

Introduction générale	1
<i>PREMIERE PARTIE : LE CADRE CONTEXTUEL</i>	5
CHAPITRE 1 : LA PME : THEORIES ET REALITES	7
1. LA PME DANS LA PENSEE DES ECONOMISTES.....	7
2. L'APPORT DES SCIENCES DE GESTION A LA PME.....	14
3. LA PME : ENJEUX ET REALITES.....	20
Conclusion	32
CHAPITRE 2 : LA PME QUI EXPORTE : MYTHE OU REALITE ?	34
1. LES GRANDES CARACTERISTIQUES DU MARCHE MONDIAL.....	34
2. L'EXPORTATION : CHOIX OU CONTRAINTE.....	43
3. LA PME EXPORTATRICE.....	45
4. LES PME A L'HEURE DE LA MONDIALISATION.....	56
Conclusion	58
CHAPITRE 3 LE POINT SUR LA PME ET L'EXPORTATION EN ALGERIE	61
1. LA PME EN ALGERIE : ETAT DES LIEUX.....	61
2. ETAT DES EXPORTATIONS EN ALGERIE.....	71
3. LES PME ET L'EXPORTATION EN ALGERIE : QUELLE(S) REALITE(S) ?.....	85
Conclusion	87
Conclusion de la première partie	88
<i>DEUXIEME PARTIE : LE POTENTIEL A L'EXPORTATION DES PME DE LA WILAYA DE BEJAIA</i>	90
CHAPITRE 4 LES DONNEES ESSENTIELLES DU TERRITOIRE D'ETUDE	92
1. GEOGRAPHIE ET POPULATION.....	92
2. LES INFRASTRUCTURES DE BASE ET L'ACTIVITE ECONOMIQUE.....	98
3. LE SECTEUR DES PME DANS LA WILAYA DE BEJAIA.....	109
Conclusion	114
CHAPITRE 5 : LES PME EXPORTATRICES DE LA WILAYA DE BEJAIA	116
1. UNE VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR EXPORTATEUR.....	116
2. LES PME EXPORTATRICES DE LA WILAYA DE BEJAIA.....	120
3. CARACTERISTIQUES DES EXPORTATIONS DES PME.....	128

Conclusion	133
CHAPITRE 6 : APPRECIATION DU POTENTIEL A L'EXPORTATION DES PME DE LA WILAYA DE BEJAIA	136
1. METHODOLOGIE.....	136
2. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	141
3. DEFIS ET PERSPECTIVES.....	149
4. LES CONDITIONS DE SUCCES.....	155
Conclusion	156
Conclusion de la deuxième partie	158
Conclusion générale	160
Bibliographie	163
Annexes	172

Liste des abréviations

ALGEX : agence algérienne de promotion des exportations ;
CNIS : centre national de l'information et des statistiques ;
CNUCED : conférence des nations unies pour le commerce et le développement ;
DA : dinar algérien ;
DPAT : direction de planification et d'aménagement de territoire ;
DPME : direction des PME de la wilaya de Bejaia
FMI : fonds monétaire international ;
FSPE : fonds spécial de promotion des exportation ;
GE : grande entreprise ;
GATT : general agreement on tariffe and trade ;
ME :moyenne entreprise ;
OMC : organisation mondiale de commerce ;
OCDE ; organisation de coopération et de développement économique ;
ONS : office national des statistiques ;
PME : petite et moyenne entreprise ;
PE : petite entreprise ;
PVD : pays en voie de développement ;
TPE : très petite entreprise ;
USD : dollar américain ;
UE : union européenne ;
UMA ; union du Maghreb arabe ;
VA : valeur ajoutée

Introduction générale

Introduction générale

Depuis le début des années soixante dix, l'une des plus importantes mutations qui ait marqué la sphère de l'économie à l'échelle mondiale est l'émergence de la PME. La petite entreprise n'est pas un phénomène nouveau, c'est même un phénomène très ancien, ce qu'il y a de nouveau c'est son explosion au cours des 3 ou 4 dernières décennies et son succès foudroyant qui éclipse les apports de la grande entreprise considérée jusque-là comme le pilier d'une économie moderne. Le monde redécouvre la petite entreprise en tant qu'agent économique de production de richesses, outil de lutte contre le chômage et facteur de compétitivité sur le marché mondial.

La PME administre la preuve de son efficacité aux Etats-Unis (Silicon Valley), en Italie (Troisième Italie), en Allemagne, au Canada, en Chine et dans des dizaines d'autres pays. Les pays industrialisés se sont tournés vers la PME à la faveur du retournement de conjoncture des années 70 comme déversoir pour amortir la crise ; les pays en développement, par contre, y ont vu un instrument de lutte contre le sous développement. Les objectifs sont divers mais le moyen de les atteindre est un : la PME. Désormais, la PME a un statut particulier aussi bien dans la vie politique (il lui consacré des départements ministériels) que dans la vie scientifique qui en a fait un domaine de recherche à part entière.

L'intérêt de l'Algérie pour la PME a été tardif. Ce n'est que vers la fin des années 80, en conséquence du choc pétrolier de 1986 (qui a plongé le pays dans la plus grande crise économique de son histoire) que l'initiative privée a été enfin libérée. Les bouleversements introduits par la crise ont été favorables à la PME car ils ont obligé l'Etat à assouplir son interventionnisme et à lâcher du lest pour l'initiative privée. Ce qui a été concrétisé par la création du ministère de la PME en 1992, la promulgation du code des investissements en 1993 et la mise en place de différents dispositifs de création d'entreprises (APSI, ANSEJ, ANDI...). Aujourd'hui le pays compte plus de 350 000 PME, mais en-dehors du ministère de tutelle qui tient quelques statistiques, aucun bilan n'a été fait et l'université n'a pas accordé au phénomène tout l'intérêt qu'il mérite.

Le présent travail, ne peut suppléer à ces carences, mais nous le voulons comme une contribution à un nécessaire débat dont l'Algérie et l'université algérienne ne peuvent faire l'économie : quel rôle peut jouer la PME dans la promotion et la diversification des exportations ? Partout, ailleurs, dans le monde un tel débat et d'autres questions y afférentes est à son régime de croisière et les travaux universitaires y font *flores*. Des études (V. Bodolica, M. Spraggon et alii) montrent que les PME participent aussi à la dynamique entrepreneuriale mondiale et à l'essor du commerce international, même si leur part est nettement inférieure à celle des grandes firmes. De nombreuses PME sont très actives à l'étranger et comptent de plus en plus sur la pénétration du marché mondial pour assurer leur survie et leur croissance. En Asie, par exemple, les PME représentent une part importante des exportations de produits manufacturés (56 % à Taiwan, plus de 40 % en Chine et en Corée du Sud, plus de 31 % en Inde).

Sur ce plan, l'Algérie souffre d'une faiblesse structurelle de son réseau d'entreprises exportatrices, autant pour les grandes que pour les petites. De fait, si les PME connaissent un essor remarquable ces dernières années, leur implication sur le marché mondial reste très

faible. Sur les 260 000 PME que compte le pays en 2006, seule une fraction de 500, active à l'exportation en 2007. Hors hydrocarbures, l'Algérie est un des plus faibles exportateurs dans le monde. Aussi la stratégie d'ouverture qu'elle développe depuis quelques années (accord d'association avec l'UE, grande zone arabe de libre-échange) risque d'attirer sur le pays les produits des pays partenaires au risque de fragiliser son économie. C'est pourquoi, elle doit trouver les incitations idoines pour pousser les entreprises à pénétrer le marché mondial. En vérité, si la compétitivité à l'exportation d'un pays dépend de ses entreprises, et notamment de ses PME, la compétitivité à l'exportation d'une entreprise est liée, d'une part à sa capacité à offrir des produits de qualité à des prix compétitifs, et à la pertinence des mécanismes de soutien mis en œuvre en faveur des entreprises à l'exportation, ainsi que à l'efficacité des institutions publiques qui facilitent et accompagnent l'internationalisation des entreprises, particulièrement les PME, d'autre part. Le développement à l'international d'une petite ou moyenne entreprise est exigeant en termes de maîtrise de la chaîne de valeur, rendant parfois le soutien de l'Etat indispensable. Dans de nombreux pays et non des moindres, l'Etat n'a pas craint de s'impliquer¹.

En Algérie le problème se pose dans les termes suivants :

- Il y a un tissu de PME, relativement important, même s'il est en-deçà du niveau qu'il devrait y avoir dans un pays de 34,8 millions d'habitants.
- Les PME sont adossées à de grandes entreprises publiques qui peuvent jouer un rôle important de donneur d'ordres.
- Tous les créneaux sont porteurs et le marché national est quasiment vierge, puisque le pays importe les deux tiers de ses biens alimentaires et la quasi-totalité de ses biens d'équipement...
- Les PME disposent d'une main-d'œuvre jeune, assez bien formée et à très bon marché.
- Les PME bénéficient du soutien de l'Etat dont l'un des défis récurrents est d'augmenter les exportations hors hydrocarbures...

En dépit de cet environnement qu'on pourrait qualifier d'exceptionnel, les PME n'arrivent pas à prendre pied sur le marché mondial et elles concèdent d'importantes du marché domestique aux entreprises étrangères. C'est une situation paradoxale qui interpelle le chercheur qui se doit de s'attaquer au sujet pour déterminer les facteurs qui empêchent les PME d'exporter. En prenant le problème à l'envers, cela revient à rechercher sous quelles conditions les PME pourraient relever leurs capacités d'exportation ? C'est un problème de la plus haute importance dans un pays qui tire 98 % de ses recettes en devises des seuls hydrocarbures et où les exportations hors hydrocarbures tournent autour de un milliard de dollars, soit infiniment moins que le Maroc, la Tunisie ou l'Égypte. Il est, d'ailleurs étonnant qu'il n'ait pas suscité l'intérêt qu'il mérite de la part des décideurs mais surtout de la part des chercheurs.

En choisissant de consacrer la présente recherche en vue de l'obtention du diplôme de magister, à ce fascinant sujet, nous voulons défricher suffisamment autour du sujet pour mettre en évidence les facteurs qui contrarient la vocation des PME à exporter. Parce que c'est un travail pionnier, nous appréhendons de manquer de points de repère, d'autant plus que le travail doit reposer sur une assise théorique solide, bénéficier de bases de données fiables sur la PME, le commerce international, le système financier international... Cela nous obligera à produire nos propres données par des enquêtes de terrain ; ce qui est plus facile à dire qu'à faire, l'Algérie étant l'un des plus vastes pays du monde. Il est impossible, dans le

¹ Aux Etats-Unis où le Small Business Act a été promulgué dès 1953

cadre étroit d'un mémoire de Magister, de prendre l'ensemble du pays pour espace d'étude. Pour faire un travail crédible, nous devons nous restreindre à un espace plus maîtrisable et nous avons choisi la wilaya de Bejaia, non pas seulement parce que c'est notre région de résidence, mais surtout parce qu'elle est l'un des principaux pôles de concentration des PME à l'échelle nationale. Si nous comprenons comment fonctionne le système dans la région de Bejaia nous aurions compris comment il fonction en Algérie.

