprise doit exploiter ses ressources humaines, techniques et organisationnelles afin de développer une stratégie solide. De plus, une connaissance approfondie est essentielle pour mener à bien ce projet d'internationalisation⁸.

La stratégie d'internationalisation est souvent adoptée par les entreprises qui font leurs premiers pas sur la scène internationale. Les facteurs clés de réussite de cette stratégie résident dans la gestion des négociations commerciales avec les entreprises étrangères.

2.2.1. La stratégie multinationale

Selon **MILLIOT. E**, cette stratégie se caractérise par une décentralisation du pouvoir décisionnel et une coordination insuffisante entre les activités menées dans différents pays. Contrairement à la stratégie internationale, elle ne met pas l'accent sur le marché d'origine pour aborder les marchés étrangers. Au lieu de cela, elle vise à répondre spécifiquement aux conditions de chaque marché national ciblé⁹.

⁶Karl (M) et Friedrich (E) « Manifeste du Parti Communiste » 1818/1883

⁷ Jean-Paul, (L), stratégie d'internationalisation, 3ème édition. Ed. DUNOD, Paris .2013. P. 206.

⁸IDEM.

⁹ MILLIOT,(E) :« Stratégie d'internationalisation » : une articulation des travaux de porter et Perlmutter. Management & Avenir 2005/1 (n°3), PP.43-60.

2.2.3. La stratégie transnationale

Cette stratégie vise à intégrer et coordonner les activités de l'entreprise à l'échelle mondiale tout en adaptant ces activités aux spécificités locales des marchés dans lesquels elle opère. Dans le cadre de cette stratégie, l'entreprise cherche à standardiser certaines activités pour bénéficier d'économies d'échelle.

2.2.4. La stratégie globale :

La stratégie globale est une approche dans laquelle une entreprise adopte une vision et une approche unifiées pour ses activités internationales. Contrairement à la stratégie transnationale, la stratégie globale met davantage l'accent sur la standardisation des activités à travers les différents marchés internationaux.

Dans le cadre de la stratégie globale, l'entreprise cherche à minimiser les différences entre les marchés, en adoptant une approche centralisée pour la prise de décisions et la gestion des opérations internationales.

Les stratégies d'internationalisation influencent directement les formes d'internationalisation adoptées par les entreprises sur les marchés étrangers.

1.3. Les formes d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation est un processus stratégique crucial pour les entreprises qui cherchent à étendre leurs activités au-delà de leurs frontières nationales. En se tournant vers les marchés étrangers, les entreprises peuvent accéder à de nouvelles opportunités commerciales, élargir leur clientèle, augmenter leur chiffre d'affaires et renforcer leur position concurrentielle. Cependant, il existe différentes formes d'internationalisation dont nous distinguons :

2.3.1. Exportation :

Selon **JOFFRE P, BOUTIN A ET BAROLI G R** L'exportation est le moyen traditionnel, simple et le plus ancien pour les fabricants d'obtenir leurs produits marchés étrangers et y vendre certains de ses produits. Les exportations passives comprennent les ventes de temps en temps de manière proactive ou en réponse à sa

surproduction Commandes non sollicitées, tandis que les exportations agressives supposent la volonté de résoudre Identifier le marché¹⁰.

L'exportation, c'est dans le cas où une entreprise vend ses produits ou services sur les marchés étrangers. Cela peut être réalisé directement par l'entreprise ou par le biais d'intermédiaires tels que des agents commerciaux ou des distributeurs...). Les exportations peuvent prendre différentes formes :

➤ **Exportation directe :**

URBAN S. explique que l'internationalisation par exportation directe consiste en une entreprise qui assure la couverture et l'approvisionnement permanent des marchés étrangers sans faire appel à des intermédiaires. Cette approche offre la possibilité d'obtenir des bénéfices plus élevés, malgré les investissements et les risques supplémentaires qu'elle implique¹¹.

➤ **Exportation indirecte :**

L'exportation indirecte est une forme d'internationalisation où une entreprise vend ses produits ou services à l'étranger en passant par des intermédiaires locaux tels que des distributeurs, des agents commerciaux ou des partenaires¹². Cette stratégie permet à l'entreprise de profiter de l'expertise et des connaissances du marché des intermédiaires, tout en réduisant les risques et les investissements initiaux liés à l'entrée directe sur les marchés étrangers

➤ **Exportation concertée ou associée :**

La coopération à l'exportation se produit lorsque des entreprises collaborent avec d'autres entreprises pour exporter leurs produits. Ces partenariats avec des entreprises d'autres pays, parfois locales, permettent de former des groupements d'exportateurs qui unissent leurs ressources afin de mettre en œuvre leurs stratégies d'exportation. Une méthode courante de coopération à l'exportation est le regroupement et la manipulation des exportateurs ou le conditionnement des produits pour l'exportation.

¹⁰ JOFFRE, (P), BOUTIN,(A) ET BAROLI (G,R), L'exportation dans la turbulence mondiale, ECONOMICA, Paris 1986, p. 25

¹¹URBAN, (S), REUSSIR, (A), L'EXPORTATION, DUNOD, Paris, 1979,P.20.

¹² Philippe, (L), Pierre-XAVIER, (M),«Les stratégies d'internationalisation : Approches, outils et études de cas».2017.

2.3.2. Les investissements directs à l'étranger :

Les investissements à l'étranger désignent les placements financiers réalisés par une entité économique (entreprise, institution financière, particulier, etc.) dans un pays étranger. Ces investissements peuvent prendre différentes formes, telles que la création d'une filiale, joint-venture, la sous-traitance internationale, la cession de licence, la franchise internationale, la cession de licence et la succursale.

A. Les formes d'investissement direct à l'étranger :

Parmi ces formes on a :

➤ **La filiale :**

Une filiale est une entreprise distincte et autonome, créée et contrôlée par une autre entreprise, appelée société mère. La société mère détient généralement une part majoritaire du capital de la filiale et exerce une influence sur ses décisions stratégiques et opérationnelles.

➤ **La co-entreprise « joint-venture » :**

Selon ABEDELATIF (2009), une co-entreprise ou "joint-venture" désigne la création d'une entité juridique indépendante gérée conjointement par deux sociétés ou plus, dont au moins une a son siège social en dehors du pays d'établissement. Les co-entreprises, également connues sous le nom de joint-ventures, offrent plusieurs avantages, notamment :

- Acquérir une expertise exceptionnelle et bénéficier des capacités des partenaires.
- Réduire les risques pour chaque entreprise.
- Réaliser des économies d'échelle.
- Faciliter l'échange technique.
- Accéder à un avantage concurrentiel.

Éviter une réglementation gouvernementale excessive dans certains pays. Les co-entreprises est une forme de collaboration stratégique entre entreprises qui leur permet de partager les risques et les ressources tout en bénéficiant des avantages mutuels.

➤ **La sous-traitance internationale :**

La sous-traitance permet à une entreprise de déléguer certaines fonctions ou processus à une entité externe, tout en conservant la responsabilité globale du projet. Cela peut inclure la fabrication de composants, la prestation de services, le développement de logiciels, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, ou d'autres activités nécessaires au fonctionnement de l'entreprise.

➤ **La cession de Licence :**

Selon Dubois et JOLIBERT (1989), une entreprise peut accorder à une autre entreprise, spécialisée sur un marché différent, le droit d'utiliser un processus de fabrication, une marque commerciale, un brevet, etc., moyennant le paiement de redevances. Les cessions de licence peuvent prendre deux formes, soit en accordant le droit de fabrication, soit en accordant le droit de commercialisation. Les licences sont utilisées pour permettre, moyennant le paiement de redevances, l'utilisation d'une invention protégée par un brevet dont l'exploitation est monopolisée¹³.

➤ **La franchise internationale:**

Kahn (2004), définit la franchise que c'est une activité commerciale où le franchiseur accorde à une personne (le franchisé) le droit d'utiliser sa marque, son savoir-faire et bénéficie d'une assistance opérationnelle en échange de paiements. La franchise internationale est un modèle alternatif à l'investissement direct à l'étranger, principalement utilisé dans les domaines du commerce et de la distribution. Elle implique la conclusion d'un contrat entre le franchiseur et le franchisé, donnant à ce dernier le droit exclusif de vendre un produit ou un service dans une zone géographique spécifique¹⁴.

➤ **La succursale :**

D'après AMELON et al. (2010), une succursale est une forme d'établissement direct sur les marchés étrangers, sans personnalité juridique ni financière distincte. Elle agit en tant que représentation décentralisée de l'entreprise exportatrice, assurant une présence permanente ou temporaire sur le marché. Les fonctions de la succursale sont généralement

¹³ DUBOIS, (P) et JOLIBERT, (A), « le marketing : fondement et pratique », economica , Paris, 1989, PP. 631-632.

¹⁴ KAHN, (M) : « FRANCHISE ET PARTENARIAT : Développer ou intégrer un réseau d'enseigne en commerce organisé indépendant », EJ, DNNOD, Paris, 2004, P.10.

similaires à celles des filiales, combinant à la fois des aspects commerciaux et logistiques. Elle soutient les structures de vente existantes en participant à des activités telles que la prospection, la gestion des opérations commerciales, le traitement des commandes et des ventes, ainsi que le suivi des transactions (facturation, livraison, encaissement des paiements, etc.) et la collecte d'informations sur le marché¹⁵.

En conclusion, les stratégies d'internationalisation jouent un rôle essentiel dans la croissance et le succès des entreprises sur les marchés mondiaux. L'adoption d'une approche réfléchie et stratégique de l'internationalisation peut ouvrir de nouvelles opportunités et permettre aux entreprises de prospérer dans un environnement commercial de plus en plus globalisé. Il est important pour les entreprises de choisir la forme d'internationalisation qui correspond le mieux à leurs objectifs, à leur capacité et à leur environnement concurrentiel.

Les stratégies d'internationalisation jouent un rôle crucial en fournissant un cadre conceptuel pour comprendre les diverses approches adoptées par les entreprises. Dans le cas spécifique des PME, ces stratégies revêtent une importance particulière en les aidant à réussir leur processus d'internationalisation. En effet, elles offrent des orientations et des conseils adaptés à leur taille et à leurs ressources, leur permettant ainsi de naviguer efficacement dans ce processus complexe.

Section 3 : l'internationalisation des PME.

L'internationalisation des PME correspond à l'expansion des petites et moyennes entreprises au-delà des frontières nationales, en s'implantant sur les marchés internationaux. Au fil des décennies récentes, l'internationalisation est devenue une stratégie essentielle adoptée par de nombreuses PME, leur permettant de saisir des opportunités de croissance, d'élargissement et d'accès à de nouveaux marchés.

3.1. L'internationalisation des PME : Diversité des définitions

L'internationalisation de l'entreprise a été sujette à d'innombrables définitions de la part de nombreux chercheurs :

- MOINI-AZAD et Anderson (2005): L'internationalisation des PME est un processus stratégique par lequel une entreprise développe et déploie ses activités à l'étranger, en

¹⁵AMELON, (J,L), CARDEBAT (J,M), et Idrac (A,M), Les nouveaux défis de l'internationalisation, ,P. 213.

s'adaptant aux conditions spécifiques des marchés internationaux et en tirant parti des opportunités offertes par la mondialisation¹⁶.

- Lamotte (2005) : L'internationalisation des PME est un processus d'expansion géographique qui comprend le développement de relations d'affaires à l'étranger, la pénétration des marchés internationaux et l'adaptation de l'entreprise à l'environnement international¹⁷.

D'après ces différentes définitions, nous retenons que l'internationalisation des PME est un processus stratégique qui implique l'expansion des activités de l'entreprise au-delà des frontières nationales, en adoptant une vision mondiale, par l'engagement dans des opérations internationales et en créant des ressources et des compétences spécifiques à l'internationale.

3.2. Les approches théoriques de l'internationalisation des PME

Différentes approches théoriques (économiques et managériales) ont été développées par les chercheurs ces dernières années pour expliquer l'internationalisation des PME. Nous allons exposer les principales théories qui expliquent la conduite du processus d'internationalisation des PME.

3.2.1. La théorie behavioriste

Deux voies d'analyse de l'internationalisation sont proposées par l'approche behavioriste : le modèle Uppsala (Johnson et Wiedersheim-Paul 1975 et JOHANSON ET VAHINE en 1977) et le modèle d'innovation (Bike et Tear 1977, Causai 1981, Czinkota 1982, Reid 1981). Ces modèles appréhendent l'internationalisation selon un même principe « l'internationalisation est un processus linéaire qui répond à un ordre séquentiel et réactif¹⁸. »

1.3.1.1. Le modèle d'Uppsala :

Le modèle d'Uppsala est largement reconnu comme un cadre théorique essentiel dans le domaine du management international. Il a été largement utilisé par de nombreux chercheurs pour expliquer comment les entreprises se mondialisent (par exemple, Clark, Pugh et Mallory, 1997; Coviello et Munro, 1997). Dans cette étude, nous examinerons les contributions significatives de ce modèle, puis interroger sur ses limites. Le modèle d'Uppsala a été développé au milieu des années 1970 par plusieurs chercheurs, Le modèle d'Uppsala a été développé au milieu des années 1970 par plusieurs chercheurs, **Johnson et Vahiné (1977)**

¹⁶MOINI-AZAD, (A), & Anderson, (E).« L'internationalisation des PME : approches théoriques et stratégies». Revue Internationale P.M.E. 2005.

¹⁷ Lamotte, (O). L'internationalisation des PME. Revue FRANÇAISE DE GESTION.2005.

¹⁸CONTRACTOR, (F.J), KUNDO, (S.K), HSU, journal of international business studies,edition EMS FRANCE Express,2003.

Johnson et Wiedersheim- Paul (1975). JOHANSON ET VAHLNE (1977) ¹⁹ et à partir de leurs analyses de plusieurs entreprises suédoises, Selon ces chercheurs, il est observé que l'internationalisation des entreprises se déroule par étapes successives. Leurs découvertes suggèrent qu'ont amorcent leur processus d'internationalisation lorsqu'elles sont encore de taille limitée, et qu'elles cherchant aussi à développer progressivement leurs activités sur les marchés étrangers.

En analysant l'internationalisation comme un processus d'apprentissage graduel, ce modèle place l'expérience acquise progressivement comme la clé de cette internationalisation (Johnson et Vahiné, 1977). Ainsi, en intégrant des connaissances tirées de cette expérience sur les marchés étrangers, l'entreprise alimente son processus De décision. L'internationalisation devient, alors le résultat d'une série de décisions incrémentales¹. Ces auteurs constatent, à partir de leurs études des firmes suédoises, qu'elles suivent un processus séquentiel composé de quatre stades²⁰

- Activités d'exportations irrégulières et opportunistes ;
- Exportation *via* un agent indépendant ;
- Implantation d'une succursale/filiale de vente ;
- Production dans le pays étranger.

Le deuxième apport principal de ce modèle concerne la notion de distance psychologique. En effet, Johnson et Vahiné (1977) ont utilisé ce concept pour expliquer comment les différences culturelles et linguistiques influencent la circulation de l'information et la prise de décision dans les transactions internationales. Selon leur argumentation, à mesure que les entreprises acquièrent de l'expérience à l'international, la distance psychologique entre la PME et les nouveaux marchés étrangers diminue. Cette réduction de la distance psychologique favorise une expansion plus étendue et une exploitation plus complète des opportunités offertes par les différents pays concernés.

3.2.1.2. Le modèle d'innovation

L'approche du modèle d'innovation considère l'internationalisation des PME comme un processus similaire aux étapes d'adoption d'un nouveau produit, selon la théorie développée par Rogers (1962). Cette perspective a été adoptée par plusieurs auteurs pour expliquer l'internationalisation des PME. Parmi les modèles les plus connus figurent celui de

¹⁹JOHANSON (J) and VAHLNE (J,E), «The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments », Journal of International Business Studies, vol. 8, N° 1, 1977 PP. 23-32.

²⁰KHAYAT, (IMAN) «L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative», thèse de doctorat université Versailles saint Quentin , P 05.

BILKEY et TESAR (1977), présenté dans le tableau ci-dessous, ainsi que ceux de CAVUSGIL (1980), CINZKOTA (1982) et Reid (1981). Tous ces modèles considèrent que chaque étape franchie représente une innovation pour l'entreprise. Les différences entre ces modèles résident principalement dans le choix des étapes, leur nombre et le mécanisme qui initie l'internationalisation des PME.

Tableau N°1: L'internationalisation-innovation de BILKEY ET TESAR (1977)

Stade	Caractéristiques de l'entreprise
Stade 01	n'est pas intéressée par l'export et ne répond même pas à une commande non sollicitée
Stade 02	prête à répondre à une commande non sollicitée, mais ne fait aucun effort pour explorer la possibilité de développer une activité d'exportation
Stade 03	explore activement la possibilité de développer une activité d'exportation
Stade 04	exporte sur une base expérimentale vers des marchés proches psychologiquement.
Stade 05	exportatrice confirmée, elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale
Stade 06	explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus distants.

Source : Rogers E, Diffusion of Innovations, the Free Press, New York, 1962.²¹

Selon LEONIDOU et KATSIKEAS, les différentes étapes des modèles basés sur la perspective de l'innovation se décomposent en trois phases distinctes :

- **Le pré-engagement** : Cette phase concerne les entreprises qui sont principalement intéressées par le marché national. Cela inclut les entreprises qui envisagent sérieusement de se lancer dans l'exportation ainsi que celles qui ont déjà exporté par le passé mais ne le font plus actuellement.
- **La phase initiale** : Dans cette phase, les entreprises sont impliquées de manière irrégulière dans l'exportation, mais elles ont le potentiel d'étendre leurs activités à l'étranger de manière plus soutenue.

²¹ Rogers (E): Diffusion of Innovations, the Free Press, New York, 1962.

- **La phase avancée** : Les entreprises de cette phase exportent régulièrement et ont acquis une expérience étendue à l'étranger. Elles envisagent également d'autres formes d'engagement à l'international, au-delà de l'exportation.

Les modèles qui considèrent l'internationalisation comme une innovation pour l'entreprise partagent de nombreux points communs avec l'école d'Uppsala, en conservant les deux principes fondamentaux de cette approche. Tout d'abord, ils mettent en avant l'implication graduelle des entreprises dans le processus d'internationalisation, en commençant souvent par des activités exportatrices limitées avant de s'étendre progressivement à d'autres marchés étrangers. De plus, ces modèles reconnaissent l'existence de la distance psychologique, qui fait référence aux différences culturelles et linguistiques pouvant influencer la circulation de l'information et la prise de décision dans les transactions internationales. Toutefois, cette distance psychologique peut être surmontée au fur et à mesure que les entreprises acquièrent des connaissances et de l'expérience sur les marchés étrangers.

3.2.2. La théorie des ressources et compétences

L'approche des ressources et compétences se concentre sur l'exploitation d'attributs durables et difficiles à imiter de l'entreprise, qui se manifestent à la fois sous forme de ressources et de compétences internes. TEECE ET AL (1992) ont souligné l'importance de la capacité comme mécanisme par lequel l'entreprise apprend et acquiert de nouvelles compétences et capacités afin de pénétrer de nouveaux marchés étrangers. Selon cette approche, les ressources et compétences uniques d'une entreprise sont les principaux moteurs de son avantage concurrentiel et de sa capacité à s'internationaliser avec succès. Ces ressources peuvent prendre différentes formes, telles que des technologies brevetées, des marques fortes, des réseaux de distribution solides, des connaissances spécifiques du marché, ou encore des compétences organisationnelles distinctives.

TALLMAN ET FLANDMOE-LINDQUIST (1994), Foss (1998) et KHAYAT (2004) ont développé une approche fondée sur les compétences, en s'appuyant sur les travaux de PENROSE (1959). Dans son ouvrage « The Theory of the Growth of the Firme », PENROSE considère la firme comme bien plus qu'une simple unité administrative. Elle la définit comme un ensemble de ressources physiques et humaines. Croissance des entreprises. PENROSE, à travers ses observations des firmes britanniques dans les L'approche fondée sur les compétences se concentre sur le pourquoi et le comment de la années 1950, cherchait à mettre en évidence les facteurs qui stimulent la croissance de l'entreprise.

Selon cette approche, les compétences internes d'une entreprise, à la fois individuelles et collectives, jouent un rôle central dans sa capacité à se développer et à s'internationaliser. Ces compétences peuvent être liées à des connaissances techniques²², des capacités d'innovation, des relations interpersonnelles, des savoir-faire spécifiques, ou encore des processus organisationnels efficaces. A travers ses observations des firmes britanniques dans les années 1950, cherche à mettre en évidence les facteurs qui incitent la croissance de l'entreprise.

Elle s'appuie principalement sur l'étude des facteurs internes de la firme. PENROSE (1959) distingue deux catégories de facteurs :

- **Le facteur physique** (les machines, les outils...etc.)
- **Le facteur humain** (la compétence au sien de l'entreprise)

Cependant, cette approche peut être critiquée pour sa focalisation limitée. Elle ne prend pas pleinement en compte les mécanismes et les processus spécifiques qui sous-tendent l'internationalisation des entreprises. Elle ne fournit pas non plus une explication complète des motivations et des stratégies utilisées par les entreprises pour s'engager sur les marchés internationaux.

3.2.3. La théorie éclectique

Depuis les années 1950, DUNNING a consacré ses recherches aux investissements directs étrangers et à l'internationalisation des entreprises. Il a développé une théorie appelée "théorie éclectique", qui représente une synthèse des théories existantes sur le phénomène de l'internationalisation des entreprises.

Selon DUNNING (1988), l'une des principales raisons de l'existence des entreprises internationalisées réside dans le fait que les marchés dans lesquels elles opèrent sont imparfaits. Il a puisé son inspiration dans plusieurs théories pour conceptualiser son "paradigme".

La théorie éclectique de DUNNING combine différentes perspectives et concepts pour expliquer l'internationalisation des entreprises. Elle intègre des éléments de la théorie des avantages comparatifs, de la théorie des coûts de transaction et de la théorie des ressources et des capacités.

²² Laghzaoui, (S) : Ressources et compétences : Une nouvelle grille de lecture de l'internationalisation des PME, XVIème, Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin 2007.

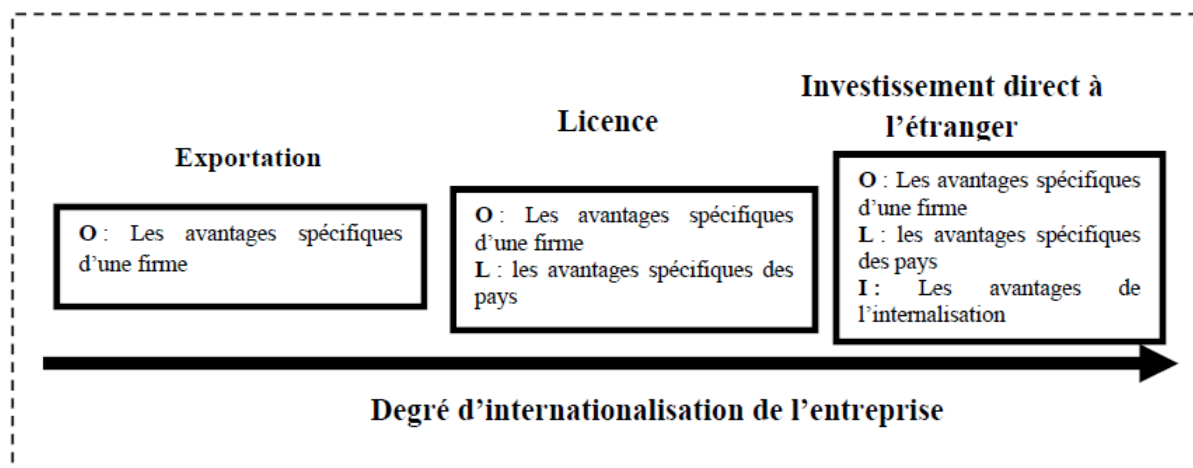
L'idée fondamentale de la théorie éclectique est que les entreprises se lancent dans l'internationalisation afin de tirer parti des avantages spécifiques qu'elles peuvent obtenir en exploitant des ressources, des connaissances et des opportunités disponibles dans des pays étrangers. Ces avantages peuvent résulter de l'accès à de nouveaux marchés, de l'acquisition de ressources uniques ou de la réduction des coûts de transaction²³.

En résumé, la théorie éclectique de DUNNING fournit un cadre conceptuel permettant de comprendre les motivations et les stratégies des entreprises pour s'internationaliser. Elle reconnaît l'importance des marchés imparfaits et intègre diverses théories pour expliquer les processus d'internationalisation.

Dans le cadre de l'analyse d'arbitrage, DUNNING (1981) a développé un modèle simplifié à deux pays où les entreprises doivent choisir parmi trois modalités d'entrée sur le marché étranger ce choix est basé sur trois types d'avantages nécessaires à l'internationalisation, résumés par le paradigme OLI, qui tire son nom des trois composantes suivantes²⁴:

- Les avantages spécifiques d'une firme (**O** : « **ownership** »),
- Les avantages spécifiques des pays (**L** : « **Location** »)
- Les avantages de l'internalisation (**I** : « **Internalizationadvantage** »)

Figure N° 1: Le processus d'internationalisation selon le modèle OLI de Dunning



Source : SCHEMTISÉE à partir de Dunning J H, The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production : Past, Present and Future, International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, N° 2, 2001, page176.

²³ Dunning (J, H), International Production and the Multinational Enterprise, Allen and Unwin London, 1981.

²⁴ Jasmin, (E), Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme éclectique. Centre Études internationales et Mondialisation Institut d'études internationales de Montréal, 2003, PP. 9-14

3.2.4. La théorie des entreprises nouvellement internationales

OVIATT ET MCDOUGALL (1994) dans leur article « TOWARD a THEORY of international new ventures » ont tenté de dépasser le cadre statique du modèle Uppsala, en optant et proposant une approche dynamique qui dépasse l'espace temporelle de la théorie comportementale. En effet, **OVIATT ET MCDOUGALL (1994)** font état d'un phénomène nouveau observé en Amérique du Nord, en Europe et en ASIE. De plus en plus, des entreprises s'internationalisent de manière précoce, dès leur création ou peu de temps après. Ces auteurs ont développé un modèle qui marque l'existence d'entreprises dont la caractéristique principale est de débiter leurs activités internationales en attribuant des ressources importantes dès leurs créations, sans tenir compte de certaines étapes de l'internationalisation. Les « internationales new ventures » sont définies comme des petites entreprises, à prédominance technologique, qui ont la capacité pour s'internationaliser extrêmement tôt et rapidement, quelque fois même dès leurs créations.

Dans un article publié en 1994, **OVIATT et MCDOUGALL** ont examiné le cas spécifique d'une PME qui décide d'internationaliser ses activités peu de temps après sa création. Cette PME présente une répartition géographique du chiffre d'affaires similaire à celle des grandes entreprises multinationales. Pour ces entreprises, le processus d'internationalisation est rapide et ne suit pas la progression graduelle postulée par le modèle d'Uppsala. **OVIATT ET MCDOUGALL (1994)**²⁵ soutiennent que ces cas ne sont pas des exceptions, mais plutôt des situations organisationnelles qui relèvent d'un modèle d'internationalisation distinct, différent de celui d'Uppsala.

OVIATT ET MCDOUGALL ont fondés leur théorie à partir d'un nombre d'observation limité de la situation particulière des PME qui internationalisent leurs activités après peu de temps de leur création. Cette théorie s'intéresse avant tout à la sélection de modes d'entrée susceptibles de minimiser les coûts de transaction, tout en recherchant une exploitation optimale des avantages existants, mais elle ignore la question principale, qui est comment et à quel moment la PME peu s'internationaliser.

La typologie des internationales new ventures tient compte de la diversité des marchés, ainsi que de l'étendue des activités de la chaîne de valeur coordonnées à l'international. Cette typologie est difficile à utiliser dans un cadre empirique, notamment en raison de la subjectivité des notions ' peu de pays ' ou ' beaucoup de pays ' dans le contexte Algérien.

²⁵ OVIATT (B) and MCDOUGALL, (P), Toward a theory of international new ventures, Journal of International Business Studies, 1994,P. 45.

3.2.5 La théorie des réseaux

L'approche par réseaux, inspirée des travaux de MATTSON ET JOHANSON (1988) et JOHANSON ET VALHNE (1990) du modèle d'Uppsala²⁶, offre une perspective alternative sur l'internationalisation. Selon cette approche, l'internationalisation est envisagée comme un réseau qui se développe à travers les relations établies avec des partenaires dans d'autres pays. Ce processus se déroule en trois étapes :

- **La prolongation** : il s'agit de la première étape où l'entreprise entame des démarches pour intégrer le réseau, souvent accompagnées de nouveaux investissements.
- **La pénétration** : cette étape est liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau, lui permettant d'accroître sa présence et son influence.
- **L'intégration** : à cette étape, l'entreprise est liée à plusieurs réseaux, mettant en évidence l'importance du réseau dans l'explication des motivations et des modalités d'internationalisation.

Cette approche a été basée selon les chercheurs sur un cadre théorique qui considère l'internationalisation comme un processus cumulatif dans lequel les relations sont établies, développées et maintenues de façon continue afin de réaliser les objectifs de l'entreprise. Le degré d'internationalisation du marché et de l'entreprise impactent le processus d'internationalisation. (JOHANSON ET MATTSON (1988)).

3.3. Les dimensions de l'internationalisation des PME :

D'un point de vue stratégique, l'internationalisation des PME va au-delà de la simple expansion des marchés et joue un rôle crucial dans leur survie. Cette nouvelle perspective nécessite une redéfinition du concept d'internationalisation en y intégrant des dimensions supplémentaires, en plus de la simple exportation.

Nous définissons l'internationalisation comme l'expansion géographique des activités économiques au-delà des frontières nationales²⁷, incluant les différentes stratégies mises en œuvre par les entreprises pour réussir sur les marchés étrangers et être compétitives, en s'adaptant aux contraintes et réalités de l'environnement mondial dans le but de maintenir ou d'améliorer leur performance.

²⁶ KHAYAT (Imane), L'internationalisation des PME : Vers une approche intégrative, op-cit, P. 03.

²⁷ JEAN-PIERREBOISSIN, revue internationale, «PME, ECONOMIE et gestion e la petite et moyenne ENTREPRISE», P. 09, 2006.

Trois dimensions de l'internationalisation peuvent être identifiées : la dimension commerciale, la dimension technologique et la dimension organisationnelle. Ces dimensions ne sont pas mutuellement exclusives, et chacune présente ses propres motivations et objectifs. Il convient également de souligner les effets stimulants qu'elles peuvent exercer les unes sur les autres, renforçant ainsi le processus d'internationalisation des PME.

- **La dimension commerciale** est l'une des dimensions clés de l'internationalisation des PME. Elle concerne l'expansion des activités économiques de l'entreprise au-delà des frontières nationales, en visant à conquérir de nouveaux marchés étrangers. Cette dimension met l'accent sur la vente de produits ou de services à des clients internationaux, que ce soit par le biais d'exportations directes, de partenariats commerciaux, de franchisage ou d'autres formes d'accès aux marchés étrangers.

L'objectif principal de la dimension commerciale est de développer la présence et la part de marché de l'entreprise dans différents pays, en cherchant à satisfaire la demande des clients étrangers. Cela peut impliquer des efforts de marketing et de promotion spécifiques, des adaptations de produits ou de services pour répondre aux besoins locaux, ainsi que la gestion de canaux de distribution efficaces à l'échelle internationale.

La dimension commerciale de l'internationalisation vise également à accroître la compétitivité de l'entreprise sur les marchés mondiaux. En pénétrant de nouveaux marchés, les PME peuvent bénéficier d'une plus grande diversification de leurs sources de revenus, réduisant ainsi leur dépendance à un seul marché national. De plus, l'expansion internationale peut permettre aux entreprises de réaliser des économies d'échelle, d'améliorer leur position concurrentielle et d'accéder à de nouvelles opportunités de croissance.

Il est important de noter que la dimension commerciale de l'internationalisation est étroitement liée aux autres dimensions, telles que la dimension technologique et la dimension organisationnelle. L'adoption de technologies avancées et l'optimisation des processus internes sont des facteurs clés pour soutenir l'expansion commerciale à l'échelle internationale. De même, la mise en place de structures organisationnelles adaptées et de compétences spécifiques sont essentielles pour gérer efficacement les activités commerciales internationales.

- **La dimension technologique :**

La dimension technologique est une autre dimension essentielle de l'internationalisation des PME. Elle fait référence à l'adoption, à l'adaptation et à l'utilisation de technologies innovantes dans le cadre des activités internationales de l'entreprise. Cette dimension est étroitement liée à la capacité de l'entreprise à développer et à exploiter des avantages technologiques distinctifs qui lui permettent de se démarquer sur les marchés internationaux

L'internationalisation basée sur la dimension technologique implique souvent la recherche et le développement de nouveaux produits, processus ou technologies pour répondre aux besoins spécifiques des marchés étrangers. Les PME qui réussissent dans cette dimension sont celles qui sont capables d'innover, d'acquérir et d'exploiter des connaissances technologiques, ainsi que de s'adapter rapidement aux évolutions technologiques et aux demandes changeantes des marchés internationaux

L'objectif principal de la dimension technologique de l'internationalisation est de créer un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise sur les marchés internationaux. Cela peut être réalisé en développant des produits technologiquement avancés, en améliorant les processus de production grâce à des innovations technologiques, ou en offrant des services à forte valeur ajoutée basés sur des technologies de pointe

➤ **La dimension Organisationnelle**

Les entreprises doivent s'adapter et se structurer de manière adéquate pour être efficaces sur les marchés étrangers ou dans leurs relations avec des partenaires étrangers. Dans ce contexte, l'internationalisation organisationnelle joue un rôle clé en soutenant les autres formes d'internationalisation. Elle vise à contrôler la valeur et gérer les risques associés.

Plusieurs auteurs mettent en évidence les changements organisationnels induits par l'adoption d'une stratégie d'internationalisation. Ils soulignent l'importance des capacités organisationnelles pour gérer les ressources et les activités dans des contextes plus complexes, afin de garantir le succès de l'entreprise. Ces changements peuvent inclure le recrutement de personnel spécialisé, parfois d'origine étrangère, ce qui nécessite l'adoption de pratiques de gestion des ressources humaines adaptées. Ils peuvent également impliquer l'adaptation des horaires de travail, la mise à niveau des systèmes d'information et des activités de veille, l'utilisation de technologies de gestion plus sophistiquées et la création d'une culture et de

pratiques favorisant le développement continu des compétences du personnel grâce à la formation continue. De plus, la création d'un service international, la mise en place de pratiques de gestion participative et de circulation d'informations clés sont également des éléments importants.

Ces trois aspects de l'internationalisation visent des objectifs spécifiques et entraînent une grande diversité de comportements, reflétant la réalité des PME dans différents contextes. Certaines PME peuvent opérer sur les marchés internationaux dès leur création, tandis que d'autres choisissent de ne jamais vendre à l'étranger malgré leur taille critique et leurs avantages concurrentiels, tels qu'un produit distinctif.

En résumé, l'internationalisation organisationnelle est cruciale pour assurer le succès des entreprises sur les marchés étrangers. Elle implique des ajustements structurels, des pratiques de gestion adaptées, des changements culturels et une gestion efficace des ressources et des activités. Les PME doivent être flexibles et capables de s'adapter aux réalités complexes des marchés internationaux pour exploiter pleinement les opportunités et maintenir leur compétitivité.

3.4. Les formes d'internationalisation des PME

L'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) est un processus crucial qui leur permet d'étendre leurs activités au-delà des frontières nationales et de s'implanter sur les marchés internationaux. L'internationalisation des PME peut prendre différentes formes en fonction des objectifs, des ressources et des contraintes spécifiques de chaque entreprise.

Le développement international d'une entreprise est la définition de son modèle de présence à l'étranger. Afin d'obtenir un bon accès au marché, chaque entreprise doit définir une solution adaptée à sa stratégie et à son pays cible.

3.4.1. L'internationalisation forcée

L'internationalisation forcée fait référence à une situation où une entreprise est contrainte d'étendre ses activités à l'étranger en raison de pressions externes telles que les contraintes du marché, une concurrence accrue, l'instabilité politique ou réglementaire, ou des changements économiques importants. Dans ce scénario, l'entreprise peut se retrouver

contrainte de se développer à l'international rapidement, même si elle ne dispose pas des ressources ou des compétences nécessaires pour réussir sur les marchés étrangers²⁸.

3.4.2. L'internationalisation par démonopolisation

L'internationalisation par démonopolisation désigne une stratégie d'expansion internationale où une entreprise cherche à réduire sa dépendance vis-à-vis de ses marchés nationaux en diversifiant ses activités à l'étranger. L'objectif de cette stratégie est de contourner les barrières à l'entrée imposées par les concurrents établis sur le marché national en pénétrant des marchés étrangers où ces barrières sont moins contraignantes. En optant pour la démonopolisation, l'entreprise vise à constituer un portefeuille d'activités diversifié et à se prémunir contre les risques associés à l'instabilité des marchés nationaux²⁹.

3.4.3. L'internationalisation par changement du tracé des frontières nationales

L'internationalisation par changement du tracé des frontières nationales peut être favorisée par la proximité géographique des régions frontalières. Cette stratégie peut offrir des avantages tels que l'accès à des réseaux de distribution locaux et une meilleure compréhension des attentes des clients locaux. Toutefois, elle peut également présenter des défis qui nécessitent une planification minutieuse de la stratégie d'internationalisation³⁰.

3.4.4. L'internationalisation virtuelle

Les avancées technologiques réalisées au cours des dernières décennies ont donné naissance à de nouveaux phénomènes économiques, notamment dans le domaine de l'internationalisation. Une nouvelle forme d'internationalisation, appelée l'internationalisation virtuelle, a émergé. Il s'agit d'une stratégie adoptée par les PME qui vendent leurs produits via des sites internet. Cette forme d'internationalisation est particulièrement répandue dans certains secteurs tels que l'édition de livres, la musique et la vente de logiciels, où il est

²⁸ Ghézala, (I), L'internationalisation forcée : le cas des entreprises émergentes. Revue Internationale PME, 2017, p. 23

²⁹ René (L) : L'internationalisation par démonopolisation : la théorie de l'École de Paris en question. Revue Française de Gestion, 1992, p.77.

³⁰ NATHALIE (C,M) et AURELIEN (D), Selon un article de recherche intitulé : "Internationalisation des PME et régions frontalières : des défis et des opportunités", 2015.

possible d'acquérir le produit en le téléchargeant directement en ligne et en effectuant un paiement sécurisé électroniquement³¹.

3.4.5. L'internationalisation par stratégie

Il s'agit en réalité d'une décision stratégique majeure. L'entreprise détermine sa manière d'aborder les marchés internationaux, c'est-à-dire la façon dont elle envisage d'opérer sur ces marchés en fonction de ses moyens et de ses objectifs. Elle doit donc prendre des décisions telles que la commercialisation directe ou par le biais d'un tiers, la gestion autonome ou en partenariat, la fabrication interne ou externalisée, ainsi que l'accord de licences pour l'utilisation de la marque ou la fabrication par des tiers³².

3.5. Les motivations et obstacles à l'international des PME

L'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) est devenue une stratégie de plus en plus courante et importante dans le contexte économique mondial. Les PME sont motivées à s'internationaliser pour diverses raisons, qui peuvent varier en fonction de leurs objectifs, de leur secteur d'activité et de leur environnement concurrentiel.

3.5.1. Les motivations des PME à s'internationaliser

A. Accès au savoir-faire ou à la technologie

COLLIS ET MONTGOMERY expliquent que la motivation de l'accès au savoir-faire peut se faire par le biais des différentes stratégies, telles que la recherche et le développement interne, l'acquisition de licences technologiques, la collaboration avec des partenaires externes ou même l'acquisition d'entreprises possédant un savoir-faire spécifique. Ils soulignent également que l'accès à des technologies innovantes peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents et de répondre aux besoins changeants des clients sur les marchés internationaux³³.

B. Optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité

³¹Filion (L, J),« Management de la PME de la création à la croissance», Pearson, Québec, Canada, 2007, P.343.

³²Douar (Brahim)«Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant» thèse de doctorat en science économiques, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015-2016.

³³ Collis, (D,J), & Montgomery, (C,A). Stratégie et gestion des entreprises internationales. Pearson Education France. 2018.

SLACK, CHAMBERS ET JOHNSTON explique que la motivation de l'optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité est un élément clés pour les entreprises cherchant à se positionner avantageusement sur les marchés nationaux et internationaux. Ces démarches permettent de réduire les coûts, d'augmenter la productivité et d'améliorer la qualité des produits ou services, renforçant ainsi la compétitivité de l'entreprise³⁴.

C. L'accès aux capitaux

L'internationalisation des entreprises est souvent motivée par la nécessité d'accéder à des capitaux, en particulier lorsque celles-ci évoluent dans des secteurs où les investissements étrangers sont indispensables à leur survie. Cette contrainte les pousse ainsi à se tourner vers des marchés étrangers afin de bénéficier de financements qui ne sont pas disponibles à l'échelle nationale.

D. Répartition des risques entre plusieurs pays

La motivation de la répartition des risques entre plusieurs pays pour les entreprises réside dans le désir de réduire l'exposition aux risques spécifiques à un seul pays et de protéger la stabilité et la rentabilité de l'entreprise à long terme. Cette approche vise à diversifier les activités et les investissements sur plusieurs marchés géographiques afin de minimiser les effets négatifs potentiels liés à des événements économiques, politiques, réglementaires ou géographiques spécifiques à un pays.

3.5.2. Les obstacles à l'internationalisation des PME

L'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) est un objectif ambitieux qui peut ouvrir de nouvelles perspectives de croissance et d'expansion à l'échelle mondiale. Les PME se heurtent à divers obstacles qui entravent leur capacité à s'internationaliser avec succès. Comprendre ces défis est essentiel pour les PME qui aspirent à étendre leurs activités au-delà des frontières nationales. Les obstacles liés à l'environnement interne de l'entreprise et ceux liés à l'environnement externe.

³⁴Slack, (N), Chambers, (S) & Johnston, (R), Gestion de la production et des opérations. Pearson Education France. 2015.

A. Les obstacles liés à l'environnement interne de la PME

Les PME sont confrontées à de nombreux obstacles internes lorsqu'elles cherchent à s'internationaliser. Parmi les principaux, on peut citer les coûts élevés associés au processus d'internationalisation, le manque de compétences au sein de l'entreprise, la capacité limitée d'innovation technologique et la culture d'entreprise spécifique aux PME.

- **Les coûts élevés du processus d'internationalisation**

Les coûts élevés du processus d'internationalisation des PME sont un défi couramment rencontré lorsqu'une entreprise souhaite se développer à l'échelle internationale. Ces coûts sont souvent liés à divers aspects de l'internationalisation, tels que l'adaptation des produits, la recherche de nouveaux marchés, l'établissement d'un réseau de distribution à l'étranger et les coûts liés à la conformité réglementaire.

L'adaptation des produits pour répondre aux exigences des marchés étrangers peut entraîner des coûts significatifs. Cela peut inclure la modification du design, des caractéristiques techniques ou des emballages des produits afin de les rendre attrayants et conformes aux normes et préférences locales.

La recherche de nouveaux marchés internationaux implique également des coûts importants. Cela comprend la réalisation d'études de marché approfondies, l'identification des opportunités commerciales, la participation à des salons internationaux, la création de contacts et de partenariats avec des acteurs locaux, ainsi que des activités de marketing spécifiques à chaque marché.