Pour mener à bien notre travail nous nous sommes donné trois hypothèses que nous essaierons de vérifier :

- Il existe un potentiel à l'exportation dans les PME algériennes
- Les prédispositions à l'exportation sont déterminées par la taille de l'entreprise
- l'exploitation du potentiel existant est condamnée en premier ordre par les contraintes administratives.

Nous donnons à ce travail une présentation classique en deux parties, de trois chapitres chacune. La première partie sera consacrée à l'ingrat travail de défrichage sur les aspects théoriques autour des principaux axes de notre travail. Le premier chapitre, sera consacré comme il se doit à cerner le cadre théorique à l'intérieur duquel notre réflexion trouve sa place. Nous essaierons de cerner la place qu'octroie chacun des principaux courants de pensée économique à la petite entreprise. Dans le deuxième chapitre, nous étudierons le contexte international des PME pour voir comment il opère une sorte de sélection darwinien, laissant certaines catégories d'entreprises accéder au marché mondial et le refusant à d'autres. Dans le chapitre trois, enfin, nous ferons le point sur le rapport entre la PME et l'exportation, en Algérie.

La seconde partie sera réservée au potentiel d'exportation des PME dans la wilaya de Bejaia ; elle comprend trois chapitres. Dans le premier (Chapitre 4) nous présenterons la région de notre étude de cas ; nous nous y intéresserons à mettre l'accent sur quelques point qui semblent intéressants pour notre travail ; il sera question de révéler les éventuels atouts tant naturels que construits dont se réjouit la wilaya et qui sont susceptibles d'améliorer la compétitivité des entreprises de la wilaya notamment à l'exportation. Ce chapitre fera également l'objet de présenter le secteur des PME de la wilaya. Dans le deuxième (Chapitre 5), nous envisagerons d'approfondir dans l'étude du cas de la wilaya en nous penchant sur l'éventuel sous secteur des PME qui exportent ; à présent nous n'avons la moindre idée sur le sujet. La mise au point de ce chapitre dépendra donc de l'existence de ce type de PME et des données y afférentes.

L'objet du dernier (chapitre 6) s'articule autour de l'enquête que nous mènerons auprès d'un échantillon de PME de la wilaya de Bejaia. Les résultats nous permettront d'abord de juger l'importance du potentiel recherché dans cette étude et de répondre ensuite aux préoccupations de notre problématique. Les éléments essentiels de ce chapitre concerneront la présentation de la méthodologie à suivre dans l'accomplissement de l'enquête, l'analyse des résultats de cette enquête et la mise en perspectives de notre problématique dans les nouvelles données en matière de développement des PME et de la promotion des exportations en Algérie.

Première partie
Le cadre contextuel

Première partie

Le cadre contextuel

Aujourd'hui, la PME est un phénomène universel. Son rôle socioéconomique est si grand qu'une attention exceptionnelle lui est accordée pratiquement par l'ensemble des pays du monde. Quant à parler de PME, il est nécessaire de savoir de quoi nous parlons : qu'est ce qu'une PME ? La question semble puérile mais elle s'impose devant le foisonnement d'approches et de définitions disponibles dans la littérature. Une fois que la réalité de la PME est suffisamment cernée, nous débouchons sur un train de questionnements qui en découlent :

- Quelle est le poids de la PME dans l'économie ?
- Quelles sont ses relations avec les autres acteurs économiques ?
- Peut-on concevoir une économie moderne sans PME ?
- Peut-on concevoir une économie moderne qui s'appuie uniquement sur des PME ?
- Comment s'organise la R&D dans de petites entreprises ?
- ...

Ces questions et d'autres vont servir de fil conducteur à cette première partie que nous organisons en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous nous efforcerons de comprendre le phénomène de la PME. Le mieux que l'on puisse faire pour commencer un tel chapitre c'est de restituer à la petite entreprise la place que lui assigne la pensée économique. Ensuite, il convient de prendre connaissance de l'approche (ou des approches) que les économistes des sciences de gestion, se font de la PME. Nous étudierons l'analyse par un flot de statistiques attestant du rôle primordial que joue la PME dans l'économie. Dès que nous aurons suffisamment maîtrisé les caractéristiques générales de la PME, nous passons au palier suivant, en nous attaquant à dégager le rôle qu'elle peut jouer sur le marché mondial (chapitre 2). Les enseignements de ce chapitre nous permettront d'éclairer la configuration de la PME exportatrice en Algérie qui fera l'objet du chapitre 3. Ce chapitre sera l'occasion de faire un état des lieux à la fois de lu secteur des PME, de l'activité de l'exportation et des PME exportatrices en Algérie.

Chapitre 1
La PME : Théories et réalités

Chapitre 1

La PME : Théories et réalités

La petite et moyenne entreprise (PME) fait depuis une trentaine d'années l'objet d'une attention croissante de la part tant des pouvoirs publics que des chercheurs. Elle est devenue un acteur important dans la dynamique économique de quasiment tous les pays du monde et un domaine d'étude à part entière. Ce sont, notamment, les chercheurs en sciences de gestion qui se sont penchés sur l'étude de ce type d'organisation dont l'importance a été révélée à travers les districts industriels (notamment italiens) à la suite de retournement de la conjoncture dans les pays développés au début des années 70. Ces auteurs se sont ainsi intéressés à analyser les spécificités de cette catégorie d'entreprises afin de comprendre les facteurs de son succès.

Dans ce premier chapitre, nous essaierons de synthétiser la vaste littérature consacrée à la PME (section 2) après avoir rappelé la place que les différents courants de pensée économiques ont ménagée à la petite entreprise (section 1). Dans une troisième et dernière section, nous étudierons la réalité de la PME dans le monde et le rôle qu'elle joue dans la croissance et le développement.

1- LA PME DANS LA PENSEE ECONOMIQUE

Cette section est une synthèse de la place que la pensée économique a ménagée à la petite entreprise. Nous nous intéresserons, bien sûr aux principales écoles de pensée : les Classiques, les marxistes, les néoclassiques et à deux de ses arborescences : l'école de Cambridge et la théorie de la concurrence imparfaite.

1.1- DANS LA THEORIE CLASSIQUE

Dans la pensée classique, la taille des entreprises n'a retenu que peu l'attention puisque l'unité de l'analyse n'est pas l'agent économique individualisé (producteur et consommateur) mais l'économie dans son ensemble ; dans ce sens l'approche des classiques est macroéconomique. Dans ce contexte, les auteurs ne voient dans l'entreprise qu'un agent économique qui fait des choix optimaux dans un environnement aux dimensions limitées et très spécifiques. Le critère de la taille est donc non-discriminant puisque toute entreprise n'agit qu'en vue de maximiser le profit et de favoriser ainsi, selon le principe de la main invisible, le développement économique de la nation. En fait, les économistes classiques s'intéressent plutôt au fonctionnement et aux conditions de l'équilibre sur les marchés à travers l'étude des questions de production, de fixation des prix de répartition et de consommation. Ils ont considéré le marché comme une réalité fournissant suffisamment d'informations pour que chaque acteur puisse agir rationnellement selon ses intérêts égoïstes tout en favorisant ainsi la meilleure situation pour tous et finalement l'équilibre économique.

« Les produits de la terre [...] se partage entre les trois classes suivantes de la communauté, à savoir : les propriétaires fonciers, - les possesseurs des fonds ou des capitaux nécessaires pour la culture de la terre, - les travailleurs qui la cultivent. [...] »

Déterminer les lois qui règlent cette distribution, voilà le principal problème en économie politique. »¹

Toutefois, la taille de la firme peut être déduite à travers les analyses des auteurs sur les mécanismes, selon eux, indispensables aux progrès économique de la nation. Ainsi, si A. Smith insiste, dans son ouvrage sur la richesse des nations, sur les bienfaits de la division du travail² qu'il considérait comme le mécanisme central du progrès économique, il s'en suit que le tissu productif soit constitué d'un ensemble vaste de producteurs, chacun est spécialisé dans un métier spécifique :

« La division du travail une fois généralement établie, chaque homme ne produit plus par son travail que de quoi satisfaire une très petite partie de ses besoins. La plus grande partie ne peut être satisfaite que par l'échange du surplus de ce produit qui excède sa consommation, contre un pareil surplus du travail des autres. »³

La concurrence qui en découle limitera la taille de leurs firmes à travers la pression qu'elle exerce sur les prix et les profits. Autrement dit, les firmes étant nombreuses et évoluant dans un environnement concurrentiel, aucune d'elle ne peut influencer les prix afin de tirer un profit plus élevé que celui des concurrents. Une firme n'a en effet intérêt à augmenter son échelle (réinvestir les profits) que si elle estime tirer un profit plus élevé :

« Dans une ville qui s'enrichit, ceux qui ont de gros capitaux à employer ne peuvent souvent trouver autant d'ouvriers qu'ils voudraient; et pour s'en procurer le plus qu'ils peuvent, ils enchérissent les uns sur les autres, ce qui fait hausser les salaires et baisser les profits. »⁴

Cette situation caractérisée par l'existence d'agents producteurs nombreux et petits régénés par la concurrence est décrite par R.L. Heilbroner dans « les grands économistes » :

« Les affaires connaissent vraiment la concurrence, les usines étaient réellement petites [...] c'était un monde où nul agent du processus productif, capitaliste ou main d'œuvre, n'était assez important pour troubler ou enfreindre les pressions de la concurrence »⁵

Par ailleurs, à long terme et à travers l'effet du mécanisme de l'accumulation, la firme n'est pas condamnée de limiter sa taille. A. Smith prévoit alors l'avènement des firmes à grande dimension au sein desquelles la division du travail est technique :

« La demande de travail augmente avec l'accroissement du capital, quels que soient les profits; et après que ces profits ont baissé, les capitaux n'en augmentent pas moins; ils continuent même à augmenter bien plus vite qu'auparavant. Il en est des nations industrielles qui sont en train de s'enrichir, comme des individus industriels. Un gros

¹ RICARDO (David): Des principes de l'économie politique et de l'impôt. (Traduction française, 1847). Produit en version numérique par Pierre Tremblay, Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales". Préface du Premier fichier p4

² Deux types de division de travail : une division technique selon laquelle chaque ouvrier d'une même entreprise s'occupe d'une seule tâche, et une division sociale selon laquelle chaque producteur s'occupe d'une production particulière.

³ SMITH (Adam) : Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations. Livre 1. (Traduction française de Germain Garnier, 1881). Produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales". P29

⁴ Idem. P 79

⁵ HEILBRONER (R.L) : les grands économistes. Economica. Trad. Française 1971. P55-56

capital, quoique avec de petits profits, augmente en général plus promptement qu'un petit capital avec de gros profits.»¹

Cette vision à long terme de Smith sera reprise par D. Ricardo quoi qu'autrement. Pour celui-ci, c'est l'accumulation du capital (réinvestissement des profits réalisés) qui est le mécanisme central de la croissance économique de la nation à travers l'accroissement de la production qui est le fait de l'entreprise (capitaliste). Pour cette dernière, l'accumulation du capital dépend du taux de profit. A long terme et en l'absence du libre échange, la hausse du salaire – due à la hausse des prix des denrées (nécessaire à la subsistance) causée à son tour par la mise en culture de la dernière terre (la moins fertile où le rendement l'hectare est moins bon et les coûts de revient sont plus élevés) – diminue les profits puisque ce sont les capitalistes qui payent les salaires. *« J'ai cherché à prouver ainsi, 1° que la hausse des salaires ne peut faire hausser le prix des denrées, mais qu'elle doit constamment diminuer les profits ; 2° que, si le prix des denrées pouvait hausser, l'effet sur les profits serait toujours le même. Le fait est que l'argent seul, mesure des prix et des profits, pourrait baisser. »²* Le grand gagnant du système est le propriétaire foncier car il s'enrichit en touchant la rente foncière et le grand perdant est le capitaliste car l'augmentation des salaires fait baisser son taux de profit. Le capitaliste n'est donc plus en mesure d'investir autant qu'auparavant et à défaut de l'accumulation du capital, l'échelle de sa manufacture ne saurait augmenter ce qui est dommageable pour l'ensemble de l'économie puisque c'est par l'accumulation du capital qu'il introduit du progrès technique au sein de la société et assure son progrès. La spécialisation internationale et le libre échange apparaissent alors comme le moyen de relever le taux de profit et ainsi d'accélérer l'accumulation du capital : *« C'est pourquoi le commerce étranger, très-avantageux pour un pays, puisqu'il augmente le nombre et la variété des objets auxquels on peut employer son revenu, et qu'en répandant avec abondance les denrées à bon marché, il encourage les économies et favorise l'accumulation des capitaux »³*. Par conséquent, dans un contexte où l'accumulation du capital est possible, la firme n'est pas condamnée de limiter sa taille.

1.2 DANS LA PENSÉE MARXISTE

Dans la pensée marxiste, l'enjeu est plutôt en faveur de l'entreprise de grande dimension : *« Cette limitation de la sphère spatiale du travail accompagnée simultanément d'une extension de sa sphère de l'action, qui économise une masse de faux frais, résulte de l'agglomération des travailleurs, du rapprochement des différents procès de travail et de la concentration des moyens de production »⁴*.

Cette vision favorable vis-à-vis de la grande taille, s'explique par ce que Marx appelle *la force productive sociale du travail*, qui manque dans les petites fabriques. En d'autres termes, la productivité du travail ne peut s'améliorer que sous l'effet de la coopération des travailleurs en se réunissant en même temps dans une société ; le regroupement crée selon lui une force sociale productive qui s'ajoute à la force productive du capital. A ce propos Marx avance que

« de même que la force productive sociale du travail développée par la coopération apparaît comme force productive du capital, la coopération elle-même apparaît

¹SMITH (Adam) . Op. cite. p 81

²RICARDO (David) op.cité p80

³ Idem p84

⁴ MARX (Karl): Le Capital. Livre 1. Ouvrage publié sous la responsabilité de Jean-Pierre Lefebvre. Paris 1983. P 370

comme force spécifique du procès de production du capitaliste par opposition au procès de production des travailleurs indépendants, isolés ou encore de petits maîtres»¹.

En outre, même ses analyses portées sur la critique du système capitaliste aboutissent au fait que ce dernier, dans lequel la guerre de la concurrence se fait à coup de bas prix, favorise plutôt l'entreprise de grande dimension qui tire mieux profit du facteur travail. Il avance ainsi que « *le bon marché des produits dépend, Ceteris Paribus, de la productivité du travail, et celle-ci de la l'échelle des entreprise. Les gros capitalistes battent donc les petits* »².

Il semble donc que Marx avait parié sur l'avènement de la grande entreprise dans la mesure où le système capitaliste, fondé sur le principe de l'accumulation, marque la concentration du travail et du capital dans les mains des grands capitalistes qui exproprient les petits : selon lui, « L'accumulation, de son côté, précipite la baisse du taux du profit, dans la mesure où elle implique la concentration du travail sur une grande échelle et, par suite, une composition supérieure du capital. D'autre part, la baisse du taux du profit accélère à son tour la concentration du capital et sa centralisation parce qu'il y a expropriation des petits capitalistes et des producteurs directs chez qui il restait encore quelque chose à exproprier »³.

1.3 L'APPROCHE NEOCLASSIQUE ET LE POSTULAT DE L'ATOMICITE DES FIRMES

L'approche néoclassique, est principalement caractérisée par son analyse microéconomique dans laquelle la taille de la firme est explicitement petite en vertu du postulat de *l'atomicité* des agents économiques. Certes, l'entreprise est assimilée à « *une simple fonction de production* », où les quantités des facteurs (travail et capital) sont combinées en fonction de leur prix et de leur productivité pour aboutir, au coût minimum, à obtenir le profit maximum. C'est la concurrence (pure et parfaite) qui constitue le principe de base des néoclassiques quant à la délimitation de la dimension de l'entreprise. Le jeu de la concurrence détermine la taille de l'entreprise dans la mesure où cette taille résulte de la résolution du problème de maximisation dans un contexte où pour maximiser son profit, l'entreprise doit fixer sa production à un niveau tel que le coût marginal soit égal au prix⁴. Ce dernier étant donné par le marché, du fait qu'en concurrence pure et parfaite, il y a de nombreuses entreprises produisant un produit identique, chacune étant trop petite pour pouvoir modifier ce prix.

Cette taille serait, en outre, identique pour chaque entreprise d'un même marché, du moment qu'on présente la concurrence parfaite comme résultat de l'existence sur chaque marché d'agents nombreux et petits avec homogénéité de produits proposés⁵. En d'autres termes, la conjugaison de la liberté d'entrée sur un marché avec le postulat des rendements

¹ MARX (Karl): Le Capital. Livre 1. Ouvrage publié sous la responsabilité de J.-P. Lefebvre. Paris 1983. P 377

² MARX (Karl): Le Capital. Traduction Joseph ROY, troisième tome, chapitre XXV p. 67

³ Idem. P68

⁴ SAMUELSON (Paul. A) et NORDHAUS (William. D): Economie. Edition Economica, seizième édition, traduction française, Paris 2000 pages 38-40.

⁵ GUERRIEN (Bernard) : la théorie néoclassique : bilan et perspectives du modèle d'équilibre général. Economica 1989, 3^{ème} édition.

décroissants (sur le long terme), conduit à l'installation d'une infinité de formes identiques de taille petite : les firmes sont ainsi atomistiques¹.

L'homogénéité des firmes en termes de comportement et de taille est en fait une des conséquences du cadre théorique de l'approche néoclassique étant donné que chaque entreprise :

- évolue dans le même environnement que ses rivales ;
- a une connaissance exacte et totale des conditions qui règnent sur les marchés;
- a une tendance identique aux autres à rechercher son intérêt maximum, et
- a une fonction de production identique aux autres.

Il en résulte ainsi que toutes les firmes d'un même marché utilisent les mêmes techniques de production et affichent la même courbe de coût. Elles continuent à produire jusqu' à ce que la recette marginale soit égale au coût marginal². Or, la recette et le coût marginaux sont identiques pour chaque entreprise. De même, les producteurs font les mêmes calculs de maximisation avec les mêmes données, et par conséquent, ils produisent la même quantité. Les entreprises auront donc la même taille. Samuelson et Nordhaus rappellent ainsi que

« Un marché en concurrence parfaite est un marché dans lequel chaque entreprise est trop petite pour influencer sur le prix du marché...une entreprise en concurrence parfaite n'a donc aucune raison de vendre moins cher que le prix de marché. De plus, elle ne montera pas son prix au dessus de celui de marché car elle ne pourrait alors rien vendre- les consommateurs préfèrent acheter à ses concurrents moins couteux»³.

L'entreprise de petite dimension, ou la PME au sens d'aujourd'hui, est placée ainsi au centre de préoccupations, du moins parmi celles-ci, des auteurs néoclassiques.

1.4 L'ECOLE DE CAMBRIDGE ET LE CONCEPT DE TAILLE OPTIMALE DE LA FIRME.

Les analyses de l'école de Cambridge (du premier quart du XX^e siècle) ne constituent en fait qu'un prolongement à celles des néoclassiques. Cependant, pour ce qui concerne la firme, les auteurs de l'école de Cambridge abordent plutôt la question des limites à la croissance de cette dernière. Selon leur approche, il n'est rationnel pour une entreprise de changer son échelle de production permanente que si elle prévoit une variation importante et permanente du volume de demande, ou des prix relatifs. Le producteur ne peut donc modifier les combinaisons productives, comme il le souhaite, que sur la longue période. Sous l'hypothèse d'économies d'échelle, l'augmentation de la taille et l'amélioration des techniques de production accroissent certes la productivité des facteurs et abaissent les coûts de production dans un premier temps ; mais la forme-enveloppée (U) de la courbe des coûts montre qu'au-delà d'un certain point le coût moyen augmente. Par conséquent, il n'est plus rationnel de produire au delà de ce point : la taille optimale est atteinte à ce point.

¹ PICORY (Christian) : PME, incertitude et organisation industrielle : une mise en perspective théorique. Revue d'économie industrielle, Année 1994, numéro 67.

² SAMUELSON (Paul. A) et NORDHAUS (William. D). op.cité

³ Idem. P 154

Au sens d'A. Pigou¹ la taille optimale d'une entreprise est définie comme le coût moyen minimum de longue période : ce coût baisse du fait des économies d'échelle lorsque l'entreprise grossit ; puis une fois la taille optimale franchie, il s'élève du fait des rendements décroissants de la fonction entrepreneuriale. En d'autres termes, au-delà d'une certaine taille, les coûts de management (ou de bureaucratie) montent plus rapidement que les autres coûts entraînant en conséquence des rendements décroissants.