- **Le manque de compétences au sein d'une entreprise**

Selon CARBOL ET FAVRE-BONTE (2011), les compétences des chefs d'entreprise sont cruciales pour l'internationalisation de leur entreprise. En d'autres termes, si les dirigeants ne possèdent pas les compétences requises, cela peut entraver le processus d'expansion à l'étranger de l'entreprise, voire réduire ses chances de réussite. L'absence de compétences spécifiques à l'internationalisation peut constituer un obstacle majeur. Parmi ces compétences, la communication joue un rôle essentiel, notamment la maîtrise des langues étrangères et la compréhension des différences culturelles. Les dirigeants et les équipes de direction doivent être capables de communiquer efficacement avec des partenaires commerciaux étrangers, de comprendre les normes et les pratiques commerciales locales, et d'établir des relations de

confiance. Les entreprises dont les dirigeants ne possèdent pas ces compétences peuvent rencontrer des difficultés à réussir sur les marchés internationaux. Ainsi, il est essentiel que les dirigeants développent et renforcent leurs compétences en communication interculturelle pour maximiser leurs chances de réussite dans le processus d'internationalisation.

- **La culture d'entreprises au sein des PME**

Une étude menée par BLEKEY ET TESAR (1977) sur 423 PME exportatrices aux États-Unis révèle que la culture d'entreprise est un aspect crucial au sein des PME. En réalité, les PME ont tendance à se concentrer principalement sur le marché local, mais aussi sur des marchés personnels et internationaux. Cependant, lorsque la culture d'entreprise interne des PME est trop rigide et géographiquement limitée, cela peut devenir un obstacle majeur pour leur expansion à l'international. Les dirigeants des PME ont de nombreuses responsabilités et se concentrent principalement sur le maintien ou l'extension de leurs activités sur le marché local. Ils ne considèrent souvent pas l'ouverture à l'international comme une étape naturelle, principalement en raison du manque de temps et d'outils nécessaires. De plus, les PME ont généralement des ressources limitées pour leur stratégie internationale, en termes de budget, de personnel et de compétences³⁵.

- **La faible capacité d'innovation technologique**

L'innovation technologique nécessite des ressources financières qui ne sont pas faciles à obtenir pour les petites et moyennes entreprises (PME). De plus, les marchés financiers ne sont pas toujours prêts à financer les activités innovantes des PME, car ils ont du mal à évaluer les risques liés au développement de nouvelles idées. C'est pourquoi les PME considèrent souvent le manque de capacités d'innovation comme un obstacle à leur expansion à l'international³⁶.

Lorsqu'une entreprise a une faible capacité d'innovation technologique, elle peut avoir du mal à rester compétitive sur le marché, à répondre aux besoins changeants des clients et à exploiter de nouvelles opportunités de croissance. L'innovation technologique est souvent considérée comme essentielle pour améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité des produits ou services d'une entreprise, ainsi que pour se différencier de la concurrence.

³⁵ BILKEY (W,J), and TESAR (G) : The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*, vol. 8, 1977, PP.93-98.

³⁶ SIMIN (L) « Les caractéristiques et les contraintes principales des PME chinoises dans le processus d'internationalisation : communication au 5eme colloque de l'IFBAE. GERNOBEL, 2009.

B. Les obstacles liés à l'environnement externe de la PME :

On distingue plusieurs obstacles qui entravent les PME. Parmi ces obstacles, on peut citer :

- **Les obstacles politiques :**

Les obstacles politiques dans l'environnement externe des PME peuvent avoir un impact significatif sur leurs activités. Voici une brève explication des obstacles politiques courants auxquels les PME peuvent être confrontées, ainsi qu'une référence de recherche pour approfondir le sujet :

a. Instabilité politique : Les changements fréquents de gouvernement, les conflits politiques ou les troubles sociaux peuvent créer un climat d'incertitude pour les PME. Cela peut entraîner une baisse de la confiance des investisseurs et une réduction des opportunités d'affaires³⁷.

b. Réglementations et législations : Les PME doivent se conformer à diverses réglementations et législations gouvernementales, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires et une complexité administrative.

c. Réglementations et législations : Les PME doivent se conformer à diverses réglementations et législations gouvernementales, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires et une complexité administrative³⁸.

d. Politiques commerciales : Les politiques commerciales, telles que les tarifs douaniers, les quotas d'importation ou les accords commerciaux, peuvent avoir un impact direct sur les PME impliquées dans le commerce international³⁹.

- **Les obstacles juridiques**

D'après Legrand et Hubert (2008), les obstacles juridiques sont souvent négligés mais constituent une barrière importante pour les entreprises qui font des affaires à l'international. Ces obstacles se manifestent souvent dans les litiges et les conflits liés

³⁷ RUDIGE (R), ANTOINE (G) et CYRILLE (S) : Political instability and business dynamics Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 2015.

³⁸ IMANOL (B), AMAGOIASAGASTA et JON (B) : The impact of regulatory burden on small and medium-sized enterprises: Evidence from a cross-country analysis" ,European Journal of Government and Economics, 2018

³⁹ KOENKER, (R), GARCIA -PENALOSA, (C), & TORGLER, (B), The impact of trade barriers on firm productivity and innovation" Journal of Economic Surveys, 2021.

aux contrats de vente, d'agence et de transfert de savoir-faire. L'absence d'un droit international uniforme complique les choses, car chaque pays a sa propre souveraineté et ses propres lois. Par conséquent, les entreprises qui exportent le même produit vers différents pays doivent se conformer à des lois différentes, ce qui crée des obstacles juridiques. Par exemple, les lois contractuelles au Myanmar peuvent différer considérablement de celles en Chine. Cela signifie que les entreprises se heurtent à des défis juridiques spécifiques dans chaque pays où elles opèrent⁴⁰.

- **L'obstacle économique et financier**

D'après le rapport de l'OCDE (2009), une crise économique peut avoir un impact indirect sur les entreprises lorsqu'elle affecte leurs partenaires commerciaux. Par exemple, une entreprise qui importe des produits d'un fournisseur étranger peut rencontrer des difficultés si la crise économique dans le pays exportateur affecte l'activité de ce fournisseur. De plus, la détérioration de la conjoncture économique dans un pays peut entraîner d'autres répercussions sur les entreprises, telles que des fluctuations des prix, des changements fiscaux ou des perturbations dans le secteur bancaire. Par exemple, en cas de déflation, les marges des entreprises produisant des biens et services destinés à ce pays peuvent être réduites en raison de recettes plus faibles et de coûts fixes. En revanche, en cas d'inflation élevée, le prix des produits importés augmente, ce qui impacte également les marges des entreprises. De plus, un gouvernement confronté à une situation économique détériorée peut décider d'augmenter les impôts pour stabiliser son budget, ce qui aura un impact direct sur les résultats des entreprises ou des filiales présentes dans le pays. En résumé, les crises économiques peuvent avoir des effets indirects sur les entreprises en perturbant leurs partenaires commerciaux, en générant des fluctuations des prix, des changements fiscaux et des contraintes budgétaires⁴¹.

- **Le manque d'information en matière d'internationalisation**

La difficulté à trouver des informations internationales constitue un véritable obstacle pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international. En effet, le manque d'informations entrave l'analyse des marchés étrangers et la communication avec les potentiels clients étrangers, car il limite la connaissance des opportunités de coopération. Les entreprises doivent donc s'efforcer d'obtenir des informations adéquates avec leurs propres ressources.

⁴⁰ Legrand (G) et Hubert (M), Commerce International, DNNOD, Paris, 2008, P. 130.

⁴¹ OECD, Top barriers and drivers of SME internationalization. Report by the OECD working party on SMEs and Entrepreneurship, OCDE, 2009

Cependant, les PME qui ne disposent pas de chercheurs dédiés manquent souvent d'informations utiles. Par conséquent, il arrive que les entreprises entament le processus d'internationalisation sans disposer de toutes les données nécessaires sur les opportunités et les risques du nouvel environnement. En résumé, le manque d'informations internationales constitue un défi majeur pour les entreprises qui cherchent à s'internationaliser, car il limite leur capacité à analyser les marchés étrangers et à communiquer efficacement avec les clients potentiels Selon MILANZI (2012).⁴²

En conclusion, l'internationalisation des PME est un processus stratégique qui nécessite une évaluation soignée des dimensions, des approches, des formes, des motivations et des obstacles. Les PME qui réussissent dans leur expansion internationale sont celles qui parviennent à aligner leurs ressources, leurs compétences et leurs stratégies sur les opportunités offertes par les marchés mondiaux. Grâce à une planification minutieuse, à des partenariats stratégiques et à une compréhension approfondie des marchés étrangers, les PME peuvent tirer parti de l'internationalisation pour stimuler leur croissance, leur compétitivité et leur durabilité sur le long terme.

Conclusion :

En conclusion, ce chapitre nous a permis d'explorer les généralités sur les PME. Nous avons ainsi, pu comprendre la signification du concept de d'internationalisation, de la PME et ces critères de classification et les stratégies d'internationalisation pouvant être adoptées par ces dernières et enfin, constater le rôle essentiel que peut jouer cette dernière dans l'économie mondiale, en contribuant à la création d'emplois, à l'innovation et à la diversification économique. Les PME se caractérisent par leur taille réduite, leur flexibilité et leur capacité d'adaptation rapide aux changements du marché. Elles sont souvent confrontées à des défis spécifiques tels que l'accès au financement, la gestion des ressources limitées et la concurrence avec des entreprises plus grandes. Cependant, elles peuvent faire face à ces contraintes grâce à leur agilité et à leur capacité à se concentrer sur des niches de marché spécifiques. L'internationalisation des PME nécessite une réflexion stratégique approfondie, une compréhension des marchés étrangers et une planification rigoureuse. Les PME qui parviennent à s'internationaliser avec succès sont celles qui sont capables d'identifier les

⁴²MILANZI (A ,M): The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania,P.11.

opportunités, de développer des partenariats solides, de gérer les risques et d'adapter leurs produits ou services aux besoins des marchés étrangers.

Les PME sont des acteurs économiques essentiels, qui apportent dynamisme, innovation et création d'emplois. Les stratégies et les formes d'entreprises, y compris l'internationalisation, jouent un rôle crucial dans la croissance et le succès des PME. Il est donc crucial pour les PME de développer une vision stratégique claire, de comprendre leur environnement concurrentiel et de saisir les opportunités offertes par les marchés mondiaux. En favorisant et en soutenant les PME, les gouvernements, les institutions et la société peuvent stimuler l'économie, encourager l'entrepreneuriat et favoriser un développement économique durable.

Après avoir traité le volet théorique dans le premier chapitre, nous aborderons l'internationalisation des PME algériennes dans le deuxième chapitre.

Chapitre 02

L'internationalisation des PME algériennes

Chapitre 02 : L'internationalisation des PME algériennes

Les petites et moyennes entreprises (PME) jouent un rôle essentiel dans l'économie mondiale en contribuant de manière significative à la création d'emplois, à l'innovation et à la croissance économique. Cela vaut également pour l'Algérie, où les PME occupent une place prépondérante dans le tissu économique national.

Les PME sont généralement définies comme des entreprises de petite ou moyenne taille, souvent caractérisées par une main-d'œuvre limitée et des ressources financières modestes par rapport aux grandes entreprises. Cependant, malgré leur taille relativement réduite, elles représentent une part importante du tissu économique mondial. En Algérie, les PME jouent un rôle crucial dans l'économie nationale. En raison de leur flexibilité et de leur capacité à s'adapter rapidement aux changements économiques. Dans ce chapitre, nous analyserons de manière générale la place de la PME dans les économies du monde et plus en détail la place des PME en Algérie, en examinant leurs caractéristiques, et les facteurs de localisation des PME et les dispositifs mis en place par l'État pour promouvoir la PME algériennes. Nous discuterons également du rôle que les PME peuvent jouer dans le développement de l'économie nationale.

Section 01 : La PME au niveau mondiale et sa répartition

Les petites et moyennes entreprises (PME) sont largement reconnues comme l'épine dorsale de l'économie mondiale, apportant une contribution significative à la croissance économique, à la création d'emplois et à l'innovation dans de nombreux pays. Dans cette section, nous allons explorer les PME à l'échelle mondiale, en mettant l'accent sur leur répartition à travers le monde.

1.1. Les PME au niveau mondiale :

Les petites et moyennes entreprises (PME) sont des acteurs économiques essentiels dans le monde entier. Elles représentent une part significative du tissu économique de nombreux pays et contribuent de manière significative à la croissance économique, à l'emploi, à l'innovation et à la stabilité économique.

Les PME sont souvent considérées comme le moteur de l'économie mondiale en raison de leur flexibilité, de leur capacité d'adaptation rapide et de leur capacité à générer de l'emploi. Elles créent des opportunités d'emploi pour les communautés locales et jouent un rôle important dans la réduction du chômage et de la pauvreté. De plus, les PME sont souvent

des agents d'innovation, apportant de nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouvelles approches commerciales sur le marché.⁴³

Dans de nombreux pays, les PME sont également des contributeurs majeurs à l'activité économique globale. Elles représentent une part importante du PIB et jouent un rôle clé dans la diversification économique. Les PME contribuent à la création de chaînes de valeur nationales, renforçant ainsi la compétitivité et la résilience économique d'un pays.

Cependant, les PME sont également confrontées à de nombreux défis à l'échelle mondiale. L'accès au financement est souvent l'un des obstacles majeurs auxquels elles sont confrontées. Les institutions financières ont tendance à être plus réticentes à prêter aux PME en raison de leur taille et de leur manque d'actifs tangibles. De plus, les PME doivent faire face à des problèmes tels que la concurrence avec de grandes entreprises, la gestion des ressources limitées, la réglementation et la conformité, ainsi que l'accès aux marchés internationaux.

Afin de soutenir les PME à l'échelle mondiale, de nombreux pays et organisations internationales mettent en place des politiques et des initiatives visant à faciliter leur croissance et leur développement. Cela peut inclure des mesures fiscales avantageuses, des programmes de formation et d'assistance technique, des facilités de financement spécifiques aux PME, des incubateurs d'entreprises, des plateformes de mise en réseau et des partenariats public-privé.

Bien qu'elles soient confrontées à des défis, les PME bénéficient également d'un soutien croissant de la part des gouvernements et des institutions pour favoriser leur développement.

1.2. La répartition des PME dans le monde :

La répartition des petites et moyennes entreprises (PME) dans le monde peut varier en fonction de nombreux facteurs tels que la taille de l'économie, le niveau de développement économique, les politiques gouvernementales, la culture entrepreneuriale et les conditions locales. Voici un aperçu général de la répartition des PME dans le monde⁴⁴ :

- **Pays développés** : Les pays développés, tels que les États-Unis, le Japon, l'Allemagne et les pays de l'Union européenne, ont généralement un grand nombre de PME

⁴³ Didier (C), AIAIN (F) et OIIVIER (G) : Presses de l'université du QUEBEC, Revue internationale PME (Vol.23. N° 3-4),2010.

⁴⁴Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) - "Statistiques des PME et de l'entrepreneuriat" disponibles sur: <https://www.oecd.org/fr/industrie/stats-entreprises/>

réparties sur leur territoire. Ces pays ont des économies diversifiées et un soutien important aux entrepreneurs et aux petites entreprises.

- **Pays en développement** : Les pays en développement, comme le Brésil, l'Inde, la Chine et les pays d'Amérique du Sud et d'Afrique, connaissent également une forte présence de PME. Ces pays ont souvent un secteur informel important, où de nombreuses petites entreprises opèrent, en plus des entreprises formelles.
- **Secteurs urbains** : Les PME ont tendance à être plus concentrées dans les zones urbaines, où l'activité économique est généralement plus dense et diversifiée. Les villes offrent souvent un accès plus facile aux ressources, à la main-d'œuvre qualifiée et aux marchés, ce qui est essentiel pour les petites entreprises.
- **Secteurs spécifiques** : La répartition des PME peut varier selon les secteurs d'activité. Certaines industries, telles que le commerce de détail, la restauration, les services professionnels et les nouvelles technologies⁴⁵, sont souvent dominées par les PME. D'autres secteurs, tels que la fabrication lourde ou l'industrie pétrolière, sont généralement dominés par de grandes entreprises.

Zones rurales : Bien que les PME soient plus présentes dans les zones urbaines, il y a aussi des petites entreprises dans les zones rurales, qui se concentrent souvent sur l'agriculture, l'artisanat local, le tourisme rural et d'autres activités liées à la communauté locale.

1.2.1. La répartition des PME en Afrique

- **En Afrique** : La répartition des petites et moyennes entreprises (PME) en Afrique peut varier d'un pays à l'autre et d'une région à l'autre. Cependant, en général, les PME jouent un rôle crucial dans l'économie africaine, contribuant à la création d'emplois, à la croissance économique et au développement socio-économique

⁴⁵ Chambre de commerce internationale (CCI) - "WORLD CHAMBERS FEDERATION"
: <https://iccwbo.org/> consulter le : 24/04/2023 à : 19 :08

Tableau N° 2: la densité des PME dans les pays d'Afrique

Pays	Année	Population	Très petit entreprises	Petite entreprise	Moyennes entreprise	PME	Densité des PME
Cameroun	2016	23439189	161094	39205	2689	202988	8.66
Afrique du sud	2017	56717156	302940	510819	131008	944757	16.66
Sénégal	2016	10293718	400540	4895	1632	407066	25.68

Source : Journal d'études en économie et Management ISSN : 2602-6570 Volume 04 Numéro 02 – Décembre 2021

Le tableau présente des données sur la population et le nombre d'entreprises de différentes tailles dans trois pays : le Cameroun, l'Afrique du Sud et le Sénégal.

En 2016, le Cameroun avait une population de 23 439 189 habitants. Parmi les entreprises, on comptait 161 094 très petites entreprises, 39 205 petites entreprises, 2 689 entreprises de taille moyenne et un total de 202 988 PME. La densité des PME, c'est-à-dire le nombre de PME pour 1 000 habitants, était de 8,66.

En 2017, l'Afrique du Sud avait une population de 56 717 156 habitants. Le pays comptait 302 940 très petites entreprises, 510 819 petites entreprises, 131 008 entreprises de taille moyenne et un total de 944 757 PME. La densité des PME était de 16,66.

En 2016, le Sénégal avait une population de 10 293 718 habitants. On dénombrait 400 540 très petites entreprises, 4 895 petites entreprises, 1 632 entreprises de taille moyenne et un total de 407 066 PME. La densité des PME était de 25,68.

Ces données mettent en évidence les différences de taille de la population et de la structure des entreprises entre ces trois pays. Le Sénégal présente la densité de PME la plus élevée, indiquant une plus grande proportion d'entreprises par rapport à la population. Cela peut refléter un environnement entrepreneurial plus dynamique dans ce pays.

En conclusion, La répartition des PME dans le monde est très diverse, avec des pays où les PME sont très développées et d'autres où leur taux décroissance est encore en devenir. Malgré cela, les PME restent des acteurs clés pour le développement économique dans le monde entier. Il est donc important de continuer à soutenir leur développement et leur croissance, afin de favoriser une économie durable et équilibrée.

Section 02 : État des lieux des PME algériennes

Dans cette section, nous aborderons un rappel sur la genèse et l'évolution des PME algérienne, leur répartition, leurs caractéristiques et leurs contraintes. De plus, nous examinerons les facteurs influençant la localisation de ces dernières, ainsi que les dispositifs d'aide mis en place par l'État algérien pour encourager la création de PME.

2.1. Définition et genèses de la PME algérienne

La définition adoptée en Algérie pour les PME est définie par la loi n° 17-02 du 11 janvier 2017 art.8^{>>}, qui porte sur l'orientation de la promotion des PME. Selon cette loi, une PME algérienne est une entreprise de production de biens et de services, La moyenne entreprise est définie comme une entreprise employant de cinquante (50) deux cent cinquante (250) personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre quatre cent (400) millions de dinars algériens et quatre (4) milliards de dinars algériens ou dont le total du bilan annuel est compris entre deux cent (200) millions de dinars algériens et un (1) milliard de dinars algériens.⁴⁶

2.2. La genèse et développement des PME algériennes

Le secteur des PME en Algérie est un secteur naissant sa création remonte principalement aux années 2000⁴⁷

La récession des années 1980 était principalement causée par la chute des prix du pétrole, ce qui a entraîné une crise économique majeure. Dans le but de libéraliser l'économie, l'État a cherché à accorder une plus grande importance au secteur privé, qui avait un rôle relativement secondaire auparavant.

Avant cette période, le secteur privé occupait une position moins prédominante dans l'économie par rapport au secteur public. Cependant, afin de diversifier l'économie et de

⁴⁶JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 02 12 RABIE ETHANI 1438 (11 janvier 2017).

⁴⁷Laghzaoui (S), Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. *Management & Avenir*, 22, 52-69.2009. <https://doi.org/10.3917/mav.022.0052>

réduire la dépendance excessive aux revenus pétroliers, des mesures ont été prises pour encourager le développement et la participation du secteur privé⁴⁸

2.2.1. La période 1962-1982

Après l'indépendance, le gouvernement algérien a adopté une approche de planification centralisée en mettant en place de grandes entreprises publiques chargées de la production de biens et de services, ainsi qu'en nationalisant les terres pour divers besoins. À la suite des réformes et de l'ouverture économique, les secteurs des petites et moyennes entreprises (PME) étaient principalement composés de petites entreprises dont la gestion était confiée à des conseils d'administration. Néanmoins, cette période a également été marquée par le départ de nombreux propriétaires étrangers des PME.