Alfred Marshall² avait déjà démontré que l'entreprise moderne (pour son époque), gérée par son propriétaire devrait logiquement, dans un calcul rationnel, tendre, dans une industrie donnée, en fonction des techniques proposées et du prix des facteurs de production, déterminer une taille optimale, en termes de capacité de production. De même, il souligne que toutes les firmes devraient avoir cette même taille, de sorte que les entreprises X dans une industrie Y peuvent être idéalisées comme une « firme représentative ». En faisant une comparaison entre l'industrie et la forêt, dans laquelle chaque arbre croît jusqu'à une certaine hauteur seulement, A. Marshall³ montrait que les firmes cessent de croître après la troisième génération puisqu'au fondateur de la firme, succèdent des héritiers élevés dans le luxe n'ayant ni capacité ni ambition qui ont fait le succès de l'affaire.

Il semble que, en se basant sur l'hypothèse d'une fonction de coût moyen de long terme, identique pour toutes les entreprises, les économistes de Cambridge prophétisaient l'avènement d'une seule et unique taille d'entreprise. Ainsi, J. Viner⁴ estimait que l'on finirait par ne plus retrouver au sein de chaque secteur que des entreprises ayant la même taille.

1.5 MODELE DE LA CONCURRENCE IMPARFAITE ET PME.

Vers le début du vingtième siècle, le temps a largement été celui de la grande entreprise ; les économistes reconnaissent l'ampleur et le mouvement croissant de la concentration. Pour expliquer le phénomène, les économistes devaient alors commencer par mettre en question le postulat de la concurrence pure et parfaite de néoclassiques. La théorie de la concurrence imparfaite⁵ fût alors développée par des économistes de l'école de Cambridge tels que Pierro SRAFFA et Joan ROBINSON et par d'autres comme E.H. CHAMBERLIN dans les années 30 pour rendre compte du fait que dans de nombreuses industries, une grande portion de production était contrôlée par un petit nombre de firme ; cette théorie va contribuer à renouveler amplement les analyses de la firme et des marchés et apporter des éclairages originaux à la question de la répartition par taille des firmes. Une meilleure compréhension de la taille et de la trajectoire de l'entreprise est désormais possible du fait qu'à partir de cette approche, le centre d'intérêt de la théorie de l'équilibre n'est plus l'étude des conditions de production et de distribution des biens, mais l'étude du comportement et des interactions entre les producteurs.

¹ Cité par Julien (P.A) : Trente ans de théorie en PME : de l'approche économique à la complexité, 75e congrès de l'ACFAS, 10-11 mai 2007, Trois-Rivières

² Cité par MARCHESNAY (Michel). PME et modernités, www.enset-media.ac.macpaFixePME&modernites.pdf

³ Cité par ROBINSON (Joan) et EATWELL (John): l'économie moderne. Traduction française : M. BLOTNIKAS et H. de CARPENTIER. Edition : McGraw-Hill, Paris 1983 p291

⁴ Cité par WHERIVULGHES (Robert): la PME une entreprise humaine. De Boeck université 98

⁵ « La concurrence imparfaite prévaut dans un secteur si les vendeurs ont, de manière isolée, un certain contrôle sur le prix de leur produit ». SAMUELSON (Paul. A) et NORDHAUS (William. D). op. cité. P 154

La question de la taille ne sera donc posée qu'avec les économistes de la concurrence imparfaite. Les auteurs de cette nouvelle approche vont plus loin dans leurs explications puisqu'ils remettent carrément en cause l'hypothèse classique de «*la préséance de la demande*»¹ et avancent le pouvoir de manipulation des grandes firmes sur la demande. Par ailleurs, si pour les auteurs de Cambridge la taille optimale est une fonction des coûts moyens de long terme et varie ainsi selon l'industrie considérée, elle ne peut être que grande pour les auteurs de la concurrence imparfaite :

*« une firme prospère est une firme qui vit plus longtemps qu'un entrepreneur individuel, qui augmente son capital et son échelle de production. Celles qui ne réussissent pas à croître se replient sur elles même, disparaissent ou sont absorbées par leurs puissantes rivales »*².

Cette affirmation veut que la course aux économies d'échelle conduise inéluctablement à une taille désormais *maximale*³ qui permet à l'entreprise d'accaparer la plus grande part du marché possible, et donc d'imposer son produit. Cette taille condamne par conséquent l'entreprise de petite taille ou moyenne qui n'est désormais considérée que comme une phase transitoire : Elle est vouée à croître ou à disparaître, ou encore à être au service des grandes entreprises en attendant d'être absorbées par elles.

Dans ce plaidoyer de la grande dimension, la survivance de la petite entreprise est expliquée dans une configuration particulière où à côté d'un noyau de la grande firme survivait une frange de petites firmes :

*« dans une économie prospère de libre entreprise, le nombre des firmes indépendantes diminue, et la taille de la grande société type augmente, mais tout en investissant une part croissante de marché, ces géants offre aux « petits » des occasions de produire (services, fabrication hautement spécialisée) : la sous-traitance »*⁴.

Les auteurs de la concurrence imparfaite avouent ainsi la subsistance de la petite entreprise en explicitant qu'il existe toujours à la fois des «*capitaines d'industrie*» qui sautent d'un marché à l'autre à la recherche de quelque profit rapide, et des «*hommes d'affaires*» qui se contentent de la production à petite échelle mais qui n'ont pas l'ambition d'aller plus loin.

Notons au passage que le modèle de la concurrence imparfaite semble avoir inspiré J. Schumpeter qui dans «*Capitalisme, socialisme et démocratie*» plaide pour la firme de grande dimension qui constitue la source du progrès économique :

*« on ne saurait se borner que, la concurrence parfaite étant irréalisable dans les conditions modernes ou ayant été toujours irréalisable, on doit accepter l'entreprise opérant sur une grande échelle [...] comme mal nécessaire, indispensable du progrès économique »*⁵.

¹ Julien (P.A): Trente ans de théorie en PME : de l'approche économique à la complexité, 75e congrès de l'ACFAS, 10-11 mai 2007, Trois-Rivières p04

² ROBINSON (Joan) et EATWELL (John) : l'économie moderne. Traduction française : M. BLOTNIKAS et H. de CARPENTIER. Edition : McGraw-Hill, Paris 1983 p290-291

³ MARCHESNAY (Michel) : PME et modernités. www.enset-media.ac.macpaFixePME&modernites.pdf

⁴ ROBINSON (Joan) et EATWELL (John). Op.cité. p91

⁵ SCHUMPETER (Joseph) : Capitalisme, socialisme et démocratie, Traduction française, 1942, version numérique par Jean-Marie Tremblay, dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales". P 116

Ainsi, selon cet auteur, la firme de grande dimension ne se justifie pas uniquement par la recherche d'économies d'échelle ou d'effets de synergie, mais aussi par son rôle majeur dans le processus de croissance économique et de progrès technique. La grande taille est par conséquent non seulement inéluctable, mais souhaitable et nécessaire :

« Nous sommes obligés de reconnaître que l'entreprise géante est finalement devenue le moteur le plus puissant de ce progrès et, en particulier, de l'expansion à long terme de la production totale »¹.

En résumé, dans la théorie économique, la structure théoriquement la plus propice à l'entrepreneuriat et à l'existence des entreprises de petites entreprises est, de l'avis de P.A. JULIEN et M. MARCHESNAY², la concurrence pure et parfaite : l'entrée sur le marché est toujours possible sans droits d'entrée, et la sortie également sans coûts de sortie. Le paradoxe est que dans cette situation toute innovation est rapidement imitée, et les profits qu'on peut en tirer chutent très vite. Par contre, la structure la plus conforme à la réalité des affaires et la plus propice à l'esprit d'entreprise est celle de la concurrence imparfaite. En effet, si l'entrée est a priori facile, les entreprises vont survivre en se différenciant des autres, en fidélisant une partie de la clientèle potentielle, notamment par l'innovation, ou par une gestion plus efficace.

2- L'APPORT DES SCIENCES DE GESTION A LA PME

Ce sont les sciences de gestion qui se sont le plus spécifiquement penchées sur les différences au point de vue de l'organisation selon la taille. Les économistes de la concurrence imparfaite considèrent que seules les très grandes entreprises, symboles de la concentration du pouvoir économique, de la dispersion croissante de la propriété, valent la peine d'être étudiées. Ce n'est donc qu'avec les données sur le retournement de la tendance des années 70, et en parallèle avec les performances spectaculaires réalisées par les PME au sein des districts industriels particulièrement en Italie, que graduellement on se met à étudier plus attentivement les petites entreprises pour finalement comprendre qu'elles jouent un rôle important tant dans le renouvellement de l'économie que dans le dynamisme de nombreuses régions.

Dans cette section, nous allons présenter les principales contributions des chercheurs en sciences de gestion pour le compte de la PME. Nous allons commencer par l'identification de l'effet-taille mis en évidence par l'école d'Aston, ensuite nous rappellerons les différents courants de recherche qui se sont spécialisés dans l'étude de la PME en tant qu'objet de recherche relatif (cerner les spécificités de la PME comparativement à la grande entreprise), et nous terminerons par les courants de recherche sur la PME en tant qu'objet de recherche absolu (cerner les spécificités de la PME indépendamment de la grande entreprise).

2.1- L'IDENTIFICATION DE L'EFFET TAILLE

Il est reconnu à l'école d'ASTON « *Aston Business School* » (Grande Bretagne) dans les années 60, les premiers travaux qui ont mis en évidence l'influence de la taille sur l'organisation. Ces travaux sont faits à partir d'une approche comparative (la petite taille avec la grande taille) dont le but était de découvrir les problèmes communs et spécifiques d'organisations de différentes tailles. Les auteurs ont conclu que la taille de toute organisation constitue un facteur prédictif majeur de sa structuration, puisqu'ils ont montré que les

¹ SCHUMPETER (Joseph). Op. cité. P116

² P.A.JULIEN et M. MARCHESNAY : L'entrepreneur, Economica Paris 1996 p13

caractéristiques organisationnelles des entreprises sont significativement différentes, selon la taille. La taille apparaît donc comme étant le facteur de contingence le plus unanimement reconnu quant à ses effets sur la structure d'une organisation. Ces résultats sont étayés par de nombreux travaux empiriques. Ainsi pour MINTZBERG " *Plus une organisation est de grande taille, plus sa structure est élaborée : plus les tâches y sont spécialisées, plus ses unités sont différenciées, et plus sa composante administrative est développée* " ¹. Toutefois, le rôle et l'importance du facteur taille ne sont pas appréhendés de la même façon selon les auteurs et les époques. Et, l'existence de nuances dans les travaux et de différences dans le détail des mesures et dans la composition des échantillons, rendent la généralisation non pertinente.