- Le 1^{er} code d'investissement 1963 (premier code d'investissement été promulgué pour stabiliser l'investissement économique des perturbations qu'il a connues après l'indépendance) n'a pas eu grand impact sur le développement des PME.
- Le second code d'investissement de 1966 prévoyait l'établissement d'un monopole d'Etat sur les secteurs stratégiques et l'économie. Cependant la PME algérienne a marqué véritablement son démarrage à partir :
 - Premier plan quadriennal (1970/1973) le plan avait prévu un programme spécial de développement des industries locales.
 - Deuxième plan quadriennal (1974/1978) ce plan a été initié exclusivement pour le secteur public dont les objectifs constituent à assurer un équilibre régional.

2.2.2. La période 1982-1988 :

Cette étape était caractérisée par la promulgation de nouveaux cadres législatifs et deux plans quinquennaux (1980-1984) et 1985-1989). Et la loi du 21 août 1982 prévoyait une série de mesures telles que

- Le droit de transfert nécessaire pour l'acquisition de matériel dans certains cas des matières premières.
- La loi du 21/08/1982 qui a élargi les domaines d'activités offerts certains avantages au secteur privé, malgré la plafonnement des crédits

⁴⁸ Kadi, (M) : Relation entre PME et emploi en Algérie : quelle réalité? 2013.

d'investissement à 80 millions (SARL/EURL) et 10 millions de dinars pour des SNC ⁴⁹

- En 1983 l'Etat a mis en place un office pour l'investissement privé (OSCIP), ce dernier est placé sous la tutelle du ministre de la planification et de l'aménagement du territoire. Grâce à cela plus de 1000 projets ont été inscrits.

2.2.3. À partir de 1988

L'Algérie a connu à partir de 1988 une phase de transition vers l'économie de marché, et le désengagement dans la gestion des entreprises, en raison de l'incapacité du secteur public à s'adapter à la nouvelle conjoncture et d'améliorer la performance du système productif national. De ce fait l'Etat a instauré de nouveaux cadres législatifs et mis en place plusieurs formes pour encourager le redressement économique et le développement du secteur privé, ainsi que la promotion des PME. Parmi ces réformes on peut citer le nouveau code d'investissement promulgué le 05/10/1993. Qui a été suivi par l'ordonnance n° 01/03 du 20/08/2001 relative au Développement de l'investissement et la loi d'orientation sur la promotion de la PME.

La loi algérienne ⁵⁰ relative au développement des petites et moyennes entreprises (PME) a été mise en place dans le but de promouvoir et de soutenir le secteur des PME en Algérie. Cette loi vise à créer un environnement favorable à l'émergence et à la croissance des PME, en fournissant un cadre juridique et des incitations spécifiques.

La genèse du développement des PME algériennes selon cette loi peut être résumée comme suit :

- Création d'un statut spécifique pour les PME : La loi de 2017 définit les critères et les caractéristiques permettant de bénéficier du statut de PME en Algérie. Cela inclut des seuils spécifiques en termes de chiffre d'affaires, d'effectifs et d'actifs.
- Accès au financement : La loi vise à faciliter l'accès des PME au financement en encourageant les banques et les institutions financières à mettre en place des produits et des services adaptés aux besoins des PME. Des mesures incitatives sont également prévues, telles que des avantages fiscaux pour les investisseurs dans les PME.

⁴⁹Kadi, (M) : Relation entre PME et emploi en Algérie : quelle réalité? Op-cit,2013.

⁵⁰ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 02 12 RABIE ETHANI 1438, 11 janvier 2017.

- Simplification des procédures administratives : La loi met l'accent sur la simplification des procédures administratives et bureaucratiques pour les PME. Cela inclut la réduction des délais de création d'entreprise, la simplification des formalités liées à la gestion et à la comptabilité, ainsi que la facilitation des échanges commerciaux.
- Renforcement des compétences et de l'innovation : La loi prévoit des mesures de soutien à la formation, au renforcement des compétences et à l'innovation au sein des PME. Des programmes de formation professionnelle et technique sont mis en place pour améliorer les capacités entrepreneuriales et techniques des acteurs du secteur des PME.
- Promotion de l'entrepreneuriat local : La loi encourage l'entrepreneuriat local en favorisant la création et le développement des PME algériennes. Des mesures de protection et de soutien sont mises en place pour favoriser l'émergence et la croissance des entreprises algériennes.

2.3. L'Evolution des PME en Algérie

Cette section vise à avancer des éléments nous permettront de comprendre la position et la répartition des PME dans l'économie nationale qui vit une transition vers une économie de marché depuis les années 1990.

2.3.1. Evolution des PME en Algérie

La récession économique des années 80 due essentiellement à la chute des prix du pétrole (1986, le contre-choc pétrolier et l'effondrement des prix du pétrole le baril chut à 7 dollars). Et la montée de la contestation sociale ; ont poussée des pouvoirs public algériens se lancer dans un long processus de réformes économiques afin de libéraliser l'économie du pays. En se tournant davantage vers le secteur privé ; jusque-là marginalisé aux profits des grandes entreprises publique⁵¹. Donc dans ce qui suit, nous exposerons quelque statistique et éléments d'information concernant l'évolution des PME dans notre pays Algérie.

2.3.2. Évolution de la population globale des PME

De manière générale, la population des petites et moyennes entreprises (PME) a connu une croissance de 4% entre 2020 et 2021 dans tous les secteurs juridiques, ce qui représente une augmentation nette de 55 292 PME.

⁵¹ LEKHAL, (K.), KORICHI, (Y.), & GABOUSSA, (A). Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives. 49-29, (2)2, مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10252,2013>.

Tableau N°3: Evolution de la population globale des PME (2020/2021)

Source : CNAS / CASNOS/ECOFIE	Année 2020	Année 2021	L'évolution
Population globale d la PME	1231073	1286365	4%

Source : Ministre de l'industrie, République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

Selon les données provenant de la CNAS (Caisse Nationale des Assurances Sociales) / CASNOS (Caisse Nationale de Sécurité Sociale) / ECOFIE (Établissement Collecteur des Financements d'Investissement des Entreprises), la population globale des PME a connu une évolution entre l'année 2020 et l'année 2021. En 2020, la population globale des PME était de 1 231 073, tandis qu'en 2021, elle est passée à 1 286 365, ce qui représente une augmentation de 4%.

Ces chiffres indiquent une croissance de la population des PME sur cette période donnée. Cette évolution peut être le résultat de divers facteurs, tels que la création de nouvelles PME, l'expansion des entreprises existantes ou d'autres dynamiques économiques propres au contexte local

2.3.3. Évolution des PME par secteur d'activité

Les secteurs où la création d'entreprise a été la plus forte entre les deux années 2020 et 2021 sont ceux des services avec 49,51%, soit 636 826 PME, en deuxième position il y a les activités artisanales avec 23,60%, et en troisième position il y a les PME du secteur BTPH qui représentent près 15,09% du total des PME.

Les PME à caractère industriel sont en quatrième position au nombre de 136 847 à la fin de l'année 2021, contre 106 121 entités à la fin de l'année 2020, soit une progression de 28,95%⁵².

Tableau N° 4: Répartition des PME par secteur d'activité

Secteurs d'activité	2020	%	2021	%	Evolution
Agriculture et pêche	7690	0,62	8010	0,62	4,16
Hydrocarbures,	3115	0,25	3243	0,25	4,11

⁵²Ministre de l'industriel République Algérienne Démocratique et Populaire, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022. P.13.

Energie, Mines et services liés					
BTPH	193965	15,76	199331	15,50	2,77
Industries manufacturières	106121	8,62	109991	8,55	3,65
Activités artisanales	288724	23,45	303605	23,60	5,15
Services	625999	50,85	662185	51,48	5,78
Total	1231073	100	1286365	100	

Source : Ministre de l'industriel République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

Les données disponibles indiquent l'évolution des secteurs d'activité des PME entre 2020 et 2021, voici ce qui a été observé :

Agriculture et pêche : En 2020, ce secteur représentait 0,62% de l'ensemble des PME, avec un total de 7 690 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 8 010, ce qui représente une évolution de 4,16%.

Hydrocarbures, Énergie, Mines et services liés : En 2020, ce secteur représentait 0,25% des PME, avec un total de 3 115 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 3 243, ce qui représente une évolution de 4,11%.

BTPH (Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique) : En 2020, ce secteur représentait 15,76% des PME, avec un total de 193 965 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 199 331, ce qui représente une évolution de 2,77%.

Industries manufacturières : En 2020, ce secteur représentait 8,62% des PME, avec un total de 106 121 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 109 991, ce qui représente une évolution de 3,65%.

Activités artisanales : En 2020, ce secteur représentait 23,45% des PME, avec un total de 288 724 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 303 605, ce qui représente une évolution de 5,15%.

Services : En 2020, ce secteur représentait 50,85% des PME, avec un total de 625 999 entreprises. En 2021, le nombre d'entreprises est passé à 662 185, ce qui représente une évolution de 5,78%.

Ces données indiquent les variations relatives dans la répartition des PME selon les secteurs d'activité entre 2020 et 2021. Il est intéressant de noter que les secteurs des activités artisanales et des services ont connu les plus fortes évolutions sur cette période. Cependant, il convient de prendre en compte d'autres facteurs et dynamiques propres à chaque secteur pour une analyse plus approfondie.

2.3.4. Évolution de l'emploi par type de PME :

À la fin de l'année 2021, le nombre total d'employés dans les petites et moyennes entreprises (PME) s'élève à 3 134 968, dont seulement 20 108 appartiennent aux PME publiques. Il convient de souligner que l'effectif total des PME a augmenté de 4,78% entre 2020 et 2021.

Tableau N° 5:Évolution des emplois déclarés par type de PME

Type de PME	2020		2021		Evolution (%)
	Nombre	%	Nombre	%	
Salariés	1737774	58.13	1828720	58.33	5.23
Employeurs	1230844	41.17	1286140	410.3	4.49
s/total	2968618	99.30	3114860	9936	4.93
PME publiques	20898	0.70	20108	0.64	-3.78
Total	2989516	100	3134968	100	4.87

Source : Ministre de l'industrie République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

On distingue deux catégories de PME : les PME publiques et les PME privées.

- **Les PME publiques :**

La présence des PME publiques est négligeable au sein de la population globale des PME. En 2021, leur nombre s'élevait à 225, contre 229 en 2020, soit une diminution de 1,78%. Cette baisse est principalement attribuable à la restructuration de certains

portefeuilles du Secteur Public Marchand Industriel (SPMI). Leurs effectifs ont également diminué, passant de 20 898 salariés en 2020 à 20 108 en 2021.

Tableau N°6: la répartition des PME selon le secteur d'activité et le nombre d'emploi

Secteur d'activité	1à9 s		10à49s		50à249s		Nombre globale de PME	%	Effective globale	%
	Nombr e	Effect ive	Nombr e	Effect ive	Ombre	Effective				
Industrie	4	14	14	369	54	7226	72	32.00	7609	37.84
Services	0	0	9	291	46	6013	72	24,44	6304	37.84
Agriculture	15	85	47	1262	21	2366	83	36.89	3713	18.47
BTPH	0	0	0	0	13	2150	13	5.78	215	10.69
Mines et carrières	0	0	0	0	2	332	2	0.89	332	1.65
Total	19	99	70	1922	136	18087	225	100	20108	100

Source: Ministère de l'industrie République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

Les PME publiques opèrent dans divers secteurs d'activité de l'économie nationale, principalement dans l'agriculture (36,89% des PME/EPE), l'industrie (32%) et les services (24,44%). Les PME publiques industrielles représentent environ 38% des effectifs du Secteur Public Marchand (SPM) de type PME.

- **Les PME Privé :**

Le nombre total des PME privées à fin 2021 est de 1 286 140. Les PME privées se concentrent au niveau du secteur des services (le transport en particulier), l'Artisanat et le BTPH (le bâtiment en particulier)⁵³.

Tableau N° 7: Répartition des PME privées par secteur d'activité

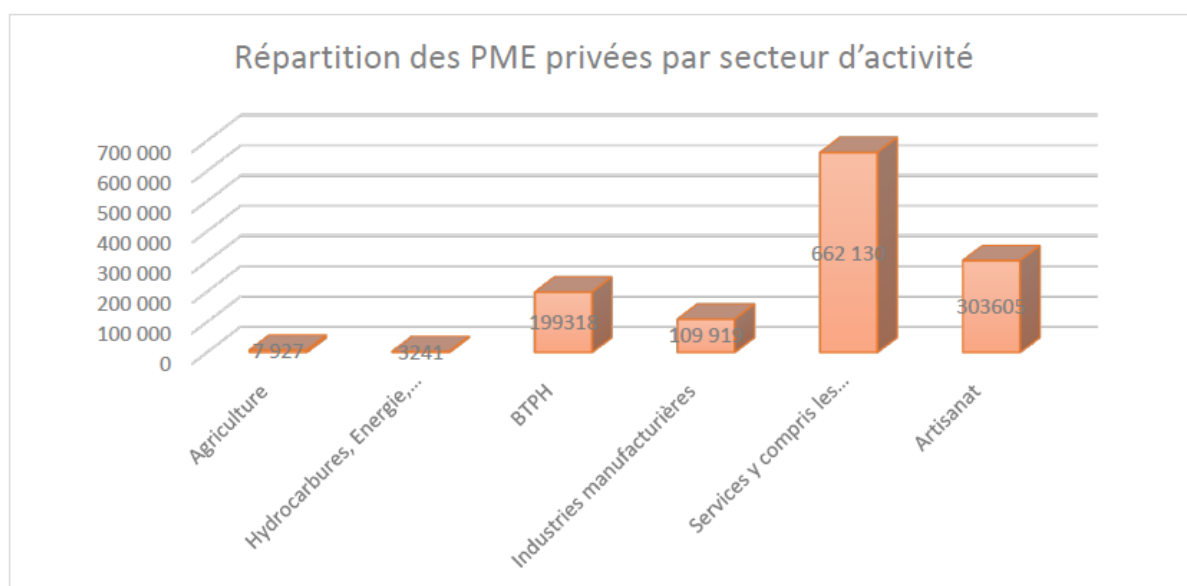
	Secteur d'activité	Nombre	%
1	Agriculture	7927	0.62

⁵³Ministère de l'industriel République Algérienne Démocratique et Populaire, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022. P.11.

2	Hydrocarbures, énergie, mines et services liés	3241	0.25
3	BTPH	199318	15.50
4	Industries manufacturières	109919	51.48
5	Services y compris les professions libérales	662130	51.48
6	Artisanal	303605	23.61
	Total général	1286140	100

Source : Ministre de l'industrie République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

Ces chiffres illustrent la répartition des PME dans différents secteurs d'activité. L'agriculture compte 7 927 PME, ce qui témoigne de l'importance de ce secteur dans l'économie. Les hydrocarbures, l'énergie, les mines et les services liés regroupent 3 241 PME, reflétant l'activité dans ce domaine spécifique. Le secteur du BTPH est le plus représenté avec 199 318 PME, soulignant son dynamisme et son impact sur l'emploi. Les industries manufacturières comptent 109 919 PME, témoignant de la diversité de ce secteur. Les services, y compris les professions libérales, sont fortement représentés avec 662 130 PME, soulignant leur rôle crucial dans l'économie. Enfin, le secteur artisanal compte 303 605 PME, mettant en évidence la vitalité de l'artisanat dans le pays. Dans l'ensemble, ces chiffres reflètent la diversité des secteurs d'activité et l'importance des PME dans l'économie nationale.

Figure N°2: Répartition des PME privées par secteur d'activités

Source : Ministre de l'industriel République Algérienne, Bulletin d'information statistique de la PME, mars 2022.

Le tableau présente la répartition des PME privées par secteur d'activité, en mettant en évidence le nombre de PME dans chaque domaine spécifique. Voici quelques commentaires sur les données fournies :

- Agriculture : Le secteur de l'agriculture compte 7 927 PME privées. Cela indique une présence notable d'entreprises dans ce secteur, ce qui souligne l'importance de l'agriculture en tant que domaine économique clé.
- Hydrocarbures, Énergie : On observe 3 241 PME privées dans ce secteur. Il est intéressant de noter que malgré la prédominance du secteur des hydrocarbures et de l'énergie en Algérie, le nombre de PME privées dans ce domaine est relativement limité. Cela peut être dû à la nature complexe et à la nécessité de ressources importantes pour opérer dans ce secteur.
- BTPH : Le secteur du BTPH (Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique) est représenté par un nombre significatif de PME privées, avec 199 318 entreprises. Cela souligne l'importance de ce secteur dans l'économie algérienne et met en évidence les opportunités d'affaires dans le domaine de la construction et des travaux publics.
- Industries et manufacturais : On compte 109 912 PME privées dans le secteur des industries. Cela témoigne de la diversité et de la présence des PME dans des sous-secteurs tels que la fabrication, la transformation et l'industrie manufacturière en général.

- Services : Le secteur des services compte 66 213 PME privées, reflétant l'importance croissante de ce domaine dans l'économie. Les services peuvent englober une gamme variée d'activités, notamment le commerce, le tourisme, la finance, les technologies de l'information, les services professionnels, etc.
- Artisanat : Le secteur de l'artisanat est représenté par un nombre significatif de PME privées, avec 303 605 entreprises. L'artisanat joue un rôle important dans la préservation des traditions culturelles et dans la création d'emplois locaux.

En conclusion, ce tableau met en évidence la diversité des secteurs d'activité dans lesquels les PME privées sont présentes en Algérie. Chaque secteur contribue de manière significative à l'économie et offre des opportunités de croissance et de développement pour les entreprises locales.

2.2.4. Caractéristiques de la PME en Algérie :

Les PME algériennes ont des caractéristiques qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, selon la dimension de l'entreprise et la région de son implantation. Donc on peut résumer les caractéristiques des PME⁵⁴ dans les points suivants :

- Les PME algériennes sont souvent concentrées dans des niches ou des créneaux que le secteur public a délaissés. Elles ont des positions confortables de monopole, elles sont rentières et peu génératrices d'innovation.
- Elles sont plutôt familiales et peu favorables à l'ouverture de capital aux étrangers.
- Une partie importante de leur activité se pratique dans l'informel (financement, production, commercialisation, approvisionnement).
- La collaboration entre entrepreneurs avec les autorités publiques n'est pas assez développée.
- Les techniques de croissance (cession, fusion, regroupement...) sont non maîtrisées et non utilisées.
- Les PME algériennes possèdent des ressources sous-utilisées, faute d'un environnement peu propice aux affaires.

⁵⁴ BOUIRA (Noura), Développement et perspectives des PME algériennes, Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Université d'Oran, 2011/2013. p.42.

2.4.1. Le financement des PME

Les PME ont diverses sources de financement pour soutenir leur croissance et leurs opérations. Ces sources peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, le stade de développement et les conditions économiques locales. Voici quelques-unes des sources de financement courantes pour les PME :

- **Financement bancaire** : Les PME ont souvent recours aux prêts bancaires comme principale source de financement. Les banques proposent une gamme de produits et de services de prêt adaptés aux besoins des PME, tels que des prêts commerciaux, des lignes de crédit, des prêts d'investissement ou des facilités de découvert.
- **Investisseurs en capital-risque** : Les PME à fort potentiel de croissance peuvent rechercher des investisseurs en capital-risque. Ces investisseurs fournissent des fonds en échange d'une participation dans l'entreprise, et peuvent également apporter leur expertise et leur réseau de contacts pour aider la PME à se développer.
- **Financement participatif** : Le financement participatif, , est devenu une option populaire pour les PME. Les plateformes de financement participatif permettent aux entreprises de présenter leurs projets et de solliciter des contributions financières auprès d'un grand nombre de personnes, souvent en échange de contreparties ou de participations symboliques.
- **Subventions et aides gouvernementales** : Les gouvernements et les institutions publiques proposent souvent des programmes de subventions et d'aides spécifiquement destinés aux PME. Ces ressources financières peuvent être utilisées pour soutenir des projets de recherche et développement, l'innovation, l'exportation, la formation des employés, etc.
- **Fonds de développement et d'investissement** : Certains pays et régions disposent de fonds de développement et d'investissement dédiés au soutien des PME. Ces fonds sont généralement gérés par des institutions financières publiques ou des entités spécialisées, et visent à fournir des capitaux, des garanties ou des prêts à des conditions favorables pour stimuler la croissance des PME.

2.5. Les facteurs de la localisation des PME :

Le choix de l'emplacement pour les activités économiques est influencé par divers facteurs qui peuvent intervenir à différents moments du processus de décision. Cette décision doit prendre en compte tous les critères de localisation pertinents tels que la qualité de l'environnement, la taille du marché, etc.....

Cette section a pour objectif d'identifier les facteurs qui expliquent la localisation des activités économiques.

Il existe plusieurs facteurs pour la localisation des entreprises sur un territoire donné.

- Proximité du marché : La proximité du marché cible est souvent un facteur clé pour les PME, car elle peut réduire les coûts de transport, faciliter la logistique et permettre une meilleure compréhension des besoins des clients. Les PME ont tendance à s'implanter près des zones où se trouvent leurs clients potentiels.
- Disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée : La disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée et adaptée aux besoins de l'entreprise est un facteur déterminant dans le choix de la localisation. Les PME cherchent souvent à s'implanter dans des régions où elles peuvent trouver les compétences nécessaires pour leurs opérations.
- Infrastructures et services de soutien : Les infrastructures développées, telles que les réseaux de transport, les parcs industriels, les centres de recherche et les services de soutien aux entreprises, peuvent jouer un rôle crucial dans la localisation des PME. La disponibilité d'infrastructures de qualité peut faciliter les activités de l'entreprise et stimuler son développement.
- Accès aux fournisseurs et aux partenaires commerciaux : La proximité des fournisseurs et des partenaires commerciaux peut être un facteur déterminant pour certaines PME, notamment celles qui dépendent de chaînes d'approvisionnement spécifiques ou qui ont des relations commerciales étroites avec d'autres entreprises.
- Environnement réglementaire et fiscal : Les réglementations et le cadre fiscal peuvent influencer la localisation des PME. Les politiques gouvernementales favorables aux entreprises, telles que des incitations fiscales ou des réglementations simplifiées, peuvent encourager les PME à s'implanter dans certaines régions ou pays.
- Culture entrepreneuriale et écosystème d'innovation : La présence d'une culture entrepreneuriale dynamique et d'un écosystème d'innovation peut attirer les PME vers des régions où elles peuvent bénéficier de collaborations, d'échanges de connaissances et de soutien pour leur croissance.
- Coûts immobiliers et d'exploitation : Les coûts immobiliers, tels que les loyers ou les prix des terrains, ainsi que les coûts d'exploitation, tels que l'énergie, les matières premières et la main-d'œuvre, jouent un rôle important dans la décision de localisation des PME. Les régions offrant des coûts compétitifs peuvent être attractives pour les PME

Donc En général, la prise en considération de ce facteur conduit les dirigeants à choisir des implantations proches de grandes villes ou à s'installer dans des régions touristiques. Ce fait est confirmé par le renforcement récent de l'attrait de deux grands groupes de régions : d'une part, les grandes villes et leur banlieue de standing, voire des villes moyennes de belle qualité architecturale et à forte connotation culturelle et, d'autre part, les régions méridionales des pays.

2.6. Les différents organismes institutionnels d'aide à la création d'entreprise en Algérie :

Dans les années 1990, les transformations économiques ont eu un impact significatif sur le marché du travail. Le passage d'une économie planifiée à une économie de marché a entraîné une augmentation du chômage, car l'État a progressivement abandonné son rôle d'employeur et d'investisseur pour devenir un régulateur. Cette transition a engendré des changements majeurs, remplaçant les revenus salariaux et le plein emploi par des mécanismes de marché du travail, soutenus par des mesures étatiques visant à atténuer les conséquences de cette transition.

Ainsi, le gouvernement algérien a mis en place plusieurs mécanismes pour faciliter la création d'entreprises pendant cette période de transition. Ces mécanismes comprenaient des politiques de soutien à la création d'entreprise, des incitations fiscales, des programmes de formation et de conseil aux entrepreneurs, ainsi que des dispositifs de financement spécifiques pour les nouvelles entreprises. L'objectif était d'encourager l'initiative entrepreneuriale et de stimuler le développement du secteur privé en tant que moteur de croissance économique.

En mettant en place ces mécanismes, le gouvernement algérien cherchait à favoriser la diversification de l'économie, à créer de nouveaux emplois et à atténuer les effets négatifs de la transition économique sur le marché du travail. Ces initiatives visaient à encourager les individus à devenir des entrepreneurs et à créer leurs propres entreprises, contribuant ainsi à la création d'emplois et à la dynamisation de l'économie.

Ces mesures ont ouvert la voie à une plus grande participation du secteur privé dans l'économie algérienne et ont favorisé l'émergence d'un environnement propice à l'entrepreneuriat. Toutefois, il convient de noter que la transition économique et les politiques de soutien aux entreprises ont nécessité du temps pour produire des effets tangibles, et

certaines défis subsistent encore aujourd'hui en matière de création et de croissance des entreprises en Algérie. Ces programmes sont administrés par les quatre organismes suivants

- Agence d'Appui à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ).
- Autorité Nationale de la Micro finance (ANGEM).
- Agence Nationale pour l'Investissement et le Développement (ANDI).
- Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC).

2.6.1. Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM):

A. Présentation du dispositif :

Suite au séminaire international tenu en décembre 2002 sur « l'expérience du micro crédit en Algérie » d'une part, et des recommandations faites par les experts de la micro finance, l'Agence Nationale de Gestion des Micros Crédit « ANGEM » fut créé par le décret exécutif N° 04-14 du 22 janvier 2004 et ceci dans le but de lutter contre le chômage et développer l'esprit entrepreneurial à travers la création d'activités de production de biens et de services aidant ainsi à l'intégration économique et sociale des populations ciblées ; effectivement ce dispositif est destiné aux femmes au foyer et aux citoyens sans revenus : ce dispositif comporte deux types de financement:

- Un crédit destiné pour les projets : ce crédit dont le cout ne dépasse pas 1.000.000 DA, est accordé pour la création d'activité par l'acquisition de petits matériels ; matière première de démarrage et pour le paiement des frais nécessaire au lancement de l'activité ; ce dernier à un délai de remboursement allant jusqu'à 8 années.
- Un prêt dont le cout ne dépasse pas les 100.000 Da, accordé pour l'achat des matières premières, ce dernier est remboursable entre 24 et 36 mois⁵⁵.

B. Les missions de l'ANGEM:

- Gérer le dispositif du micro crédit
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires du micro crédit
- Former selon le besoin les bénéficiaires du micro crédit
- Assurer le suivi des activités réalisées par les bénéficiaires

C. Les conditions d'éligibilité pour le dispositif de l'ANGEM :

- Etre âgé de dix-huit (18) ans et plus ;

⁵⁵ BENSLIMANE (Hasnaa) «les dispositifs institutionnels de la création d'entreprise : cas ansej », thèse de magister en science financières et comptabilité université d'Oran 2 Ahmed benAhmed2014<https://ds.univoran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/417>

- Etre sans revenus ou disposer de petits revenus instables et irréguliers ;
- Avoir une résidence fixe ;
- Posséder un savoir-faire ou une qualification en relation avec l'activité projetée ;
- Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités ;
- Mobiliser un apport personnel ;
- S'engager à rembourser le crédit bancaire selon un échéancier arrêté ;
- S'engager à rembourser à l'ANGEM, le Montant du PNR selon un échéancier arrêté⁵⁶.

2.6.2. L'agence Nationale pour le Soutien à l'emploi des Jeunes (ANSEJ) :

A. Présentation de ANSEJ:

Créée en 1996, elle a mis en œuvre 61 000 projets dans divers domaines, créant 180 000 emplois directs à travers le pays. Le rôle de l'Agence est d'accompagner et de conseiller les jeunes promoteurs dans la mise en place de leurs montages de financement de projet d'investissement et de mobilisation de Crédit⁵⁷.

B. Les missions de l'ANSEJ :

On peut résumer les missions de cette agence comme suit⁵⁸ :

- Fournir un soutien, des conseils et un accompagnement aux jeunes promoteurs tout au long de la mise en œuvre de leurs projets d'investissement.
- Encourager toutes les actions et mesures visant à promouvoir l'emploi des jeunes.
- Gérer les allocations du Fond National de Soutien à l'Emploi des Jeunes, y compris les aides sous forme de prêts non rémunérés et les bonifications des taux d'intérêt des crédits bancaires.
- Informer les promoteurs des différentes aides de l'agence et des avantages obtenus.
- Assurer les jeunes promoteurs auprès des institutions et organismes impliqués dans la réalisation des investissements.

C. Les conditions d'éligibilité :

Les jeunes promoteurs de projets d'investissement doivent satisfaire aux quatre conditions d'éligibilité suivantes⁵⁹ :

⁵⁶ BENSLIMANE (Hasnaa) «les dispositifs institutionnels de la création d'entreprise : cas ansej », thèse magister en sciences financiers et comptabilité université d'Oran 2 Ahmed benAhmed, Op-cit 2014.

⁵⁷ www.ansej.org.dz consulter le : 10/05/2023 à : 17 :44

⁵⁸ Ordonnance n° 96-14 du 8 safar 1417 correspondant au 24 juin 1996.

⁵⁹ Benkriat (Khadija), « Evaluation du dispositif d'aide à la création d'entreprise, cas : caisse national d'assurance CNAC » ,thèse de magister, en science de gestion, université 08 mai 1945, Guelma. 2026/2017.

- L'âge (19-35 ans), l'âge du gérant peut être porté à 40 ans si l'investissement génère au moins trois emplois (y compris les associés de la micro-entreprise).
- La qualité de chômeur.
- La qualification.
- L'apport personnel.

D. Les types de financements proposés par l'ANSEJ :

L'ANSEJ propose différents types de financements pour soutenir l'internationalisation des PME, tels Le financement triangulaire et le financement mixte qui sont présenté comme suivant

- Le financement triangulaire : Ce montage financier fait appel aux fonds propres du promoteur, au crédit sans intérêts de l'ANSEJ et aussi au crédit bancaire. Les montants et les niveaux sont modulés selon la localisation et la nature de l'investissement⁶⁰.
- Le financement mixte : Ce montage financier fait appel aux fonds propres du promoteur et au crédit sans intérêts de l'ANSEJ. Les montants et les niveaux sont modulés selon la localisation et la nature de l'investissement.
 - Il peut concerner deux types d'investissement : celui de la création ou de l'extension du projet. Le porteur du projet peut recevoir des aides financières, dont le montant et la nature varie selon que le financement soit mixte ou triangulaire.
 - Depuis sa mise en œuvre à la fin du 1er semestre 2016, le dispositif ANSEJ a permis, d'accompagner 327 802 entrepreneurs hommes contre 36 643 entrepreneurs femmes ; soit un taux de féminité global de 10%. La femme entrepreneure occupe une place importante dans les activités libérales avec 44%.

2.6.3. Agence Nationale pour l'Investissement et le Développement (ANDI) :

L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) a été créée conformément au décret exécutif n° 02/282 du 24/09/2001, sans restriction d'âge ou de niveau de financement. Son dispositif s'applique aussi bien aux investisseurs nationaux qu'aux investisseurs étrangers. Les textes régissent les types de financement disponibles, tels que la création, l'extension, la réhabilitation et la restructuration, ainsi que les avantages fiscaux et parafiscaux accordés dans le cadre du régime général (pour les investissements courants) et du régime dérogatoire (pour les investissements dans les zones à développer et soumis à convention).

⁶⁰ CHALAL, « le dispositif ANSEJ », Séminaire CINAFA, Alger. 23 au 25 avril 2001

Le guichet unique décentralisé est une structure qui réunit les représentants locaux de l'ANDI, ainsi que les organisations et administrations impliquées dans le processus d'investissement.

Parmi ces acteurs, on retrouve :

- Le Centre National du Registre de Commerce.
- Les services fiscaux.
- Les services fonciers.
- Les services douaniers.
- Les services d'urbanisme.
- Les services d'aménagement du territoire et de l'environnement.
- Les services de l'emploi et du travail.
- Les représentants de la CNAS et de la CASNOS.
- Les représentants de l'APC.

Le guichet unique a pour objectif d'être l'interlocuteur unique du promoteur afin de simplifier et faciliter les formalités et procédures administratives liées au projet d'investissement. À cet égard, il accueille les investisseurs, reçoit leurs déclarations, établit et délivre des certificats de dépôt et d'attribution d'avantages. Il est également chargé de gérer les documents relatifs aux services administratifs et organisationnels, en les acheminant vers les services concernés pour leur traitement complet."⁶¹.

A. Les missions d'ANDI :

- Réduire la durée d'octroi des licences à 30 jours au lieu de 60 jours.
- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements.
- Accueillir, informer et assister les investisseurs résidents et non résidents.
- Fournir les prestations administratives à travers un guichet unique.
- Octroyer les avantages liés à l'investissement dans le cadre du système existant.
- Gérer le Fonds d'Appui à l'Investissement.
- Assurer le respect des engagements pris par les investisseurs au cours de la période

D'exemption.

Un groupe d'organismes accompagne l'ANDI dans la réalisation de ses tâches, à savoir :

- Le Conseil National de l'Investissement (CNI) : Il est placé sous l'autorité du Premier Ministre, il est chargé de proposer la stratégie et les priorités pour le Développement des investissements ainsi que l'identification des avantages et des Formes d'assistance pour ces derniers ;

⁶¹CHALAL, « le dispositif ANSEJ », Séminaire CINAFA, Alger. Op-cit, 23 au 25 avril 2001.

- Le Guichet Unique : Il est créé au sein de l'ANDI un guichet unique regroupant les Administrations et organismes concernés par l'investissement. Il a pour mission la Vérification de la réalisation des facilités de procédures et des formalités pour la Création des entreprises et la réalisation des projets d'investissement à travers l'entretien de relations permanentes avec les organismes concernés : la direction des impôts, la direction de l'Emploi, Département du Trésor, les municipalités concernées...

- Le Fonds d'Appui à l'Investissement : Il est destiné à financer la prise en charge de La contribution de l'Etat dans le coût des avantages octroyés aux entreprises et de la Couverture partielle ou intégrale des travaux d'infrastructures de ces dernières⁶².

2.6.4. Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) :

A. Présentation du dispositif :

Créée en 1994, cette institution publique de sécurité sociale est placée sous la tutelle du ministère de l'emploi, du travail et de la sécurité sociale. Son objectif initial était d'atténuer les conséquences sociales des licenciements massifs dans le secteur économique. Au fil du temps, elle s'est vue confier de nouvelles missions par les autorités publiques.

En 2004, suite au plan de soutien à la croissance économique visant à lutter contre le chômage et la précarité, la CNAC s'est concentrée principalement sur la mise en œuvre d'un dispositif de soutien à la création d'activités pour les chômeurs âgés de 30 à 50 ans. Son objectif est de promouvoir le développement de l'esprit entrepreneurial et d'encourager la création d'activités. Les principales missions de la CNAC consistent à accompagner et assister les promoteurs dans le lancement de leurs projets, ainsi qu'à assurer leur suivi ultérieur⁶³.

B. Conditions d'éligibilité :

- Le promoteur doit avoir une inscription à l'ANEM datant d'au moins un (1) mois
- Le promoteur doit être âgé entre 30 et 50 ans.
- L'accès au dispositif nécessite un diplôme ou une qualification requise ayant une relation avec la nature du projet soumis. L'acheminement du dispositif de la CNAC ressemble à celui de l'ANSEJ (qui sera détaillé dans le point suivant), à un détail près, résidant dans la tranche d'âge spécifié. C'est ainsi que le reste des détails concernant le dispositif de la CNAC seront complétés lors du prochain point.

⁶² BOUADI (Cylia) ,Salah (Fazia), «Le rôle des PME dans le développement local : Cas de la commune de FREHA.» thèse de magister en science économique. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2018.

⁶³Ministre de l'industrie République Algérienne Démocratique et Populaire, mars 2022. Bulletin d'information statistique de la PME, P. 32.

En conclusion, les petites et moyennes entreprises (PME) en Algérie occupent une place importante dans le paysage économique. Au fil des années, elles ont connu des évolutions significatives et ont joué un rôle clé dans la croissance économique et la création d'emplois.

L'ALGERIE élève une diversité de secteurs d'activité dans lesquels elles opèrent, notamment l'agriculture, l'industrie et les services. Malgré les défis auxquels elles font face, telles que l'accès au financement et aux marchés, les PME algériennes ont démontré leur résilience et leur capacité à contribuer à l'économie nationale.

Section 3 : la place et le rôle des PME dans le développement de l'économie nationale

En Algérie, les PME longtemps marginalisées et reléguées au second rang derrière les Grandes entreprises publiques qui englobent la quasi-totalité des budgets des plans et des Programmes de développement ⁶⁴, elles occupent depuis deux décennies une place prépondérante dans le système économique. Les réformes, qui ont été amorcées depuis les années quatre-vingt, l'ont conduit progressivement à changer la politique économique qui sera désormais fondée sur les forces du marché, et qui a reconnu pour les entreprises privées le rôle important à jouer dans redéveloppement local et national. Elles augmentent le volume d'investissement et de production, et elles absorbent le taux de chômage et de pauvreté. Il convient alors de situer la place de la PME algérienne dans un contexte macroéconomique à travers l'analyse de quelques indicateurs vulnérables.

3.1. La contribution des PME en matière d'emploi :

- Création d'emplois : Les PME sont souvent considérées comme le moteur de l'emploi dans de nombreux pays. Elles ont la capacité de créer de nouveaux postes rapidement en raison de leur flexibilité et de leur capacité d'adaptation aux fluctuations économiques. Diversification des secteurs économiques : Les PME sont présentes dans une large gamme de secteurs, ce qui contribue à la diversification de l'économie. Elles jouent un rôle essentiel dans des secteurs tels que l'artisanat, les services, la technologie, l'innovation, etc.
- Stimulation de l'entrepreneuriat : Les PME offrent souvent une plateforme pour encourager l'entrepreneuriat. Elles permettent à de nombreuses personnes de réaliser leur rêve d'être leur propre patron et de créer leur entreprise. Cette culture entrepreneuriale contribue à la croissance économique et à l'innovation.

3.2. La contribution des PME en matière de Valeur Ajouté et Produit Intérieur Brut

⁶⁴ KAMEL (W),:L'internationalisation des PME algériennes : Un potentiel inexploité Revue Algérienne d'Economie et du Management Vol. 08, N° : 02 2017,Site : <http://www.asjp.cerist.dz/raem>.

Les PME jouent un rôle prépondérant dans la création de la valeur ajoutée, elles mesurent la production créée et vendue par une entreprise. La valeur ajoutée à l'échelle nationale est désignée par le PIB algérien, qui est pour l'essentiel la somme des valeurs ajoutées de l'ensemble des entreprises dans différents secteurs, implantées sur le territoire national.⁶⁵

3.3. L'impact des PME sur le développement local

La création d'entreprises dans un territoire peut avoir des impacts socioéconomiques et environnementaux sur le développement local et territorial, ce qui peut être structuré en plusieurs catégories.

3.3.1. Impact socioéconomique :

Cette partie fait distinction entre deux niveaux d'impacts, à savoir économiques et sociaux.

A) Les impacts économiques :

- La PME a un impact sur le PIB, elle génère ainsi de la valeur ajoutée.
- Au niveau de l'investissement national, la réalisation d'un investissement va se traduire par une mobilisation de l'épargne internationale par les investissements directs étrangers (IDE) et les emprunts à moyen et long termes, provenant de marchés de capitaux internationaux.
- Dans le commerce extérieur et la balance des paiements, la PME participe aux exportations des produits qui nous font retourner de la devise, ce qui implique qu'elle a un impact sur la balance commerciale (qui pourra être dans certains cas négative). De plus si un entrepreneur va se concentrer dans un milieu où d'autres entreprises y sont déjà localisées, une certaine concurrence va être produite entre ces entrepreneurs. Notamment en termes de prix, d'innovation des produits et donc du renouvellement du tissu industriel. Cette concurrence sur le marché va stimuler, à son tour, la Compétitivité du territoire qui mène vers la mondialisation.

➤ **Impacts sociaux :** La PME, selon son développement économique, contribue à

- La réduction de la pauvreté
- L'amélioration de l'équilibre macroéconomique
- La distribution des revenus
- Et l'amélioration des conditions d'existence des populations pour certaines entreprises, elles participent même à l'amélioration des indicateurs de

⁶⁵ TROUDART(J), 2012, Analyse et comparaison des stratégies d'internationalisation des banques, thèse doctorat, en science de gestion, université montesquieu, bordeaux 2012, P. 164.

l'éducation, de la protection de l'environnement et à l'insertion professionnelle.

3.3.2.Impacts environnementaux :

Un responsable de la PME est très proche des autres acteurs (citoyens, consommateurs, associations, élus locaux...)

Donc, pleinement conscience de l'impact de l'activité de l'entreprise sur son environnement. Ces impacts peuvent être présentés comme suit :

- La localisation de l'entreprise dans une région donnée change la structure spatiale de cette dernière, en termes d'aménagement du territoire. De ce fait, plusieurs infrastructures de base vont être amenées (électricité, gaz, eau, infrastructures routières...).
- Certaines entreprises (plus particulièrement les entreprises industrielles et le service de transports) sont responsables des rejets gazeux, de consommation d'eau et d'énergies, et elles sont productrices de déchets, etc.

En conclusion, les petites et moyennes entreprises (PME) Elles constituent le cœur de l'économie et sont un important moteur de croissance, de création d'emplois et d'innovation. Les PME permettent également de diversifier l'économie, de renforcer la compétitivité et de favoriser une distribution plus équitable des richesses. Malgré les défis qu'elles doivent relever, les PME ont démontré leur résilience et leur capacité à s'adapter aux changements économiques et sociaux.

Conclusion :

En conclusion, l'internationalisation des PME algériennes offre des opportunités de croissance et de développement économique. Elle permet d'accéder à de nouveaux marchés, de diversifier les activités et d'améliorer la compétitivité. Cependant, cela nécessite un soutien adéquat des autorités et des acteurs économiques pour surmonter les défis liés à l'adaptation aux normes internationales et à la concurrence mondiale. En favorisant l'internationalisation des PME, l'Algérie peut renforcer son économie, créer des emplois et s'ouvrir à de nouvelles

opportunités sur la scène mondiale D'autre part, l'internationalisation des PME de la wilaya de

spécifiquement concentre sur une région particulière en Algérie, à savoir la wilaya de BEJAÏA.

CHAPITRE 03

L'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia

CHAPITRE 03 : l'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia

Introduction du chapitre :

L'objectif de ce chapitre est de répondre à la problématique posée dans le cadre de ce travail qui consiste à faire un état des lieux de l'internationalisation des PME algériennes et plus précisément les PME de la wilaya de Bejaia.

A cet effet, nous aborderons dans un premier temps, une présentation de la situation géographique, administrative, l'infrastructure de base et les activités économiques de la wilaya de BEJAIA.

Puis, dans la deuxième section nous présenterons, la démarche méthodologique de l'enquête de terrain, et enfin, nous terminerons avec l'analyse des résultats de notre enquête de terrain auprès d'un échantillon de PME de la wilaya de Bejaia.

Section 01 : Présentation de la wilaya de Bejaia

Avant d'explorer le paysage des PME dans la wilaya de BEJAIA, il est important de commencer par une présentation générale de cette région. Cette section mettra en évidence quelques points essentiels pour mieux appréhender cette zone. Nous aborderons la situation géographique de la wilaya, ses caractéristiques distinctives, ainsi que ses principales activités économiques. Une fois que nous aurons une vision d'ensemble de la région, nous pourrons ensuite nous concentrer sur les PME et les résultats obtenus par notre enquête.