Ainsi, un vif débat a opposé, durant les années 70, les chercheurs sur le degré d'homogénéité des échantillons permettant d'étudier scientifiquement les organisations ; ce débat a abouti à distinguer deux approches antagonistes : l'approche inter-typique et l'approche intra-typique.

L'approche inter typique

Dans cette approche, l'effet-taille est sensé dépasser largement les différences entre les organisations ; l'échantillon peut, donc, présenter une forte hétérogénéité. Les effets de la taille existent indépendamment du type d'organisation étudié. L'effet-taille serait ainsi universel tant que la taille est un concept commun à tout type d'organisations et peut donc se mesurer d'une façon unique et standardisée. En outre, pour les tenants de cette approche, il s'agit moins de mettre en évidence le rôle de la taille que son importance à travers les divers types d'organisation. Quoique, ils considèrent, implicitement que la taille se situe au premier rang de la hiérarchie de l'ensemble des facteurs de contingence.

L'approche intra-typique

Contrairement à l'approche inter-typique, les échantillons d'étude de l'approche intra typique se constituent d'entreprises appartenant au même type d'organisation (hôpitaux, écoles, entreprises publiques...). L'argument avancé par les partisans de cette approche consiste en ce qu'il est préférable de constituer des échantillons homogènes fondés sur le même type d'organisation. L'approche est ainsi construite sur la base d'analyses empiriques portant sur un type ciblé d'organisation. Quant à la question de la définition d'un type d'organisation, les auteurs considèrent que c'est une catégorie nominale portant la même appellation (les hôpitaux correspondent à un type d'organisation, les prisons, les écoles, les entreprises correspondent à d'autres types d'organisation).

Parallèlement à ce débat antagonique, tout un autre courant de recherche s'est développé, au début des années 70, autour de la question de la croissance de l'entreprise. En effet, la croissance de l'entreprise apparaissait comme un phénomène discontinu et ponctué par des crises, des "*métamorphoses*". Les modes de fonctionnement ou d'organisation de l'entreprise, évoluent dans le temps c'est-à-dire avec sa croissance. Ce nouveau courant va, par conséquent, s'interroger sur les effets de cette croissance et essayer de mettre en évidence les seuils critiques que traversent les petites et moyennes entreprises au cours de leur croissance et d'en rechercher les causes. Ce courant fait de la PME un objet de recherche relatif.

¹ MINTZNERG (Henry) : Structure et dynamique des organisations. Edition des Organisations, Paris 1982. P 217

2.2 LA PME : UN OBJET DE RECHERCHE RELATIF

Jusque dans les années 70, l'objet-PME n'est pas pris en compte en tant que tel, mais est inclus dans une problématique de gestion globalisante qui gomme le plus souvent toutes ses spécificités. Dès lors deux grandes tendances de travaux distincts, spécialisées dans l'analyse exclusive des PME, voient le jour : la transposition/adaptation d'approches grande entreprise au contexte de la PME (la démarche de la spécificité) et à l'opposé les tentatives de jeter un regard neuf sur la question de la PME en faisant abstraction des problématiques classiques de la grande entreprise (le courant de la diversité). La PME se constitue alors progressivement en objet de recherche, mais relatif dans la mesure où le caractère spécifique de la PME ne peut s'établir que comparativement avec les grandes entreprises.

Quant à l'intérêt suscité par la recherche exclusive en PME, Olivier TORRES repère trois types de justifications¹ : empirique (considérant la PME comme champ d'analyse) ; méthodologique (attribuant à la PME le statut d'outil d'analyse) et théorique (instituant la PME comme objet d'analyse).

2.2.1. Le courant de la spécificité (1975-1985)

La fin des années 70 constitue un tournant décisif en faveur de la recherche en PME. A partir de là en effet, plusieurs auteurs ne considèrent plus la PME comme un modèle réduit de la grande entreprise (grande entreprise miniature) mais plutôt comme une entreprise à caractéristiques intrinsèques : la PME est spécifique².

Considérer la PME comme une entité particulière par rapport à la grande entreprise est l'objectif que se donne le courant de la spécificité. En effet, vu l'existence de différences dans les structures organisationnelles, les comportements stratégiques et les performances économiques et financières entre la PME et la grande entreprise, il est difficile de concevoir que les deux espèces appartiennent au même genre. Les auteurs concluent ainsi que « *la PME n'est pas une « grande entreprise » en devenir* »³. Il est étonnant d'ailleurs pour eux que l'essentiel des unités de production et de service soient exclusivement définies par rapport à une infime minorité de grandes entreprises. Il s'agit ainsi, dans ce courant, de définir un profil-type de la PME en se basant sur les traits communs qui caractérisent ce nouvel objet de recherche. Dans cette perspective, les auteurs avancent que "*plus la taille de l'entreprise est petite, plus cette dernière est spécifique*"⁴.

Pourtant, l'affirmation de la spécificité des PME n'est pas une thèse en soi mais relative à ce qui la distingue de la grande entreprise. Dans ce sens, l'accumulation et l'intensité des différences mises en évidence entre les petites et les grandes entreprises constituent des signes satisfaisants pour en faire des objets d'une nature différente. Le courant de la spécificité porte alors une attention particulière à la mise en évidence d'uniformités qui résultent des tendances lourdes de la petite taille. Pour contourner la question de l'hétérogénéité du monde des PME, les auteurs de ce courant insistent sur les caractéristiques communes : ce sont les invariants qui constituent la base de la spécificité des PME

¹ O. TORRES : pour une approche contestable de la spécificité de la PME. P. 3-4

² M. MARCHESNAY : is small so beautiful ? Revue d'économie industrielle n°19; 1^{er} trimestre 1982, p.110

³ BELLETANTE (Bernard), LEVRATTO (Nadine) et PARANQUE (Bernard) : Diversité économique et modes de financement des PME, Humanisme et Entreprise – numéro 249 octobre 2001, p 01

⁴ Cité par O. TORRES : vingt-cinq ans de recherche en PME op. cité p. 11

La démarche de la spécificité se caractérise, par conséquent, par un fort degré de généralisation puisqu'elle a tendance à considérer les PME comme un bloc homogène, comparativement aux grandes entreprises. Les auteurs cherchent à proposer une définition unique et universelle de la PME, en partant de l'hypothèse qu'il existe une forme canonique de PME pour ensuite chercher les traits qui la caractérisent.

En accordant à la taille la plus grande importance et en considérant que ce facteur occasionne des changements de nature, on peut en déduire que l'entreprise de petite taille est spécifique. Pourtant, la limite fondamentale de cette démarche vient de là, puisque dès que l'on s'intéresse uniquement aux entreprises de petite taille, il semble difficile voire impossible de les regrouper autour d'un modèle unique. Partant de là, plusieurs travaux empiriques vont être menés dans le but de mieux cerner la diversité du champ des PME.

2.2.2. Le courant de la diversité (1975-1985)

Dans les années 1975-1985, l'accent est également mis sur la diversité. Les PME sont considérées comme un ensemble trop hétérogène pour se prêter à toute tentative de généralisation. Ainsi de l'avis de N. Levratto :

« les petites entreprises constituent un univers particulièrement hétérogène où le critère de taille n'est pas toujours le plus discriminant »¹. C'est aussi l'avis de Julien pour qui « les PME sont différentes non seulement à cause de leur caractère holistique dans leur fonctionnement, mais aussi à cause de leur hétérogénéité qui fait qu'il est difficile de parler de la même façon des petites ou des moyennes entreprises, ou de celles manufacturières vis-à-vis de celles dans les services, ou encore de celles banales vis-à-vis de celles très technologiques »².

Les auteurs de ce courant s'efforcent à simplifier et à rendre compte de l'hétérogénéité du champ-PME en dressant des types distincts. En effet, les PME sont considérées comme un ensemble trop hétérogène pour se prêter à une tentative de généralisation. Et du fait de la diversité du champ des PME, tout est alors affaire de contexte. La PME désigne alors une réalité multiple pouvant se différencier par l'activité, la forme de propriété, les stratégies adoptées, les modes de gestion, etc. Dans ce sens, CANDAU souligne que :

« au fur et à mesure du développement des connaissances sur les petites entreprises, la variété de leurs caractéristiques paraît devoir largement l'emporter sur leur uniformité. De ce fait, une contribution importante serait apportée en étudiant empiriquement la diversité des formes adoptées par les entreprises, et en les réduisant en un nombre limité de classes ayant en commun des caractéristiques relativement uniforme »³. TORRES⁴, pour sa part, avance que « la PME n'est pas une catégorie homogène mais une appellation commode qui désigne une réalité multiple ». Par conséquent, « seule l'étude de cas convient afin de pouvoir tenir compte des différents facteurs de contingence qui exercent un effet sur la nature de l'organisation ».

¹ LEVRATTO (Nadine): Propositions pour une définition opératoire de la PME : une analyse en termes de cohérence entre l'organisation interne et le marché, p. 3

² P.A JULIEN : Trente ans de théorie en PME op.cité

³ CANDAU (Pierre): Pour une taxonomie de l'hypofirme, Revue d'économie industrielle n° 16 deuxième trimestre 1981, p16

⁴ O. TORRES : pour une approche contestable de la spécificité de la PME. p08

La démarche typologique qui consiste à se limiter aux facteurs les plus influents, en dressant des typologies se limitant à un aspect particulier des entreprises de petite dimension a été particulièrement active entre 1975 et 1985. Selon LEVRATTO, cette démarche est plus pertinente «*parce que plus apte à capturer la diversité des formes organisationnelles* »¹. Les différents types établis retracent alors la diversité exclusivement au sein des PME.

Poussée jusqu'à l'extrême, l'approche contingente tend à considérer chaque entreprise comme un cas unique. Elle est beaucoup plus contingente et plus réaliste à tel point qu'il devient impossible de généraliser et de proposer une théorie de la PME et que tout est alors affaire de contexte.

2.3- PME : UN OBJET DE RECHERCHE ABSOLU

Chercher à concilier ces deux courants de recherche et à rendre compte tout à la fois de la spécificité et de la diversité de ces objets particuliers que sont les PME, on fait de la PME, à partir du milieu des années 80, un objet de recherche absolu. Là également, deux courants de recherche se distinguent : le premier cherche à concilier la diversité dans l'universalité de la spécificité de la PME (le courant de la synthèse), et le deuxième considère, de façon plus ou moins explicite, que la spécificité de la PME est contingente (le courant de la dénaturation).