1.1. La situation géographique et administrative :

La wilaya de Bejaia est une région côtière qui se situe au nord-est du pays (l'Algérie) sur le littoral méditerranéen avec une façade maritime 120 km, et une superficie totale de 326km².

Elle est bordée par :

- La mer méditerranée au nord
- La wilaya de Tizi-Ouzou et BOUIRA à l'ouest
- La wilaya de Jijel à l'est
- La wilaya de Bordj Bou Arreridj et Sétif au sud

Le territoire de wilaya de Bejaia est marqué par un grand nombre de relief montagneux (75%, $\frac{3}{4}$ de la superficie totale de la wilaya. Coupé par la vallée de la Soummam et les plaines situées près du littoral).

Figure N° 3: La carte géographique de la wilaya de Bejaia



Source : satellite carte de Bejaia

La wilaya de Bejaia est administrativement composée de 19 daïras et 52 communes (voir l'annexe 01).

1.2. Les activités économiques dans la wilaya de Bejaia

La wilaya de Bejaia par sa situation géographique connaît un mouvement très élevé dans toutes les branches d'activités économiques,

Bejaia est classée dans le top 5 à l'échelle nationale en ce qui concerne la création des PME selon la direction de l'industrie de la wilaya. ; nous allons donc citer les différents branches d'activités au niveau de cette wilaya.

1.2.1. L'agriculture :

La wilaya de Bejaia dispose d'une surface de 130348 HA, qui se divise en deux groupes : un groupe agriculture et un groupe d'agriculture de montagne.

Le premier groupe Le premier groupe est localisé dans la région de la Soummam. impliquant principalement des cultures arboricoles ; suivie par des terres arables, pour les céréales : l'alimentation du bétail et la culture des légumes.

Le deuxième groupe, l'agriculture de montagne regroupe essentiellement toutes les activités moins dépendantes de l'irrigation (olivaies, petites parcelles.) et jardins potagers et élevage.

1.2.2. L'industrie :

À la fin des années 90 la wilaya de Bejaia, a connu un développement significatif dans le secteur industriel, elle possède aujourd'hui un tissu important dans ce dernier, qui est dominée par l'industrie agroalimentaire.

1.2.3. Les activités tertiaires :

Un secteur dominé par les activités commerciales, publicitaire et de communication représentant 50% de la totalité des activités de ce dernier.

Mais n'engendrant malheureusement qu'un quart d'emplois créés.

Selon la direction de l'industrie de la wilaya ; Bejaia occupe la 4ème place au niveau national après ALGER, TIZI-OUZOU, ORAN. Cette région bénéficie de ressources abondantes qui ont grandement contribué au développement des différentes filières économiques

1.3.les infrastructures de base de la wilaya

1.3.1. Le réseau routier :

le réseau routier de la wilaya de Bejaia est très dense et se compose de :⁶⁶

- La route autoroutière reliant le port de Bejaia a AHENIF (BOUIRA) de 100 km
- Route nationale de 453km dans 20 km non revêtus

Chemins de la wilaya de 804km et 3083 chemins communaux.

Les routes principales du réseau national sont en assez bon état et desservent le centre les plus actifs de la wilaya sur le plan économique.

La laissons autoroutière reliant BEJAIA à l'autoroute EST-OUST qui s'étend d'AHENIF jusqu'au port de BEJAIA.

L'infrastructure ferroviaire ; occupe une voie de 90km (BEJAIA –BENI MANSOUR) qui se compose de 09km gares et ou halâtes au niveau des principaux centres urbaines de la

⁶⁶ Annuaire statistiques

vallée SOMMAM ce réseau pourrait jouer un rôle très important dans l'économie de la wilaya.

1.3.2. Port et aéroport

Le port BEJAIA se compose de 3 bassins d'une superficie de 156ha et d'une terre pleine de 50 ha et de **2730 ml** de quais cernés par 05 jetée. Ce dernier constitue un atout stratégique pour la région aussi pour le transport des marchandises et voyage.

Le réseau aéroportuaire est un réseau qui relie BEJAIA au sud algérien et a l'Europe avec des vols réguliers. Ce dernier se compose de 108 m2 et une aire de stationnement de 24576mé.

Maintenant que nous avons dressé un aperçu de la wilaya, explorons les statistiques relatives aux PME dans cette région dynamique.

1.4. Aperçu sur les PME de la wilaya de Bejaia

1.4.1. La population des PME dans la wilaya

La wilaya de BEJAIA est classée quatrième au niveau national dans le nombre de la création des entreprises avec 31746 PME selon les dernières statistiques de 31/12/2021.

Tableau N° 8: Population de secteur des PME et d'emplois créés dans la wilaya de Bejaia au 31/12/2021

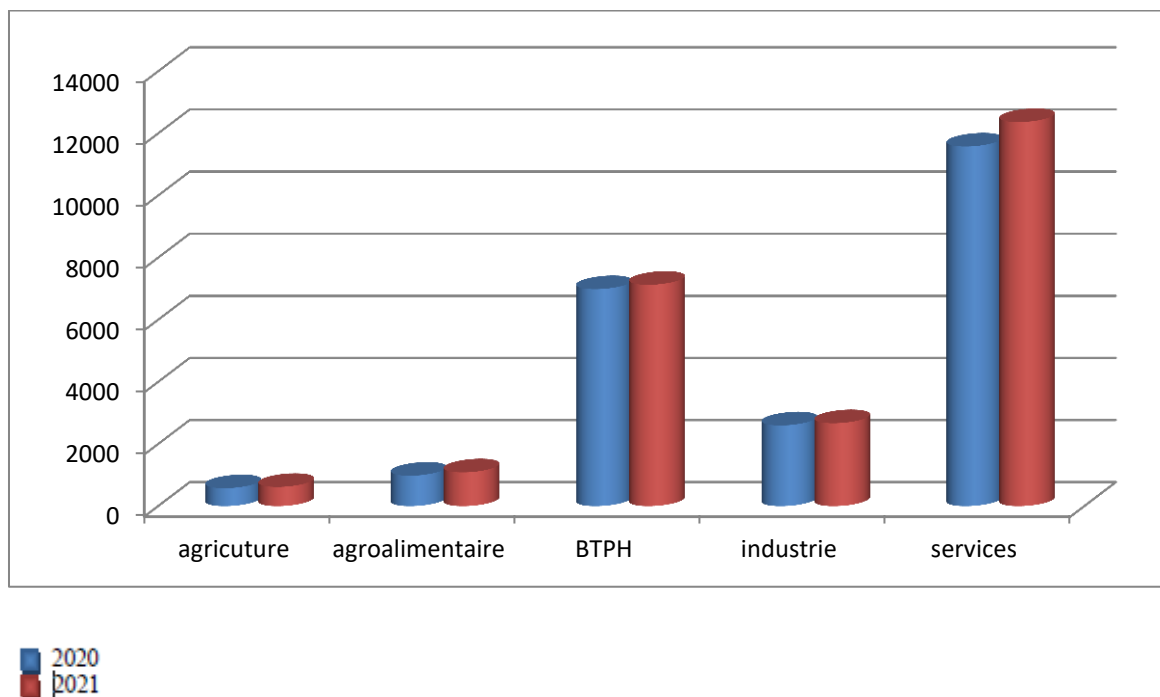
Nature des pme	nombre des pme	%	Emplois	%
Privées	31705	99.87	72205	96.58
Publiques	41	0.13	2606	3.48
Totale	31746	100	74811	100

Source : la direction des PME de la wilaya de BEJAIA.

Selon les données et statistiques émanant de la direction des PME de la wilaya de Béjaïa, il est constaté qu'à la fin de l'année 2021, les PME privées dominent nettement le secteur public, représentant un taux de représentativité de 99,87%. De plus, ces PME privées ont généré en moyenne 72 205 postes.

1.4.2. Les secteurs d'activités dominants (PME privé)

Figure N°4: PME privées par secteur d'activité



Source : établi par nos à partir des données DPME-Bejaia.

Les statistiques révèlent que les PME privées jouent un rôle central dans le secteur des services. Ces données mettent en évidence la variété des secteurs dans lesquels les PME de la wilaya sont impliquées, mettant en lumière l'importance économique du secteur des services. Ces chiffres témoignent de l'influence significative des PME sur la croissance économique de la région.

Cette section nous a permis d'explorer la wilaya de manière brève superficielle, en mettant en lumière ses caractéristiques géographiques, ses activités économiques principales et nous avons également examiné les statistiques relatives aux PME dans cette région.

Section 02 : Résultats de l'enquête et analyse des données

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de notre enquête de terrain menée par le biais d'un questionnaire. nous allons d'abord expliquer la méthode de recherche que nous avons utilisée. Nous fournirons quelques informations sur les petites et moyennes entreprises (PME) qui ont participé à notre enquête, puis nous procéderons à l'analyse et au traitement des données recueillies auprès de ces entreprises.

2.1. La démarche méthodologique de l'enquête de terrain :

La démarche méthodologique de notre enquête de terrain repose sur une approche quantitative et systématique pour recueillir des données auprès des petites et moyennes entreprises (PME).

2.1.1. Objectif de l'enquête

Cette enquête de terrain a été réalisée auprès des dirigeants d'un ensemble de PME afin de recueillir un certain nombre de données sur lesquelles nous allons nous baser pour répondre clairement à la problématique posée et ainsi, confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ. En effet, Notre objectif principal dans cette enquête est d'analyser les différentes caractéristiques des petites et moyennes entreprises (PME) telles que leur taille, leur secteur d'activité et leur statut juridique. De plus, nous cherchons à obtenir un aperçu détaillé des stratégies d'internationalisation mises en place par ces entreprises.

Les données recueillies seront analysées par le biais du logiciel SPSS (version20).

2.1.2..Le déroulement d'un questionnaire

Le questionnaire est devisé par plusieurs étapes clés. Tout d'abord, une introduction est présentée pour expliquer le but de l'enquête et garantir l'anonymat et la confidentialité des réponses. Ensuite, le questionnaire recueille des informations de base sur les entreprises participantes, telles que leur nom, leur taille et leur secteur d'activité, ainsi que des détails sur leur expérience actuelle en matière d'exportation ou d'expansion internationale.

La deuxième partie du questionnaire porte sur le profil de dirigeant et suive par facteurs qui influencent l'internationalisation des PME algériennes. Les participants sont invités à identifier les principales motivations qui les poussent à envisager une expansion internationale, tels que la recherche de nouveaux marchés ou l'amélioration de leur compétitivité. Ils doivent également évaluer l'importance de chaque facteur

Ensuite, se concentre sur les barrières à l'internationalisation. Les PME algériennes sont invitées à identifier les principaux obstacles auxquels elles sont confrontées lorsqu'elles envisagent de s'internationaliser, tels que les réglementations commerciales ou le manque de ressources financières. L'importance de chaque barrière est évaluée à l'aide d'une échelle de notation.

Aussi le questionnaire aborde les stratégies d'internationalisation utilisées par les PME algériennes. Les participants sont invités à identifier les approches qu'ils ont adoptées, telles

que l'exportation directe, les partenariats ou l'implantation à l'étranger, et à évaluer leur efficacité perçue.

Enfin, le questionnaire se termine par une conclusion, où les participants sont remerciés pour leur participation et encouragés à fournir des commentaires ou des suggestions supplémentaires. Cette étape souligne également une fois de plus la confidentialité des réponses et l'importance de l'anonymat dans cette étude sur l'internationalisation des PME algériennes.

2.1.3. Le Déroulement d'une enquête

24 avril 2023 :

Préparation de l'enquête de terrain. Définition des objectifs spécifiques du mémoire, tels que l'identification des principaux défis auxquels les PME de la wilaya de Béjaïa sont confrontées et les opportunités qu'elles rencontrent. Sélection des méthodes de collecte de données appropriées, telles que des entretiens, des questionnaires et des observations sur le terrain.

25 avril – 30 avril 2023 :

Revue de la littérature existante sur les PME de la wilaya de Béjaïa. Collecte d'informations sur les statistiques économiques, les politiques gouvernementales et les études précédentes liées aux PME dans cette région. Cela permettra de développer un cadre conceptuel solide pour l'enquête.

1 mai – 15 mai 2023 :

Collecte de données primaires sur le terrain. Réalisation d'entretiens en face-à-face avec les propriétaires et les gestionnaires de PME de la wilaya de Béjaïa. Les questions peuvent porter sur les difficultés rencontrées, les stratégies de croissance, les besoins en financement, les défis réglementaires, etc. Les réponses sont enregistrées et transcrites pour une analyse ultérieure.

16 mai – 25 mai 2023 :

Distribution de questionnaires aux PME sélectionnées pour obtenir des informations quantitatives supplémentaires. Les questionnaires peuvent aborder des sujets tels que la taille de l'entreprise, le chiffre d'affaires, la main-d'œuvre, les investissements, les partenariats, etc.

Les réponses sont collectées et analysées statistiquement pour fournir des données représentatives.

26 mai – 31 mai 2023 :

Observations sur le terrain dans les PME de la wilaya de Béjaïa. Les chercheurs peuvent observer les processus de production, les interactions avec les clients, les pratiques de gestion, etc. Cela permet de recueillir des informations contextuelles et d'obtenir une compréhension approfondie du fonctionnement des PME.

1 juin 2023 :

Analyse des données collectées. Les entretiens, les questionnaires et les observations sont examinés de manière approfondie pour identifier les principales stratégies, et défis auxquels les PME de la wilaya de Béjaïa sont confrontées. Des outils d'analyse qualitative et quantitative sont utilisés pour interpréter les données et formuler des conclusions.

2 juin – 10 juin 2023 :

Rédaction du chapitre . Les résultats de l'enquête de terrain sont intégrés dans le cadre conceptuel existant et dans la revue de littérature pour construire une argumentation solide. Des recommandations pratiques et des pistes de recherche futures sont également formulées. Les résultats sont analysés en utilisant le logiciel SPSS au but de obtenir des résultats exact

2.1.4. Le contenu de questionnaire

Le questionnaire est considéré comme la méthode d'enquête scientifique la plus appropriée pour atteindre un large échantillon d'entreprises dans un laps de temps réduit. Nous avons choisi cette méthode en raison de son rôle essentiel dans la collecte quantitative (chiffrée) d'informations sur la réalité des entreprises.

Le questionnaire contient 40 questions au total qui se répartissent sur cinq axes :

✓ Identification de l'entreprise enquêtée

Cette section comprend huit questions qui visent à obtenir des informations générale sur les entreprises, telles que leur raison sociale, leur localité, leur date de création, leur statut juridique, leur secteur d'activité, le nombre d'employés et leur domaine d'activité.

✓ **Le profil du dirigeant**

Cette partie est composée en 12 questions dans le but de déterminer le profil du dirigeant tel que son sexe, son niveau d'étude et sa position concernant l'internationalisation de son entreprise PME.

✓ **L'internationalisation des PME**

Cette section comprend un ensemble de quinze questions visant à explorer les caractéristiques et les compétences du dirigeant en ce qui concerne le processus d'internationalisation des PME. L'objectif est d'analyser de manière approfondie le rôle du dirigeant et ses aptitudes dans ce domaine précis.

✓ **Climat des affaires et le rôle de l'Etat**

Cet axe est constitué de 3 questions ayant pour objectif de nous aider à comprendre le rôle de l'Etat dans le processus d'internationalisation des PME algériennes.

✓ **Obstacles et perspectives**

Cette partie est constituée aussi de 03 questions ayant pour but de relever les obstacles et de mettre en avant les perspectives d'internationalisation des PME de notre échantillon.

2.1.5. Présentation de l'échantillon global

Tableau N°9: la taille de l'échantillon de notre enquête

Nombre questionnaires	Références	%
Récupérés	23	54.76
Non récupérés	19	45.23
Distribués	42	100

Source : établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Après avoir récupéré les questionnaires distribués au départ dont le nombre total était de 42 questionnaires, seulement 23 entreprises soit 54.76% ont répondu au questionnaire et le reste (19 entreprises), soit 45.23% n'ont pas répondu pour plusieurs raisons :

- Quelques dirigeants ont refusé de remplir le questionnaire par manque de temps.
- Quelques dirigeants ne trouvent aucun intérêt, pour eux, de nous remplir le questionnaire.
- La non disponibilité de quelques adresses réelles des entreprises.

- Certaines personnes n'ont pas correctement rempli les questionnaires.

2.2. Analyse du résultat et des données :

Dans cette section, Nous allons vous présenter quelques éléments d'informations sur les entreprises ayant répondu à nos questionnaires, notamment la répartition de l'échantillon en fonction du secteur juridique des entreprises, de l'effectif et du secteur d'activité.

2.2.1 Caractéristiques générales des entreprises enquêtées :

Nous allons présenter, dans ce qui suit, les informations sur les entreprises qui ont participé à notre enquête en répondant à nos questionnaires. Cela comprendra des détails sur la répartition de l'échantillon en fonction du secteur juridique de l'entreprise, de l'effectif et du secteur d'activité...

2.2.1.1. Identification de l'entreprise :

a. La répartition des entreprises selon le secteur juridique :

Tableau N°10: La répartition des entreprises selon le secteur juridique

secteur juridique				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	privée	19	82,6	82,6
	publique	2	8,7	91,3
	mixte	2	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

En ce qui concerne la répartition des entreprises par secteur juridique, il est observé que 82,6 % des entreprises interrogées relèvent du secteur juridique privé, suivi du secteur public et du secteur mixte, chacun représentant 8,7 %.

Ainsi, nous dirons que le secteur privé prédomine dans le tissu économique de notre échantillon.

B. La répartition des PME selon le statut juridique

Tableau N°11:La répartition des PME selon le statut juridique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
SNC	6	26,1	26,1	26,1
EURL	2	8,7	8,7	34,8
Valide SARL	8	34,8	34,8	69,6
SPA	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes selon les données de l'enquête

La majorité des entreprises interrogées ont opté pour la forme juridique d'une SARL, représentant 34.8% des entreprises incluses dans notre enquête. Ensuite, nous avons constaté que 26.1% des entreprises étaient des SNC. L'EURL représente quant à elle 8.7% des entreprises interrogées, tandis que les SPA représentent 30,4% du total des réponses obtenues. L'analyse des formes juridiques choisies par les entreprises de notre échantillon offre un aperçu intéressant de leurs préférences et de leurs décisions en matière de structuration de leurs entreprises. Il est remarquable de constater que la SARL est de loin la forme juridique la plus courante. Cette préférence peut s'expliquer par les nombreux avantages qu'offre la SARL, tels que la limitation de la responsabilité des associés et la souplesse de gestion.

Dans l'ensemble, cette répartition des formes juridiques reflète la diversité des choix du statut que pourrait faire une entreprise en fonction de leurs besoins, de leurs objectifs et de la nature de leurs activités. Chaque forme juridique offre ses avantages et ses considérations spécifiques, et il est essentiel que les chefs d'entreprises évaluent attentivement les implications de leur choix pour assurer le succès et la croissance de leur entreprise.

La répartition des PME selon l'effectif

Tableau N° 12:La répartition des PME selon l'effectif

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1-9	2	8,7	8,7	8,7
Valide 10-49	9	39,1	39,1	47,8
50-249	12	52,2	52,2	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi selon les données de l'enquête.

Les résultats de notre enquête sur le terrain indiquent que la plupart des PME de notre échantillon ont un effectif compris entre 50 et 249 employés, représentant 52.2% des entreprises interrogées. Ensuite, nous avons constaté que 39.1% des entreprises ont un effectif situé entre 10 et 49 employés. En revanche, les entreprises dans notre échantillon ayant un effectif de 1 à 9 employés représentent un pourcentage de 8.7%.

Ces résultats suggèrent que les PME incluses dans notre enquête ont généralement une taille relativement importante, avec une proportion significative d'entreprises comptant entre 50 et 249 employés. Cela peut indiquer une certaine capacité à gérer des opérations plus complexes et une structure organisationnelle plus développée.

Tableau 13 N° : Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
bâtiment et travaux publique	3	13,0	13,0	13,0
entreprise de service	2	8,7	8,7	21,7
agriculture et pêche	1	4,3	4,3	26,1
industrie de textile	5	21,7	21,7	47,8
agroalimentaire	6	26,1	26,1	73,9
Energies et environnement	5	21,7	21,7	95,7
autre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats de question N 8 (voir l'annexe N°2)

D'après les données présentées dans le tableau, l'agroalimentaire se démarque comme le secteur prédominant parmi les entreprises incluses dans notre enquête, représentant 26,1% de l'échantillon. Ensuite, le secteur textile, l'énergies et environnement comptent chacun cinq (5) entreprises, ce qui représente 21,7% de l'échantillon. Les entreprises du secteur du bâtiment et des travaux publics suivent avec trois (3) entreprises, soit 13% de l'échantillon. Les entreprises de services représentent 8,7% de l'échantillon. Enfin, les secteurs de l'agriculture et de la pêche, ainsi que le secteur des assurances, comptent chacun une entreprise, représentant 4,3% pour chacun.

2.2.1.2. Le profil du dirigeant :

L'un des facteurs clés qui influence l'internationalisation des PME est le profil du dirigeant, qui joue un rôle déterminant dans la capacité de l'entreprise à s'adapter, à prendre des décisions stratégiques et à saisir les opportunités à l'échelle internationale.

a. Le statut du dirigeant

Tableau N°14: Répartition des entreprises selon le statut de dirigeant

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
DG	18	78,3	78,3	78,3
adjoint DG	1	4,3	4,3	82,6
Valide gérant	3	13,0	13,0	95,7
cogérant	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes d'après le résultat de l'enquête

Selon les données présentées dans le Tableau n° 14, il est à constater que la majorité des chefs d'entreprise de notre échantillon occupent le poste de directeur général, avec un pourcentage de 78.3%. En deuxième position nous retrouvons les postes de gérant et de cogérant sont occupés par 4.3% des dirigeants chacun.

Quant à la question concernant le sexe des chefs d'entreprise de notre échantillon, les résultats indiquent une prédominance masculine un pourcentage de 0.70% pour le féminin et 91.30% pour le masculin.

Le recrutement du dirigeant

Tableau N° 15: Le recrutement du dirigeant

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
créateur	2	8,7	8,7	8,7
héritier	6	26,1	26,1	34,8
Valide promotion interne	10	43,5	43,5	78,3
recrutement externe	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir les résultats du questionnaire.

Selon les réponses obtenues, il est remarquable de constater que la promotion interne est la méthode d'accès la plus courante pour les dirigeants à leur poste actuel, représentant un pourcentage élevé de 43,5 %. Ensuite, l'héritage et le recrutement externe sont des voies d'accès avec des pourcentages respectifs de 26,1 % et 21,7 % pour le recrutement interne. Enfin, la création d'entreprise est la méthode d'accès la moins fréquente, avec un pourcentage de 8,7 %. Ces résultats suggèrent que la promotion interne joue un rôle crucial dans la progression des dirigeants vers leurs postes actuels, ce qui indique une évolution dans la mentalité des propriétaires qui choisissent de nommer un directeur salarié à la tête de leur entreprise.

b. Le niveau de dirigeant

Tableau N°16: Le niveau de dirigeant

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
secondaire	5	21,7	21,7	21,7
Valide supérieur	18	78,3	78,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes selon les données obtenus par notre enquête

Selon le tableau, il est noté que la majorité des dirigeants (78.3%) ont un niveau de formation supérieur, tandis qu'une proportion de (21.70%) ont un niveau secondaire. Cette question a été suivie d'une autre question visant à déterminer le domaine d'études de chaque dirigeant dans notre échantillon, mais nous avons constaté que la plupart n'ont pas répondu à cette question. Seulement 8 dirigeants ont opté pour leur domaine d'études, comprenant notamment :

- 2 dirigeants ayant une formation en GRH (Gestion des Ressources Humaines)
- Finance et Commerce International
- Technicien Supérieur des Travaux Publics
- Management des Affaires Étrangères
- Droit des Affaires
- Génie civil
- Marketing et mangement

c. La position du dirigeant face à l'internationalisation

Face à l'internationalisation, la position de dirigeant revêt une importance cruciale pour assurer la réussite et la croissance de l'entreprise.

Tableau N° 17:l'expérience internationale des dirigeants de PME

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	17	73,9	73,9	73,9
Valide non	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats indiquent que sur un total de vingt-trois (23) répondants, dix-sept (17) ont répondu "oui" à la question concernant leur expérience internationale, ce qui représente 73.9% de l'échantillon. En revanche, six (06) répondants ont répondu "non", ce qui correspond à 26.1% de l'échantillon. Cela suggère que la majorité des personnes interrogées ont une expérience internationale.

Tableau N° 18:la position des dirigeant envers l'internationalisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	11	47,8	47,8	47,8
Valide non	12	52,2	52,2	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les données révèlent que sur un total de vingt-trois (23) répondants, onze (11) ont répondu "oui" à savoir qu'ils sont favorables à l'internationalisation de leur entreprise, ce qui représente 47.8% de l'échantillon considérant celle-ci comme un outil de l'amélioration de situation de leur organisation, crée des opportunités de développement et aussi a pour but d'augmenter leur profit et capacités. En revanche, douze (12) d'entre eux ont répondu "non", ce qui correspond à 52.2% de l'échantillon justifiant leur choix par :

- Une bonne expérience au marché locale avec un profit très satisfait
- La présence de barrières et de mesures fiscales entraîne des difficultés pour s'implanter dans d'autres territoires.

Tableau N°19: Les décisions prises précédemment par les dirigeants ont favorisé l'internationalisation de leur entreprise.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	15	65,2	65,2	65,2
Valide non	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats de l'enquête montrent que 65,2% des répondants ont indiqué avoir pris des décisions favorisant l'internationalisation de leur entreprise par le passé. Toutefois, 34,8% des répondants ont répondu par la négative. Ces résultats impliquent qu'une majorité significative des personnes interrogées ont opté pour des décisions favorables à l'internationalisation de leur entreprise, tandis qu'une minorité n'a pas pris de telles décisions.

Lorsque les dirigeants ont été interrogés sur les raisons qui les ont poussés à favoriser l'internationalisation, les pourcentages suivants ont été observés : 52,17 % des dirigeants ont mentionné la sollicitation directe d'un client à l'étranger, suivi de 17,39 % qui ont cité la perte de compétitivité comme une motivation, et 8,69 % ont indiqué l'acquisition de nouveaux marchés étrangers comme la principale raison de leur choix. Enfin, 13,04 % des dirigeants ont évoqué d'autres motifs pour justifier leur décision.

Tableau N° 20: la mise en place des stratégies pour l'internationalisation des entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	4	17,4	17,4	17,4
Valide non	19	82,6	82,6	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats indiquent que seulement quatre (4) répondants ont répondu "oui" à la question concernant la mise en place de stratégies pour l'internationalisation de leur entreprise, ce qui représente 17,4% de l'échantillon. Au contraire, dix-neuf (19) répondants ont répondu "non", ce qui correspond à 82,6% de l'échantillon. Ces résultats indiquent qu'une proportion très limitée des personnes interrogées ont mis en place des stratégies spécifiques pour

l'internationalisation de leur entreprise, tandis que la grande majorité n'a pas encore pris de telles mesures.

2.2.2. l'internationalisation des PME

a. Les activités à l'international

Tableau N° 21: développement des activités a l'international

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	12	52,2	52,2	52,2
Valide non	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats révèlent que sur un total de vingt-trois (23) répondants, douze (12), ont répondu "oui", ce qui représente 52,2% de l'échantillon. En revanche, onze (11) répondants ont répondu "non", ce qui correspond à 47,8% de l'échantillon. Ainsi, certaines ont choisi l'expansion mondiale tandis que d'autres se concentrent sur le marché local.

Tableau N° 22: Les activités à l'internationale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
exportation	7	30,4	58,3	58,3
importation	4	17,4	33,3	91,7
production	1	4,3	8,3	100,0
Valide Total	12	52,2	100,0	
Manquante Non internationalisé	11	47,8		
Total	23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Parmi les entreprises ayant répondu "oui" sur la question portant sur la nature des activités à l'international et selon le tableau N°22, on trouve que quatre (04) d'entre elles ont choisi les activités d'importation, tandis que sept (07) ont opté pour l'exportation et un (01) a choisi la production. Ces résultats suggèrent une diversité d'approches en matière d'internationalisation parmi les répondants favorables à cette démarche. Certains privilégient l'importation de biens, d'autres se concentrent sur l'exportation de leurs produits, tandis que certains ont choisi de se lancer dans la production.

b. Les pôles de développement à l'international

Tableau N° 23: Les pôles de développement à l'internationale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	pas de réponse	1	4,3	9,1
Valide	Afrique du nord	6	26,08	54,5
	Afrique subsaharien	4	17,4	90,9
	moyen orient et Amérique	1	4,3	100,0
	Total	12	47,8	100,0
	Non internationalisé	11	52,2	
Total	23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats indiquent que parmi les répondants, (06) entreprises ont indiqué avoir une activité ou une présence en Afrique du Nord et quatre (04) en Afrique subsaharien, ce qui représente 26.08% et 17.4% de l'échantillon respectivement. Et une seule entreprise a répondu en confirmant avoir une activité ou une présence dans les pays du moyen orient et Amérique, ce qui représente 4.3% de l'échantillon. Ces résultats mettent en évidence une prédominance de l'engagement des entreprises dans la région de l'Afrique du Nord pour des raisons de proximité géographique et culturelle.

a. Les modes d'internationalisation

Tableau N° 24: les modes d'internationalisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	internationalisation par l'exportation	8	34,8	66,7
	internationalisation par l'implantation d'une unité du commercialisation à l'étranger	3	13,0	91,7
	le partenariat avec une entreprise étranger	1	4,3	100,0
	Total	12	52,2	100,0
	Non internationalisé	11	47,8	
Total	23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Le tableau représente Les résultats parmi les répondants . (08) ont mentionné l'internationalisation par l'exportation, ce qui représente 34,8% de l'échantillon. Trois (03) répondants ont évoqué l'internationalisation par l'implantation d'unités commerciales à l'étranger, correspondant à 13% de l'échantillon. Un seul répondant a mentionné le partenariat avec une entreprise étrangère, représentant 4,3% de l'échantillon. Ces résultats mettent en évidence différentes méthodes adoptées par les entreprises pour leur internationalisation, avec une prédominance de l'exportation, suivie de l'implantation d'unités commerciales et d'autres méthodes spécifiques.

Tableau N° 25:les principales motivations de présence à l'international

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
accès à des nouveaux marchés	5	21,7	41,7	41,7
optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité	5	21,7	41,7	83,3
augmentation de pouvoir décisionnel	1	4,3	8,3	91,7
accès a nouveau faire une technologie de pointe autre	1	4,3	8,3	100,0
Total	12	52,2	100,0	
Manquante Non internationalisé	11	47,8		
Total	23	100,0		

Source :établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Le tableau N°25 présente les principales motivations des entreprises pour leur présence à l'international. En se basant sur les effectifs et les pourcentages correspondants, il est clairement évident que 21,7 % des entreprises considèrent l'accès à de nouveaux marchés comme une motivation clé pour leur présence à l'international. Le même pourcentage de 21,7 % des entreprises indique que l'optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité sont des facteurs importants dans leur présence à l'international. Toutefois, seules 4,3 % des entreprises mentionnent l'augmentation du pouvoir décisionnel comme une motivation, ainsi que l'accès à une nouvelle technologie de pointe ou autre. Cela peut

refléter la volonté de certaines entreprises d'étendre leur influence et leur portée à l'échelle internationale, et de tirer parti de l'expertise technologique et des avancées réalisées dans d'autres pays pour améliorer leur propre capacité d'innovation.

d) Le financement des activités à l'international

Pendant notre enquête, nous avons interrogé les dirigeants sur les formes de financement utilisées par leur entreprise pour mettre en œuvre leurs stratégies d'internationalisation. Les résultats sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau N° 26: les formes de financement des entreprises à l'internationale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
financement individuel	2	8,7	16,7	16,7
financement des réseaux familiaux ou l'amicale	1	4,3	8,3	25,0
recours au crédit bancaires	4	17,4	33,3	58,3
aide de l'état	4	17,4	33,3	91,7
autres	1	4,3	8,3	100,0
Total	12	52,2	100,0	
Non internationalisé	11	47,8		
Total	23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats obtenus concernant le financement des entreprises pour mettre en œuvre leurs stratégies d'internationalisation révèlent que le financement individuel est indiqué comme une source de financement par deux PME, ce qui représente une proportion de 8,7 %. Cela suggère que certaines entreprises se financent en utilisant leurs propres ressources personnelles ou celles des propriétaires. Le financement par les réseaux familiaux ou amicaux est mentionné par une seule entreprise, représentant une proportion de 4,3 %. En ce qui concerne le recours au crédit bancaire, il est mentionné par quatre PME, représentant une proportion de 17,4 %. Cela souligne que ces entreprises ont recours à des prêts et à des

services financiers fournis par les banques pour obtenir les fonds nécessaires à leur développement et à leurs activités à l'international. L'aide de l'État est mentionnée par quatre PME, représentant également une proportion de 17,4 %. Cela indique que ces entreprises bénéficient de programmes et de soutien gouvernementaux, tels que des subventions et des incitations fiscales, destinés à encourager leur croissance et leur expansion sur les marchés étrangers.

Une autre catégorie non spécifiée est mentionnée par (01) PME, représentant une proportion de 4,3%. Sans plus de détails,

b. L'avantage compétitif et concurrentiel à l'international

Tableau N° 27: la compétitivité sur le marché international

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	6	26,1	50,0
	non	6	26,1	100,0
	Total	12	52,2	100,0
	Non internationalisé	11	47,8	
Total		23	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

En examinant les données fournies sur la compétitivité des PME sur le marché international, nous pouvons constater les résultats suivants (06) PME, soit 26,1% du total, estiment qu'elles sont compétitives sur le marché international. De même (06) PME, également 26,1% du total, estiment qu'elles ne sont pas compétitives sur le marché international. Le total des réponses recueillies est de (12), ce qui représente 52,2% de l'échantillon.

Tableau N° 28: Le diagnostic international de la PME avant d'entamer les activités internationales

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	2	8,7	16,7
	non	10	43,5	83,3
	Total	12	52,2	100,0
	Non internationalise	11	47,8	
Total		23	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats montrent que parmi les répondants, seulement deux (02), ont indiqué avoir réalisé un diagnostic international avant de commencer leurs activités internationales, suivie par un résultat de (10) ont répondu par « non ». Sur un total de 12 PME internationalisées. Cela met en avant qu'une très faible proportion des entreprises interrogées ont effectué un diagnostic international préalable avant de se lancer dans des activités internationales.

E) La participation des entreprises à des foires commerciales

Tableau N° 29: La participation des entreprises à des foires commerciales

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	10	43,5	83,3
	NON	2	8,7	100,0
	Total	12	52,2	100,0
Non internationalisé	11	47,8		
Total	23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes à base des résultats obtenus

Les résultats indiquent que parmi les 12 (douze) entreprises internationalisées dix (10) ont déclaré participer régulièrement à des foires commerciales internationales, tandis que deux (02) ont répondu par la négative. Ceci explique qu'une grande majorité des entreprises interrogées considèrent les foires commerciales comme une opportunité importante pour leur activité et y participent de manière régulière. Ces foires commerciales leur offrent une plateforme pour promouvoir leurs produits ou services, établir des contacts avec de potentiels clients et partenaires commerciaux.

c. . L'expérience à l'internationale

Tableau N° 30: L'expérience à l'internationale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très positive	6	26,1	50,0
	positive	3	13,0	75,0
	négative	3	13,0	100,0
	Total	12	52,2	100,0

	Non internationalisé	11	47,8		
Total		23	100,0		

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats de l'enquête indiquent que parmi les répondants, six (06) entreprises ont exprimé une perception très positive, correspondant à 26,1% de l'échantillon. De plus, trois (03) entreprises ont exprimé une perception positive, ainsi que trois (03) entreprises une perception négative, ce qui représente chacun 13,0% de l'échantillon. Ces résultats révèlent une diversité de réponses et d'opinions parmi les entreprises interrogées.

2.2.3. climat des affaires et rôle de l'état

Tableau N° 31: rôle de l'État et climat des affaires

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas de réponse	7	30,4	30,4	30,4
oui	2	8,7	8,7	39,1
non	14	60,9	60,9	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats indiquent que parmi les répondants, sept (07) n'ont pas donné de réponse concernant les mesures facilitant l'internationalisation des PME algériennes, ce qui représente 30,4% de l'échantillon. Néanmoins, deux (02) entreprises ont répondu positivement en indiquant qu'il existe de telles mesures ou organismes, correspondant à 8,7% de l'échantillon. Par contre, quatorze (14) entreprises ont répondu négativement, exprimant qu'il n'existe pas de telles mesures ou organismes, ce qui représente 60,9% de l'échantillon. Ces résultats suggèrent qu'une majorité des entreprises interrogées perçoivent l'absence de mesures ou d'organismes facilitant l'internationalisation des PME algériennes.

Les données statistiques montrent que la plupart des entreprises n'ont pas fourni une réponse claire lorsqu'il s'agit de l'étude sur la satisfaction à l'égard des mesures fiscales mises en place par l'État. De plus, elles n'ont pas donné de justifications ou d'explications pour leur réponse. Cependant, parmi les entreprises qui ont donné une réponse claire, treize (13) d'entre elles, représentant 56,52% des PME interrogées, ont exprimé leur insatisfaction

en répondant "non". En revanche, sept (07) PME, soit 30,43%, se sont dites satisfaites des mesures.

Sur l'ensemble de l'échantillon, seulement 21.47% des répondants ont exprimé leur opinion sur l'aide de l'État dans l'internationalisation des PME

Voici quelques réponses que nous avons obtenues :

- Signature d'accord de libre échange avec les pays voisins et le sud d'Europe
- L'investissement dans le développement des infrastructures et des systèmes logistiques
- Donne des aides et des recours financiers
- Réseau international via les sections commerciales au niveau mondial
- L'État peut mettre en place des dispositifs de soutien financier spécifiquement destinés aux PME qui souhaitent s'internationaliser
- L'État peut fournir des services de conseil et d'accompagnement aux PME,

2.2.4.Obstacles et perspectives

a. Les obstacle de l'internationalisation des PME

Tableau N° 32 :L'obstacle de l'internationalisation des PME:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas de réponse	12	52,2	52,2	52,2
manque de personnel qualifié	8	34,8	34,8	87,0
absence de la formation à l'étranger	1	4,3	4,3	91,3
législation bancaire rigide	1	4,3	4,3	95,7
les couts élevés de l'internationalisation	1	4,3	4,3	100,0
les bords administratifs	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Selon les entreprises interrogées, plusieurs obstacles ont été identifiés comme entravant leur processus d'internationalisation. Parmi ces obstacles, le manque de personnel qualifié a été souligné par huit (08) entreprises, qui considèrent que cela constitue un frein majeur à leur

expansion sur les marchés internationaux. De plus, trois (03) entreprises ont pointé du doigt l'absence de formation à l'étranger, la législation bancaire complexe ainsi que les coûts élevés liés à l'internationalisation. Une (01) entreprise a également mentionné les contraintes administratives comme un obstacle à surmonter. Ces obstacles soulignent la nécessité de mettre en place des mesures adaptées, telles que des programmes de formation, des réformes réglementaires et des soutiens financiers, afin de faciliter l'internationalisation des entreprises et de les aider à surmonter ces difficultés.

b. Les perspectives

Les réponses obtenues à la question concernant les perspectives d'internationalisation ne sont pas spécifiques. Cela met en évidence la variabilité des perspectives d'internationalisation en fonction des besoins et des objectifs propres à chaque entreprise.

Cependant, il est possible d'identifier certaines perspectives courantes d'internationalisation. Celles-ci peuvent inclure :

- Expansion vers de nouveaux marchés
- Collaboration avec des partenaires étrangers
- Augmentation de la production à l'étranger pour réduire les coûts
- Création de filiales ou de succursales à l'étranger
- Diversification de la clientèle
- Exportation des produits vers le sud de l'Europe

Conclusion de chapitre :

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté quelques données sur les PME et leurs contributions au développement local dans la wilaya de Bejaïa ; dans la deuxième section concernant le cas pratique nous avons effectué une enquête auprès de quelques PME. Durant cette enquête nous avons essayé d'analyser la réalité de l'internationalisation des PME algériennes. Nous avons constaté après la collecte et l'analyse des données des questionnaires recueillis par le biais de questionnaire que les PME algériennes sont généralement de secteur juridique privée.

Durant notre enquête, nous avons constaté que les obstacles rencontrés par les PME dans leur processus d'internationalisation ne se limitent pas seulement aux ressources

financières. Le manque de personnel qualifié et l'absence de formation à l'étranger sont également des facteurs majeurs qui peuvent entraver leur capacité à s'internationaliser efficacement.

Effectivement, d'après les données fournies, la sollicitation directe d'un client étranger et la Perte de compétitivité sur le marché national sont les raisons les plus importantes qui incitent les PME algériennes à s'internationaliser. Ces deux facteurs jouent un rôle clé dans la décision des PME de se tourner vers les marchés internationaux.

Au vue des résultats obtenus on confirme effectivement l'hypothèse selon laquelle les PME algériennes sont généralement issues du secteur privé les PME algériennes sont généralement des sociétés adoptent le statut juridique SARL ce qui fait qu'elles optent souvent pour l'internationalisation par le biais de l'exportation. et on infirme l'hypothèse selon laquelle Les principaux obstacles au développement des PME algériennes à l'échelle internationale sont liés au manque financières et au manque d'aide publique.

L'internationalisation des PME de la wilaya de BEJAÏA constitue une voie prometteuse pour stimuler le développement économique, améliorer la compétitivité et renforcer la position de la région sur la scène mondiale. Avec un soutien adéquat et une vision stratégique, les PME de la wilaya de BEJAÏA peuvent saisir les opportunités offertes par les marchés internationaux et prospérer dans un environnement mondialisé.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'étude des PME en tant que domaine distinct n'a émergé qu'au début des années 1980. Depuis lors, les PME ont occupé une place prépondérante dans l'économie, représentant la grande majorité des entreprises (plus de 90 % des entreprises). Les PME sont connues pour leur flexibilité et leur adaptabilité, ce qui leur permet de jouer un rôle important dans les économies nationales en créant des emplois, en générant de la richesse et en favorisant l'innovation. De plus, du fait de l'émergence de PME tournées vers l'exportation, l'internationalisation n'est plus le monopole des grandes entreprises.

La recherche sur l'internationalisation des PME est un domaine de recherche florissant et la communauté scientifique reconnaît la diversité et les multiples approches utilisées dans l'internationalisation de ces entreprises. Dans le cas de l'Algérie, l'ouverture du pays au commerce international est confrontée à des défis et le potentiel d'exportation est insuffisant pour soutenir le développement économique. Pour inverser cette situation, des réformes économiques et financières sont nécessaires pour favoriser la libéralisation du commerce extérieur. Cependant, ce processus est entravé par plusieurs obstacles à l'exportation et la complexité croissante des acteurs impliqués dans ces activités.

Afin de renforcer son intégration dans l'économie mondiale, l'Algérie doit prendre des mesures pour promouvoir le commerce international. Cela comprend la simplification des procédures d'exportation, la réduction des obstacles bureaucratiques et des coûts associés, l'innovation et la diversification des produits proposés.

L'objectif principal de notre recherche étant de comprendre la réalité de l'internationalisation des PME en Algérie et ses principaux objectifs et obstacles. En nous concentrant sur la région de Bejaïa.