2.3.1. Le courant de la synthèse (milieu des années 80)

La prise de conscience de la nécessité d'intégrer la diversité aux travaux concernant la spécificité prend un réel essor, à la fin des années quatre-vingt, avec le courant de la synthèse. Les auteurs de ce courant pensent que la spécificité du concept-PME est modulable, les PME deviennent plus ou moins spécifiques. Les caractéristiques spécifiques de la PME ne sont pas strictes mais élastiques. Cette synthèse "spécificité/diversité" n'est en fait qu'un prolongement au courant de la spécificité qui vise toutefois à intégrer la diversité des PME tout en conservant intacte leur spécificité, c'est-à-dire l'essence de l'objet de recherche. Il y a donc une diversité au sein de la spécificité. La recherche en PME s'oriente alors vers la constitution de cadre d'analyse conciliant spécificité et diversité.

Une évolution significative de la pensée en PME est ainsi à mettre au crédit des tenants de la thèse de la synthèse pour la prise en compte de la diversité des PME. Désormais, la recherche doit s'appuyer sur des cadres d'analyse capables de rendre compte de la diversité du monde réel. Ainsi, depuis le milieu des années 80, toute la littérature consacrée à la PME s'oriente vers une nouvelle conception de la PME qui est appréhendée en termes qualitatifs. L'approche quantitative semble désormais insuffisante pour cerner le monde de la PME : «*les analyses précédentes montrent la difficulté existante pour saisir une spécificité au travers d'un indicateur quantitatif tel la taille même s'il est plus opérationnel pour des fins statistiques ou de politiques économiques* »². Dès lors, les auteurs de cette approche définissent la PME au-delà de sa petite taille, c'est-à-dire par tout un ensemble de caractéristiques qui lui est propre. Ces caractéristiques, énumérées par Julien³, sont en nombre de six : la petite taille, la centralisation de la gestion, une faible spécialisation, une stratégie intuitive ou peu formalisée, un système d'information interne peu complexe, un système d'information externe simple.

¹ LEVRATTO (Nadine). op.cité. p11

² BELLETANTE (Bernard), LEVRATTO (Nadine) et PARANQUE (Bernard). op.cité, p 11

³ Cité par GOY (Hervé): Entre spécificité de l'objet et diversité du champ : proposition d'un cadre d'analyse pour les PME dans la recherche en stratégie. 8^{ème} CIFEPME, N° 98

Au total, si en première analyse la PME peut être synthétisée autour d'un idéal-type, rapidement les modèles initiaux vont s'avérer trop réducteurs de l'extrême hétérogénéité de ce monde particulier.

2.3.2. Le courant de la dénaturation (milieu années 90)

Contrairement au courant de la spécificité, le courant de la dénaturation ne se fonde pas sur un clivage selon la taille, puisqu'il s'agit de s'interroger sur l'identité de la PME, non par rapport à une classification selon la taille mais plutôt par rapport à ses caractéristiques propres. Dans ce sens, la PME se constitue en objet de recherche absolu. Par ailleurs, il ne s'agit pas de remettre en cause la thèse de la spécificité, mais simplement d'adopter une démarche critique, nécessairement contingente, appliquée à l'objet-PME. Le programme de recherche ne serait plus "*la PME est spécifique*" mais deviendrait "*sous quelles conditions et dans quelle mesure peut-on considérer que la PME est spécifique ?*" Autrement dit, l'approche de la dénaturation consiste à admettre que la validité de la thèse de la spécificité est soumise au respect de certaines conditions.

En effet, pour cerner les limites de la spécificité de la PME, il faut admettre que dans certains cas, des entreprises sortent du cadre du paradigme de la spécificité, bien qu'elles soient de petite dimension. C'est ainsi que à partir du milieu des années 90, des auteurs s'attachent à montrer dans quelle mesure certains contextes ou certaines évolutions (contrôle externe, ouverture du capital, etc.) rendent le concept de PME susceptible de profondes mutations.

Les tenants de cette approche partent de l'idée que, pour que l'objet-PME puisse être un véritable objet de recherche, il faut, non seulement le définir, mais aussi en fixer les limites. Il convient donc d'adopter une démarche contingente de la spécificité. Ainsi O. TORRES avance que :

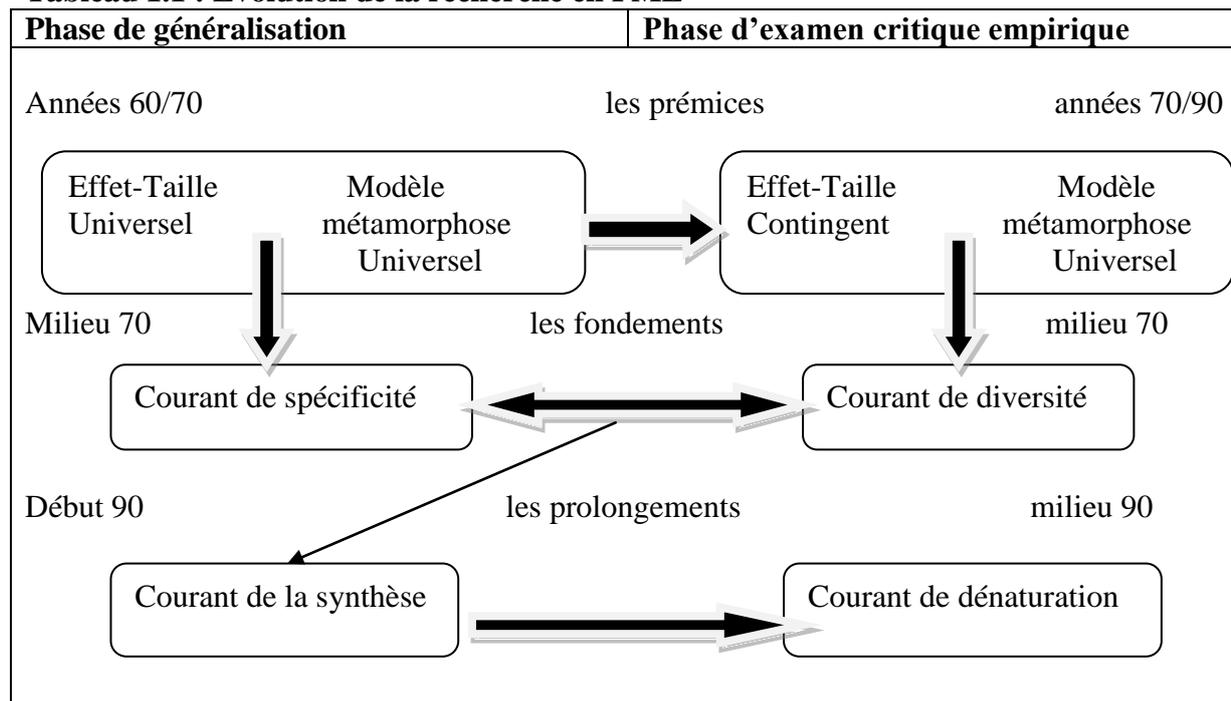
« L'approche de la dénaturation que nous préconisons est une démarche qui s'attache davantage à cerner les limites du cadre de validité et/ou du champ d'application du modèle théorique de la PME qu'à le valider »¹.

Finalement, l'approche de la dénaturation n'est pas en totale rupture avec les travaux antérieurs puisque c'est sur ces derniers qu'elle s'appuie. Elle constitue simplement une autre manière de poser le problème de la spécificité de la PME en posant le concept de PME comme l'objet central de la recherche. Elle vise à examiner de façon critique le cadre de validité de la conception classique de la PME.

L'intérêt qu'accordent les auteurs à cette démarche est double : d'une part, sur le plan pratique, l'identification des situations dénaturantes permet surtout de répertorier les situations les plus difficiles à gérer pour une petite entreprise ; d'autre part, sur le plan théorique, la mise en évidence d'un contexte dénaturant contribue à aider le chercheur à mieux cerner le cadre de validité de la conception classique de la PME et à y expliciter certaines dimensions jusqu'alors implicites ou ignorées.

En résumé, les contributions des sciences de gestion à la recherche en PME, à travers les approches examinées jusque-là, peuvent être schématisées comme suit (tableau 1.1).

¹ O. TORRES : le management stratégique en PME : entre spécificité et dénaturation, p10

Tableau 1.1 : Evolution de la recherche en PME

Source : O. Torres : Vingt-cinq ans de recherche en PME : une discipline entre Courants et contre-courants, p. 21

3- LES PME : ENJEU ET REALITE

L'enthousiasme suscité par les PME est devenu actuellement un phénomène mondial. Quels que soient leurs régimes politiques ou les niveaux de développement économique et industriel, les PME sont considérées comme des entreprises aux multiples vertus : adaptabilité, flexibilité, créativité... Aujourd'hui, force est de constater un développement de cet esprit d'entreprise, en relation avec l'échec des économies planifiées, mais aussi en relation avec la crise du capitalisme managérial, de grande entreprise. Il s'agit alors de résoudre la crise de la société salariale, en incitant chacun à créer son propre emploi par la création de sa propre entreprise.

Cette section sera consacrée pour rappeler d'abord les définitions quantitative et qualitative de la PME avant de synthétiser les différentes spécificités reconnues à la PME. Nous terminerons par les rôles socioéconomiques joués par les PME dans la création de richesses et d'emplois.

3.1 DEFINITION DE LA PME

Identifier et définir exactement la PME est important pour la mise en œuvre de mesures et de programmes efficaces visant à soutenir son développement et sa réussite. Une bonne définition assurera davantage de sécurité sur le plan juridique ; plus adaptée aux différentes catégories de PME et tenant compte des différents types de relations entre les entreprises, elle favorisera l'investissement et l'innovation dans les PME et facilitera les partenariats d'entreprises.

A partir des années 1970, les pouvoirs publics, surtout dans les pays développés, ont reconnu le rôle essentiel de ce type d'entreprises dans l'économie, mais ils ne disposaient pas

de statistiques sur le sujet. Le besoin de dissocier les PME de grandes entreprises s'est imposé afin de donner à la PME une définition qui devrait permettre la collecte des données exploitables pouvant servir à la mise en place des politiques de soutien à ces genres d'entreprises. Cependant, définir la PME n'est pas chose aisée tant est hétérogène leur population. En effet, de toutes petites entreprises coexistent avec de petites et de moyennes entreprises qui se différencient par des modes de propriété, d'évolution et un environnement qui leur est spécifique.

Les définitions se sont, alors, multipliées apportant plus de flou que de clarté ; à ce jour, il n'existe pas de définition unique et universelle de la PME. Les critères retenus diffèrent selon les textes législatifs ou réglementaires instituant des dispositifs d'aides en direction des PME. Une synthèse des principales définitions proposées, conduit à distinguer deux approches distinctes selon les critères de référence utilisés.