En premier lieu, nous avons pu confirmer la première hypothèse que les PME algériennes sont Les sociétés qui choisissent d'adopter le statut juridique SARL (Société à Responsabilité Limitée) bénéficient de ses avantages, notamment une structure flexible et une limitation de la responsabilité financière des propriétaires. L'internationalisation par le biais de l'exportation est généralement considérée comme le premier pas pour une entreprise souhaitant s'internationaliser. De plus, elle est souvent plus simple que d'autres modalités d'internationalisation. Ces résultats ont été confirmés par les résultats de notre enquête sur les modalités utilisées par les PME interrogées.

En deuxième lieu, Nous infirme cette hypothèse enquête a révélé plusieurs obstacles financiers et le manque de l'aide publique sont parmi les obstacles identifiés, mais il existe d'autres défis importants tels que le manque de personnel qualifié, les formations à l'étranger, les lourdeurs administratives et la législation bancaire.

Enfin, pour que les entreprises algériennes soient compétitives au niveau international, il est essentiel qu'elles recrutent des personnes qualifiées pour renforcer leurs effectifs et participent à des formations à l'étranger afin de développer leurs compétences et leur expertise à l'échelle mondiale. De plus, elles doivent mettre en place une organisation et des stratégies adaptées pour faire face aux différents obstacles internes et externes qui entravent la réalisation de leurs opérations internationales.

Bibliographie

Liste des références

Les Ouvrages

1. Amelon,(J.L.), Cardebat, (J.M.), &Idrac, (A.M). (2003). "Les nouveaux défis de l'internationalisation". 2003.
2. Dubois, (P.L.), &Jolibert, (A). (1989). "Le marketing : fondement et pratique", ECONOMICA, Paris. 1989.
3. Fillion, (L.J) (2007). "Management de la PME de la création à la croissance", Pearson, Québec, Canada. 2007.
4. Joffre, (P.), Boutin, (A), &Baroli ,(G.R). (1986). "L'exportation dans la turbulence mondiale", ECONOMICA, Paris.
5. Carmier, G. "Revue internationale PME." Presses de l'université du QUEBEC, Vol. 23, N° 3-4. 2010
6. Collis, D.J., & Montgomery, C.A. "Stratégie et gestion des entreprises internationales." Pearson Education France. 2018.
7. Kahn, (M), "Franchise et partenariat : Développer ou intégrer un réseau d'enseigne en commerce organisé indépendant." DUNOD, Paris, 2004,p. 10.
8. Laghzaoui, (S), "L'internationalisation des PME : Pour une relecture en Termes de Ressources et compétences", p. 7.
9. Lasserre, (P), & Meschi,(P.-X). . "Les stratégies d'internationalisation : Approches, outils et études de cas". 2017.
10. Lemaire, (J.-P).. "Stratégie d'internationalisation", 3ème édition. Ed. DUNOD, Paris,2013, p. 206.
11. Karl (M) et Friedrich (E) « Manifeste du Parti Communiste » 1818/1883
12. Rogers, E. "Diffusion of Innovations", The Free Press, New York, traduction 9th edition 2001 Paris. 1962.
13. Troudart, (J). "Analyse et comparaison des stratégies d'internationalisation des banques", p. 164.
14. Urban, (S). "Réussir à l'exportation", DUNOD, Paris,1979, p. 20.

Articles de revues:

15. Boissin, (J.-P). "Economie et gestion de la petite et moyenne entreprise." Revue internationale PME,2006, p. 9.

16. Bilkey, (W.J), & Tesar, (G), "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, 1977, pp. 93-98.
17. Célier, (P), "Revue du CPA-EG." *ENSET de Mohammedia*, janvier. 2004.
18. Collis, (D.J), & Montgomery, C.A. (2018). "Stratégie et gestion des entreprises internationales." Pearson Education France, 2018.
19. CONTRACTOR, (F.J), KUNDO, (S.K), HSU "Journal of International Business Studies", edition EMS FRANCE Express, 2003.
20. Fillion, (L.J), (1997). "Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise." *Revue internationale P.M.E*, Vol 10, n° 2, 1997, p. 131.
21. Ghazal, (I). "L'internationalisation forcée : le cas des entreprises émergentes." *Revue Internationale PME*, 2017 p. 23.
22. Kadi, (M) "Relation Entre PME et Emploi en Algérie : Quelle Réalité ?" *Les communications du colloque International « Evaluation des effets des programmes d'investissement publics et leurs retombées sur l'emploi, L'investissement et la croissance économique »*. (2001-2014).
23. Koenker, ®., Garcia-Penalosa, ©., & Torgler, B. "The impact of trade barriers on firm productivity and innovation", *Journal of Economic Surveys*. 2021.
24. Khayat, I. "L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative", p. 5.
25. Lamotte, O. "L'internationalisation des PME", *Revue Française de Gestion*. 2005.
26. LEKHAL, K., KORICHI, Y., & GABOUSSA, A. Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives. 49-29 , (2)2 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10252>, 2013
27. Milanzi, (A.M.) "The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania." Retrieved from [URL].
28. Moati, (V), "L'internationalisation par démonopolisation : la théorie de l'École de Paris en question." *Revue Française de Gestion*, 1992, p. 77.
29. Milliot, (E) "Stratégie d'internationalisation : une articulation des travaux de Porter et Perlmutter", *Management & Avenir* 2005/1 (n°3), 2005, pp. 43-60.
30. Moini-Azad, (A), & Anderson, (E). "L'internationalisation des PME : approches théoriques et stratégies", *Revue Internationale P.M.E*. 2005.
31. Rogers, (E), "Diffusion of Innovations", The Free Press, New York, traduction 9th edition 2001 Paris. 1962.

32. Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2005). "Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation", Troisième édition révisée.
33. PIERRE (C), Revue du CPA-EG, ENSET de Mohammedia, janvier 2004.
34. JOHANSON, (J), & VAHLNE, (J.E) , "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", Journal of International Business Studies, vol. 8, N° 1,1977, pp. 23-32.
35. Warda, (K), "L'internationalisation des PME algériennes : Un potentiel inexploité." Revue Algérienne d'Economie et du Management, Vol. 08, N° : 02. Retrieved from [URL].2017.

Les rapports et les articles

36. Bulletin d'information statistique des PME (mars 2022), page 11.
37. Bulletin de veille mise à niveau PME, création d'entreprise, ministère de l'industrie de la PME.
38. CHALAL (2001). "Le dispositif ANSEJ", Séminaire CINAF, Alger, 23 au 25 avril.
39. Claverie-Martin, (N), & Decamps, (A) "Internationalisation des PME et régions frontalières : des défis et des opportunités", article de recherche. 2015.
40. CONTRACTOR, (F.J), KUNDO, (S.K) HSU, "Journal of International Business Studies", edition EMS FRANCE Express. 2003.
41. Commission européenne "Recommandation 2003/361/CE." Journal officiel de l'Union européenne, 6 mai. Retrieved from [URL]. 2003.
42. Jasmin, (E). (2003). "Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme éclectique", Centre Études internationales et Mondialisation Institut d'études internationales de Montréal, pp. 9-14.
43. JOHANSON, (J), & VAHLNE, (J.E) "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", Journal of International Business Studies, vol. 8, N° 1, 1977, pp. 23-32.
44. Journal Officiel de la République Algérienne RABIE ETHANI1438, N° 02, 11 janvier 2017.
45. Koenker, (R), Garcia-Penalosa, (C), & Torgler, B. (2021). "The impact of trade barriers on firm productivity and innovation", Journal of Economic Surveys.

46. Laghzaoui, (S), "Ressources et compétences : Une nouvelle grille de lecture de l'internationalisation des PME", XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin. 2007.
47. Laghzaoui, (S). "L'internationalisation des PME : Pour une relecture en Termes de Ressources et compétences", article, p. 7.
48. LEKHAL, (K)., KORICHI, (Y)., & GABOUSSA, (A). Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives. 49-29 , (2)2 ,مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10252,2013>
49. Legrand, (G) & Hubert, (M) "Commerce International", DUNOD, Paris, p. 130.
50. Lin, S. (2009). "Les caractéristiques et les contraintes principales des PME chinoises dans le processus d'internationalisation", communication au 5eme colloque de l'IFBAE, GERNOBEL. 2008.
51. Ministre de l'industriel République Algérienne Démocratique et Populaire (mars 2022). "Bulletin d'information statistique de la PME", P.13.
52. Ministre de l'industriel République Algérienne Démocratique et Populaire (mars 2022). "Bulletin d'information statistique de la PME", P. 32.
53. OCDE "Synthèse de l'OCDE, Les petites et moyennes entreprises : force locale, action mondiale", 2000.
54. OECD "Top barriers and drivers of SME internationalization. Report by the OECD working party on SMEs and Entrepreneurship", 2009.
55. Ordonnance n° 96-14 du 8 SAFAR 1417 correspondant au 24 juin 1996.
56. Rudigerahrend, (A.G)., Goujard, (A) & Schweltnus, (C) "Political instability and business Dynamics", Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). 2015.
57. Slack, (N), Chambers, (S), & Johnston, (R)"Gestion de la production et des opérations", Pearson Education France. 2015.
58. Troudart, (J)"Analyse et comparaison des stratégies d'internationalisation des banques", P. 164.

Les thèses de doctorat et mémoire de magister

59. Benkriat (Khadija), « Evaluation du dispositif d'aide à la création d'entreprise, cas : caisse national d'assurance CNAC » ,thèse de magister, en science de gestion, université 08 mai 1945, Guelma. 2026/2017.

60. BENSLIMANE (Hasnaa) «les dispositifs institutionnels de la création d'entreprise : cas ansej », thèse magister en sciences financiers et comptabilité université d'Oran 2 Ahmed benAhmed2014.
61. BOUADI (Cylia) ,Salah (Fazia), «Le rôle des PME dans le développement local : Cas de la commune de FREHA.» thèse de magister en science économique. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2018.
62. Bouir, A.A. (2012/2013). "Développement et perspectives des PME algériennes", Mémoire de Magister en Management, Option: Stratégie, Université d'Oran, p. 42.
63. Bouira, A. (2012/2013). "Développement et perspectives des PME algériennes", Mémoire de Magister en Management, Option: Stratégie, Université d'Oran, p. 42.
64. Douar (Brahim)«Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant» thèse de doctorat en science économiques, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015-2016.
65. Guerabe, Abed El Ilah (2011-2012). "Études universitaires et articles académiques", Université d'Oran2.
66. KHAYAT, (IMAN) «L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative», thèse de doctorat université Versailles saint Quentin , P 05.
67. TROUDART(J), 2012, Analyse et comparaison des stratégies d'internationalisation des banques, thèse doctorat,en science de gestion, université montesquieu,bordeaux2012,P. 164.

Sites internet :

68. Chambre de commerce internationale (CCI) - "WORLD CHAMBERS FEDERATION". Available at: <https://www.iccwbo.org/chamber-services/world-chambers-federation/>.
69. Chambre de commerce internationale (CCI) - "WORLD CHAMBERS FEDERATION". Available at: <https://iccwbo.org/>.
70. Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) - "Statistiques des PME et de l'entrepreneuriat". Available at: <https://www.oecd.org/fr/cfe/pme/statistiques-des-pme-et-de-lentrepreneuriat.htm>.
71. Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) - "Statistiques des PME et de l'entrepreneuriat". Available at: <https://www.oecd.org/fr/industrie/stats-entreprises/>.
72. www.ansej.org.dz (Accessed on 10/05/2023).

Table des Matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale	1
Chapitre 01: cadre théorique.....	3
Section 01 : Généralités sur les PME	3
1.1. Emergence du concept de la PME	3
1.2. Définition, caractéristiques et classification des PME	4
1.2.1 Définition de la PME.....	4
1.2.2. Classification et caractéristique des PME.....	5
1.3. L'importance des PME	7
Section 02: La stratégie d'internationalisation : Définition des concepts.....	7
2.1. Définition des stratégies d'internationalisation.....	7
2.2. les stratégies d'international.....	8
2.3. Les forme d'international des entreprises	8
2.4. Les phases stratégies d'internationalisation	8
Section 03 : L'internationalisation des PME : Diversité des définitions.....	13
3.1.l'internationalisation des PME : diversité des definitions.....	13
3.2. Les approches théoriques de l'internationalisation des PME.....	14

3.2.1. La théorie behavioriste	14
3.2.1. La théorie des ressources et compétences.....	17
3.2.2 La théorie éclectique	18
3.2.3 La théorie des entreprises nouvellement internationales.....	19
3.2.4 La théorie des réseaux	20
3.3. Les dimensions de l'internationalisation des PME.....	21
3.4. Les forme d'internationalisation des PME.....	24
3.5. Les motivations et obstacles à l'international des PME.....	26
Conclusion du chapitre.....	32
Chapitre 02 : l'internationalisation des PME algériennes.....	34
Section 01 : La PME au niveau mondiale et sa répartition.....	34
1.1. Les PME au niveau mondial.....	34
1.2. La répartition des PME dans le monde.....	35
Section 02 : État des lieux des PME algériennes.....	38
2.1. Définition et genèses de la PME algérienne.....	38
2.2. La genèse de développement des PME algériennes.....	38
2.3. L'Evolution des PME en Algérie.....	41
2.4. Caractéristiques de la PME en Algérie.....	48
2.5. Les facteurs de la localisation des PME algériennes	49
2.6. Les différents organismes institutionnels d'aide à la création d'entreprise en Algérie..	51
Section 3 : la place et le rôle des PME dans le développement de l'économie national...57	
3.1. La contribution des PME en matière d'emploi	57
3.2. La contribution des PME en matière de Valeur Ajouté et Produit Intérieur Brut.....	58

3.3. L'impact des PME sur le développement local.....	58
Conclusion du chapitre	60
CHAPITRE 03 : l'internationalisation des PME de la wilaya de Bejaia.....	61
Introduction du chapitre	61
Section 01 : Présentation de la wilaya de Bejaia.....	61
1.1. La situation géographique et administrative	61
1.2. Les activités économiques dans la wilaya de Bejaia.....	62
1.3.les infrastructures de base de la wilaya	63
1.4. Aperçu sur les PME de la wilaya de Bejaia.....	64
Section 02 : Résultats de l'enquête et analyse des données.....	65
2.1. La démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....	66
2.2. Présentation de l'échantillon global.....	67
2.3. Analyse du résultat et des données	68
Conclusion de chapitre.....	83
Conclusion Générale.....	85
Liste des références	89
Tables des matières	
Annexe	

Annexe

Annexe N° 01 :

Daïras	Nombre de commune	Commune	Superficie	Population
ADDEKAR	4	ADDEKAR, TAOURIRT IGHIL, BENI KSILA	363.10	25831
AKBOU	4	AKBOU CHELATA IGHERAM TAMOKRA	212.29	85149
AMIZOUR	4	AMIZOUR BENIDJELLIL SAMAOUNE FERRAOUN	212.88	79813
AOKAS	2	AOKAS TIZI N BERBER	80.63	30665
BARBACHA	2	BERBACHA KENDIRA	129.33	23855
BEJAIA	2	BEJAIA OUAD GHIR	168.15	211505
BENI MAOUCHE	1	BENI MAOUCHE	94.86	14385
CHEMINI	4	CHEMINI TIBAN SOUK OUFELLA AKFADOU	100.27	39253
DARGUINA	3	DARGUINA AIT SMAIL TASKRIOUT	140.67	45530
EL KSEUR	4	EL KSEUR FENAIA ILMATHEN TOUDJA	306.40	55188
IGHIL ALI	2	IGHIL ALI AIT REZIN	229.93	25816
KHERRATA	2	KHERRATA DRAA EL KAID	217.85	68904
OUZELLAGUN SEDDOUK	1 4	OUZELLAGUN SEDDOUK AMALOU M' CISNA BOUHAMZA	61.40 268.54	24346 49539
SIDI-AICH	5	SIDI AISH EL FLAYE TINABDHER61 TIFRA SIDI AYAD	81.69	42704
SOUK EL TENINE	3	SOUK EL TENINE MELBOU TIMRIDJET	127.02	36279
TAZMALT	3	TAZMALT BENI MELLIKECH BOUDJELLIL	176.29	52390
TICHY	3	TICHY BOUKHELFA TALA HEMZA	211.87	39633
TIMEZRIT	1	TIMEZRIT	38.03	27710

Annexe° 02 :

Université A-Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et commerciales

Département des sciences commerciales

Option : finance et commerce international

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de master en sciences commerciales option finances et commerce international à l'université A. Mira de Bejaia. Son objectif consiste à établir un état des lieux de l'internationalisation des PME algériennes. Nous tenons à vous spécifier que les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogique et de recherche scientifique.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Merci pour votre coopération.

Élaboré par :

- KAROUR DALILA TASSADIT
- LAKEHAL ABDERREZAK

Encadré par :

BAGDI Aicha

MAA à l'université de Bejaia

E-mail : aicha.bagdi@univ-bejaia.dz

Questionnaire destiné aux dirigeants d'entreprises

Axe01 : identification de l'entreprise :

1. La dénomination sociale de l'entreprise
2. La commune
3. La date de création.....
4. Secteur Juridique :
 - Privée
 - Publique
 - Mixte
5. Statut juridique de l'entreprise :
 - SNC
 - EURL
 - SARL
 - SPA
6. Le Nombre d'emploi :
 - 1-9
 - 10-49
 - 50-250
7. Le capital de l'entreprise :.....
8. Le secteur d'activité :
 - Bâtiment et travaux publique
 - Entreprise de service
 - Entreprise d'assurance
 - Agriculture et pêche
 - Industries de textile
 - Agroalimentaire
 - Santé et bien-être
 - Energie et environnement
 - Autres

AXE 02 : Le profil de dirigeant

1. Quelle est votre statut au sein de cette entreprise ?
 - DG
 - Adjoint DG
 - Gérant
 - Cogérant

2. Sexe

- Féminin
- Masculin

3. Comment avez-vous accéder à la fonction de dirigeant ?

- Créateur
- Héritier
- Promotion interne
- Recrutement externe

4. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Non scolarisé
- Primaire
- Secondaire
- Supérieur

5. Quelle est votre domaine d'études ?

.....

6. Avez-vous une expérience internationale ?

- Oui
- Non

7. Etes-vous favorable à l'internationalisation de votre entreprise ?

- Oui

❖ Pourquoi ?

- Non

❖ Pourquoi ?

8. Avez-vous pris des décisions favorisant l'internationalisation de votre entreprise par le passé ?

- Oui
- Non

9. Si oui, pouvez-vous expliquer les raisons de ces décisions ?

- Sollicitation direct d'un client étranger
- Acquérir de nouveaux marchés étrangers
- Saturation du marché national
- Pert de compétitivité sur le marché national
- Autre

10. Avez-vous déjà mis en place des stratégies pour l'internationalisation de votre entreprise ?

- Oui
- Non

11. Si oui, pouvez-vous décrire ces stratégies

.....

AXE03 : l'internationalisation des PME

1. Développez- vous des activités internationales ?
 - Oui
 - Non
2. Si oui ? elles sont des :
 - Exportation (commercialisation).... ..
 - Importation (achat)..... .
 - Production.....
3. Depuis quand votre entreprise est-elle internationalisée ?.....
4. Les pôles de votre développement à l'international ?
 - Afrique du nord
 - Afrique subsaharien
 - moyen orient et Amérique
5. Quelles sont les principales motivations de votre présence à l'international ?
 - Accès à des nouveaux marchés
 - Optimisation de la production et l'amélioration de la compétitivité
 - Augmentation du pouvoir décisionnel (l'accès au capitaux, répartitions des risques entre plusieurs pays)
 - Accès à nouveau savoir-faire et une technologie de pointe autre ?
6. Quelles sont les modes d'internationalisation adoptées par votre entreprise ?
 - Internationalisation par l'exportation
 - Internationalisation par l'implantation d'une unité de commercialisation a l'étranger
 - Le partenariat avec une entreprise étrangère
 - La création d'une filiale à l'étranger
 - Autres
7. Sur quelle base choisissez-vous le mode d'internationalisation ?
.....
8. Quelle sont les formes du financement déjà utilisées par votre entreprise pour mettre en œuvre votre stratégie d'international ?
 - Financement individuel
 - Financement du réseau familial au amical
 - Recours au crédit bancaires
 - Aide de l'état
 - Autres
9. Pensez- vous compétitif sur le marché international ?
 - Oui
 - Non

Si oui ? En quoi constitue votre avantage concurrentiel :

- Le prix
- La qualité
- Autre

Si non ? Pourquoi ?

- Manque de compétences
- Manque de capacités
- Contraintes réglementaires
- Autres

10. . Avez-vous fait un diagnostic international et une étude de marché avant d'entamer vos activités internationales ?

- Oui
- Non

11. L'entreprise possède un système de distribution qui pourrait desservir les marchés étrangers ?

- Oui
- Non

12. L'entreprise participe régulièrement à des foires commerciales ?

- Oui
- Non

13. Avez-vous des partenaires étrangers ?

- Si oui qui sont-ils ?.....

14. Comment décrivez –vous votre expérience d'internationalisation :

- Très positive
- Positive
- Négative
- Très négative

AXE04 : climat des affaires et rôle de l'état

1. Existe-t-il des mesures ou des organismes facilitant l'internationalisation des PME algériennes ?
.....

2. Etes-vous satisfait par les mesures fiscales mises en place par l'Etat ?
.....

3. Comment l'Etat peut-il soutenir l'internationalisation de votre entreprise ?
.....

Axe05 : obstacles et perspectives

1. Quel sont les obstacles auxquels vous êtes confrontés sur le marché international ?

- Manque de personnel qualifié
- Absence de la formation à l'étranger
- Législation bancaires rigide les couts élevés de l'internationalisation
- Les barrières administratifs
- Autres

2. Quelles sont vos perspectives d'internationalisation ?

3. Quel rôle les relations internationales et les politiques commerciales peuvent-elles jouer pour la promotion de l'internationalisation des PME?
.....
....