- L'approche qualitative qui met l'accent sur les éléments distinctifs et caractéristiques d'une entreprise de petite échelle ; elle vise à mettre en évidence sa dimension humaine. Les tenants de cette approche préfèrent définir ce type d'entreprise en se basant plutôt sur des aspects qualitatifs afin d'affiner davantage les critères de définition et de ratisser le plus large possible le champ d'application des PME. La CGPME¹ (confédération générale des PME) retient que «*les PME sont des entreprises pour lesquelles le chef assume personnellement et directement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise quelque soit son statut juridique*». De son côté, le rapport Bolton (1971)², considère la PME comme l'entreprise qui a) détient une part relativement petite de son marché; b) gérée de manière personnelle par son propriétaire; c) indépendante c'est-à-dire non intégrée dans une structure plus grande et ses propriétaires prennent leurs décisions sans contrôle extérieur.
- L'approche quantitative dont les définitions visent à cerner le critère de la taille. Ainsi, pour obéir à des impératifs d'efficacité, la PME est définie au moyen de paramètres quantitatifs tels que le chiffre d'affaire, le total du bilan, l'effectif... qui sont utilisés dans les analyses statistiques ainsi que dans la plupart des législations qui touchent les PME.

Les définitions de cette approche restent dominantes puisque la plupart des pays se sont attachés à distinguer les entreprises selon le critère de la taille, mesurée le plus souvent en termes d'effectif ou le chiffre d'affaire.

Ainsi, la *Small Business* américaine³ distingue les entreprises en établissant des critères quantitatifs, en termes de nombre d'employés ou de volume de vente. Ces critères et leurs limites diffèrent néanmoins pour chacun des différents programmes d'assistance aux PME, en fonction des objectifs et activités poursuivis par ceux-ci. De plus pour un même programme, ces limites varient encore selon l'appartenance sectorielle. L'Union européenne a, dès avril 1996, adopté une recommandation établissant une première définition commune des PME qui repose sur deux critères quantitatifs et un critère qualitatif : l'effectif, le chiffre d'affaire et le bilan annuel, et l'autonomie⁴ de l'entreprise. Ainsi :

¹ DIKABOU (M.B): Bale II et le financement des PME : Quels Impacts? Mémoire online.com

² Cité par NDJANYOU (Laurent) : Risque, l'Incertitude, et Financement Bancaire de la P.M.E. Camerounaise: l'exigence d'une analyse spécifique du risque. CERAF, février 2001

³ Cité par WITTERWULGHE (R) dans : La PME une entreprise humaine. De Boeck Université, 1998. P 13

⁴ Pas plus de 25% de capital détenu ou des droit de vote par une ou plusieurs entreprises qui ne sont pas elles mêmes des PME..

- La micro-entreprise est celle qui emploie moins de 10 employés.
- La petite entreprise est celle qui correspond aux critères de l'indépendance, emploie moins de 50 salariés, et réalise un chiffre d'affaire de moins de 07 millions d'euro, dont le bilan annuel ne dépasse pas 27 millions d'euro.
- La moyenne entreprise est celle qui correspond aux critères d'indépendance, emploie moins de 250 salariés, et réalise un chiffre d'affaire annuel de moins de 40 millions d'euro ou dont le bilan annuel ne dépasse pas 27 millions d'euro.

Actualisée en 2003¹ (pour tenir compte des développements économiques intervenus depuis 1996), la nouvelle définition² (entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2005) stipule, en ce qui concerne le seuil d'effectif et les seuils financiers, que les PME sont constituées des entreprises qui occupent moins de 250 personnes et dont :

- soit le chiffre d'affaires n'excède pas 50 millions d'euros,
- soit le total du bilan annuel n'excède pas 43 millions d'euros. Ainsi :

Dans la catégorie des PME, une micro-entreprise est celle qui emploie moins de 10 personnes et/ou dont le chiffre d'affaires et bilan annuel n'excèdent pas 2 millions d'euros ; dans la catégorie des PME, une petite entreprise est une entreprise qui occupe moins de 50 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 10 millions d'euros. Il n'existe pas de seuil universel de taille ; mais la majorité des pays situe la limite supérieure à 200 ou 250 personnes et seuls quelques pays adoptent d'autre limite : Japon (300 salariés), États-Unis (500 salariés)³. En ce qui nous concerne ici, nous nous appuyons sur la définition retenue par l'Algérie qui est inspirée en fait de celle de l'UE qui elle-même découle de la Charte de Bologne sur les PME en juin 2000.

Les économistes distinguent dans la population de PME, la catégorie des très petites qu'ils appellent des souris et la catégorie de celles qui sont exceptionnellement dynamiques et qu'ils appellent des gazelles.

Les Souris

Ce sont les très petites entreprises de moins de 10 salariés. Elles ont vocation à rester structurellement petites ; leur potentiel est réalisé pleinement à cette taille et elles n'ont aucune raison d'en sortir. Dans tous les pays, les « souris » représentent l'écrasante majorité des PME (plus de 92 %). Leur existence est donc nécessaire pour exploiter les niches que les grandes entreprises ne sont pas en mesure d'atteindre et pour suivre les variations de la demande⁴.

Les gazelles

Ce sont de moyennes entreprises (100 à 250 emplois) qui figurent une sorte « d'élite » des PME (autour de 3 % de la population totale de PME d'un pays). Toutefois, elles réalisent des performances exceptionnelles : vivacité, réactivité, innovation, croissance, exportation. L'OCDE les qualifie des PME innovantes et/ou à forte croissance⁵ ; aux États-Unis, elles

¹ Commission européennes : La nouvelle définition des PME. Eurostat 2006

² Les États membres sont libres d'appliquer ou non la définition,

³ OCDE : Promouvoir les PME dans l'optique du développement Istanbul, 3-5 Juin 2004

⁴ MARNIESSE (Sarah) : Approches théoriques de la dynamique des microentreprises dans les pays en développement. Développement et insertion internationale. DT/2000/06.

⁵ OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002

ont créé 5 millions d'emplois durant la période 1994-98. En France, elles représentent plus de la moitié des emplois créés entre 1993-2003 par le secteur des PME ; et pour expliquer la dégradation des performances à l'exportation de la France au cours de la décennie, le rapport de l'INSEE (2006)¹ insiste sur le manque des PME « gazelle ».

3.2 LES SPECIFICITES DES PME

Les spécificités des PME ont longtemps été ignorées mais ces vingt dernières années, les recherches en la matière sont nombreuses pour montrer que les PME ne sont pas des embryons de grandes entreprises. Bien au contraire, elles ont des caractéristiques propres que leur confèrent leur taille, leur organisation et leur hétérogénéité. La diversité en est la première et la plus évidente de la réalité économique des PME : diversité par la dimension, diversité au niveau du marché et du produit, diversité au niveau du statut juridique². Il y en a d'autres, telles que³ :

- Les PME ont un taux de croissance plus élevé que les grandes firmes mais leur mortalité est aussi plus élevée ;
- Elles n'innovent pas de la même manière que les grandes entreprises ;
- Elles exportent moins ;
- Elles paient moins leurs salariés...

Sur le plan juridique, hormis le statut de commerçant (personne physique), les PME sont souvent des sociétés de personnes, ou des sociétés de capitaux, de type SARL ou EURL. De ce fait, la distinction entre propriétaire et exploitant (ou pouvoir et propriété) n'y existe pas, le propriétaire étant aussi le plus souvent directeur ou gérant. Enfin, compte tenu de l'effectif, les sections syndicales d'entreprise sont rares dans les PME. Sur le plan Organisationnel, la synthèse réalisée par le GREPME⁴ (Groupe de Recherches en PME), fait que la PME se caractérise par : la petite taille ; la centralisation de la gestion ; la faible spécialisation ; des systèmes d'information interne et externe simples ou peu organisés et une stratégie intuitive ou peu formalisée⁵.

En fait, le niveau de l'organisation interne à la firme révèle que la petite entreprise est moins la matérialisation d'un projet individuel que la mise en œuvre d'un mode particulier de l'organisation de la production. En effet, du fait de sa petite taille, l'organisation de la PME est souvent informelle, et plus souple que celle des grandes entreprises. Elle est caractérisée par des contacts directs, une distance hiérarchique moindre, des relations de travail plutôt informelles. La PME s'oppose en cela aux grandes entreprises plus anonymes, fortement hiérarchisées et formalistes. Pourtant de là provient une capacité d'adaptation meilleure que celle des grands groupes, et une part des frais de structure plus faible.

Le mode de gestion de la PME est fortement centralisé, voire exclusivement incarné en la personne du dirigeant-propriétaire ; la division du travail est peu poussée de sorte qu'il n'y ait qu'un minimum de services ou fonctions. La majeure partie des tâches est exécutée par le patron qui joue, également, le rôle de chef de service et s'occupe de certaines autres tâches

¹ Claude PICART : Les gazelles en France. INSEE, Juin 2006

² WITTERWULGHE (R.) 1998 op.cité

³ PAPILLON (Jean Claude): le rôle de la taille de la firme : spécificités des PME. Problèmes économiques N° 2.885 du 26/10/2005.

⁴ TORRES (Olivier): Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, p04

⁵ En fait, ces caractéristiques sont proposées par Julien.

d'exécution. C'est là un avantage pour le petit patron car, pour reprendre Alfred Marshall : « chez lui, l'œil du maître est partout : ses surveillants et ses ouvriers ne peuvent y échapper ; la responsabilité n'est pas divisée ; il n'y a pas un va-et-vient de communications d'un service à un autre »¹. La PME peut ainsi être considérée comme un tout, où toutes les fonctions sont intégrées ou du moins très fortement reliées, et où le propriétaire-dirigeant contrôle tous les aspects, en dirigeant plusieurs fonctions et, pour quelques-unes, en y participant directement².

Structurellement, la petite entreprise apparaît peu spécialisée car sur le plan décisionnel, on observe une forte imbrication entre les décisions de finalisation (stratégiques), d'animation (administratives) et d'exploitation (opérationnelles). La direction assume les aspects stratégiques, commerciaux et les rapports avec les institutions aussi bien que des tâches opérationnelles de production. La gestion d'une PME repose surtout sur la polyvalence de ses salariés qui doivent généralement être capables de changer de poste de travail ou de fonction.

Concernant le réseau informationnel, la principale caractéristique de la PME est sa *simplicité et sa faible structuration*³. Les dirigeants de PME sont en effet beaucoup plus attirés pour les médias les plus informels, pour les informations verbales les petites entreprises. En fait, selon certains auteurs⁴, ce qui fonde la spécificité de la PME, c'est la nature du traitement de l'information au regard de ses relations avec ses environnements. B. PARANQUE, rappelle que :

«Une PME est une organisation engagée dans une logique de conviction dont le résultat est chaque fois remis en cause alors que la grande entreprise est une organisation inscrite dans une logique de production de connaissances partagées, c'est à dire la production d'informations standardisées susceptibles de permettre des arbitrages sur la base de règles communes»⁵.

Sur le plan financier, l'étude de OCDE déjà citée⁶ résume les différences de structure financière entre grandes entreprises et PME par le fait que ces dernières réinvestissent une part plus importante de leurs bénéfices et accèdent en règle générale plus aisément au marché des financements privés par capitaux propres ou par emprunt, qu'aux marchés des valeurs mobilières. Quant aux modes de financement externe, la principale source dont elles disposent est constituée par les prêts à court terme et les prêts par découvert. En outre, elles recourent bien moins au financement sur fonds propres.

Finalement, selon P.A. Julien et M. Marchesnay⁷, ces caractéristiques spécifiques aux petites entreprises constituent des avantages qui leur sont propres, tels que la rapidité avec laquelle les décisions sont exécutées, la proximité des marchés ainsi qu'une plus grande capacité de s'adapter et de changer d'orientation à court terme. Elles favorisent une flexibilité vis-à-vis du changement et, donc, des possibilités d'innovations accrues ; elles facilitent beaucoup, et même incitent à trouver de nouvelles solutions aux problèmes qui se posent, ou aux demandes nouvelles des clients.

¹Cité par R. ARENA et P.M. ROMANI : contribution à une approche marshallienne de la petite entreprise, Revue d'économie industrielle, n° 86, 4^e trimestre 1998 p52

²MINTZBERG (Henry). Op. Cité

³TORRES (Olivier): Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, p10

⁴BELLETANTE (Bernard), LEVRATTO (Nadine) et PARANQUE (Bernard): op.cité. P 11

⁵PARANQUE (Bernard): Economie de la PME : de l'artefact statistique à une réalité économique, p05

⁶OCDE juin 2004 op.cité p15

⁷P.A.JULIEN et M. MARCHESNAY: l'entrepreneur, economica 1996 p41

3.3 L'ENVIRONNEMENT DE LA PME

Dans un monde en voie de libéralisation et de mondialisation rapides, les entreprises doivent innover et faire preuve de flexibilité pour pouvoir s'adapter aux changements qui interviennent dans leur environnement. Dans toutes les branches d'activité, la production exige aujourd'hui des connaissances poussées, excluant toute politique d'« à peu près ». Pour survivre, elles doivent innover sans arrêt pour améliorer leurs produits et perfectionner leurs techniques et leurs modes d'organisation.

Dans ce nouvel état de la concurrence, la PME est appelée à faire preuve d'originalité pour s'adapter, se restructurer et réduire ses coûts, mais elle n'en a pas toujours les moyens. Cette carence l'oblige à puiser une grande partie de son énergie directement de son environnement mais rencontrent cette contrainte que tous les environnements n'offrent pas spontanément et systématiquement leur synergie ; certains sont stimulants et d'autres pas. Il se pose alors la question de savoir quelles sont les conditions de l'environnement stimulant ? On peut dresser une longue liste des caractéristiques de l'environnement dont a besoin la PME pour s'épanouir, mais la littérature insiste sur deux configurations : les réseaux d'entreprises et les clusters que nous allons examiner brièvement.

Les réseaux d'entreprises

Les expressions « entreprises en réseaux » ou « entreprises en grappes » rendent compte des nombreuses formes que peut prendre la coopération officielle ou officieuse entre les entreprises : échanges de connaissances, relations commerciales, relations de concurrence, etc. le développement d'une telle synergie est favorisé par la localisation de toutes les entreprises concernées sur un même territoire. La proximité offre aux PME les possibilités de coopération pour renforcer la compétitivité individuelle et collective. Les réseaux sont un moyen pour les petites entreprises de dépasser leurs faiblesses et de se procurer chez les autres et avec les autres, ce qu'elles n'ont pas.

Les clusters

Le cluster (ou district industriel ou pôle de compétitivité) désigne une forme de groupement qui illustre parfaitement la notion d'efficacité collective ; ses principales qualités sont la flexibilité et l'existence de réseaux solides de petites entreprises, qui se traduisent par une spécialisation et par des accords de sous-traitance¹. Le cluster est un outil dynamique de développement économique régional ; il est fondé sur le principe que le plus important, pour l'avenir, est la capacité de stimuler la productivité et la croissance par des activités économiques faisant davantage appel aux connaissances, tout en assurant la cohésion et la justice sociales. De ce point de vue, les districts industriels italiens font figure de modèle ; ils sont considérés comme le modèle-type de groupement de PME. Le renforcement de l'interdépendance industrielle et sociale a créé une trame serrée de relations qui constitue la base d'une organisation du travail caractérisée par la cohésion sociale, la collaboration et la participation. Ces relations favorisent également la confiance et la réciprocité nécessaires au bon fonctionnement des réseaux et à la conclusion d'accords officiels et officieux.

En résumé, les groupements sous leurs diverses formes permettent aux PME de dépasser leurs principales faiblesses et d'accroître leur compétitivité grâce à l'établissement de liens engendrant des économies d'échelle et de gamme. La taille joue désormais un rôle

¹ CNUCED. juin 1998. Op.cité

beaucoup moins important dans la croissance économique. C'est la création d'une synergie grâce à la "connexion" des systèmes locaux qui est devenue déterminante. Porter (1990) fait valoir que dans le monde entier, la compétitivité se joue de plus en plus à l'échelon local : « *Competitive advantage is created and sustained through a highly localized process* »¹. La clef du succès semble être la concentration en un même lieu des compétences, techniques, structures et fournisseurs nécessaires. Toutefois une administration locale compétente et de bonnes structures d'appui (octroi de crédits, formation des ouvriers et des chefs d'entreprise, offre de services collectifs cohérents aux entreprises, existence d'organismes intermédiaires) sont essentielles pour amener ces entreprises à prendre "la grande route" de la compétitivité plutôt que la "petite"².

3.4 LA PLACE ET LE ROLE DES PME DANS L'ECONOMIE

Jusqu'à la fin des années 70, on considérait que les PME ne contribuaient pas significativement à la croissance économique et leur disparition à terme était souhaitée. Il faudra attendre la décennie 80 pour constater que la PME crée de l'emploi et pour qu'on la conçoive comme « *un modèle de l'entreprise compétitive* »³ du fait de sa capacité à identifier des besoins nouveaux, à assimiler les nouvelles technologies et à contribuer à l'apprentissage, à la formation professionnelle et au développement local.

Depuis la fin des années 70, de nouvelles analyses présentent les avantages «compétitifs» des PME, expliquant ainsi la présence des ces dernières dans divers secteurs et même leur pérennité dans l'économie. L'un des fondements théoriques qui a permis de justifier cette pérennité malgré l'absence d'économies d'échelle, est celui de la théorie des interstices de Tilton Penrose (1959). Selon l'auteur, il existe toute sorte de petits marchés (interstices) inintéressants pour les grandes entreprises, du moins pour un certain temps. Ces interstices s'expliquent par l'éloignement géographique ou par des raisons socioculturelles, ou encore par des productions nouvelles dans des marchés encore insuffisamment développés. Et l'augmentation des revenus permet de multiplier ces interstices avec la segmentation de très nombreux marchés, tels que ceux qui sont liés à la mode (vêtement, médias...) ou au mode de vie (décoration domiciliaire, restauration et tourisme), à l'encontre de l'économie de masse à base de produits standards.

Ces analyses montrent que les PME peuvent avoir un rôle important à jouer dans la vie socioéconomique des nations, notamment du fait de leurs avantages comparatifs dans certains domaines :

« *Les PME jouent un rôle essentiel dans la promotion d'une croissance économique viable et la création d'emplois, tout en contribuant au capital social, culturel et environnemental des nations* »⁴.

Elles montrent également que les PME font preuve, en moyenne, d'une grande efficacité, d'une rentabilité supérieures aux grandes entreprises et d'une meilleure résistance aux fluctuations des marchés. Cette capacité de résistance s'expliquerait par :

¹ PORTER (Michael. E) : The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. Mars-Avril 1990. P. 73

² CNUCED. juin 1998. Op.cité

³ D'IRIBARNE (Alain) : PME, innovations technologiques et compétitivité économique, Revue d'économie industrielle, n° 01 Volume 38, 4^{ème} trimestre 86. P 06

⁴ OCDE : La Déclaration Ministérielle d'Istanbul : Promouvoir la croissance des PME innovantes et compétitives sur le plan international. Juin 2004

- Un positionnement sectoriel qui les situe sur des segments favorables : à proximité du consommateur final, dans des créneaux de spécialisation, etc.
- Une capacité d'adaptation plus pertinente et prompte grâce à de moindres rigidités et un suivi plus proche des marchés.

Par ailleurs, depuis cette date, les choses ont progressivement changé favorisant ainsi la montée des PME. Il a fallu en effet adapter de plus en plus finement les produits aux nouvelles habitudes individuelles et sociales, leur accoler des services adaptés aux besoins à satisfaire et de développer de nouvelles activités. Autrement dit, on assiste à un phénomène *d'hyper-segmentation des marchés*¹ qui met les grandes entreprises dans l'incapacité de le gérer efficacement au point que, dans leur stratégie de restructuration, elles cherchent à individualiser les unités opérationnelles afin qu'elles se conduisent comme de petites firmes entrepreneuriales, mais qui constituent une aubaine pour les PME. En effet, ces segments de micromarchés sont le fruit d'innovations émanant le plus souvent de petites entreprises, qui sont généralement très localisées ou, s'ils sont mondiaux, extrêmement spécialisés, qu'ils peuvent être momentanés du fait qu'un bon nombre d'innovations prend un certain temps pour répandre, et qui exigent chacun des compétences très spécifiques afin de répondre à des besoins précis des clients.

Sur le terrain, les PME forment désormais l'armature de presque toutes les économies du monde et sont, aussi bien dans les pays industrialisés que dans les économies émergentes et en développement, une source essentielle de croissance économique, du fait entre autres de sa contribution appréciable à la production de richesses et à la création d'emploi et de sa dynamique, de sa flexibilité et de sa souplesse d'adaptation aux conditions rapidement changeantes de l'environnement des entreprises. Les données de l'OCDE² montrent que dans la plupart des pays, les PME constituent la forme dominante de l'entreprise et représentent entre 95 % et 99 % des acteurs présents sur le marché ainsi que l'essentiel de la production manufacturière et une part encore plus grande du secteur des services. Les PME représentent en moyenne quelque 50 % de la valeur ajoutée directe ou de la PIB, et 60 % des emplois dans les économies nationales ou locales. Elles, ont un taux net, de création d'emplois supérieurs à celui des grandes entreprises.

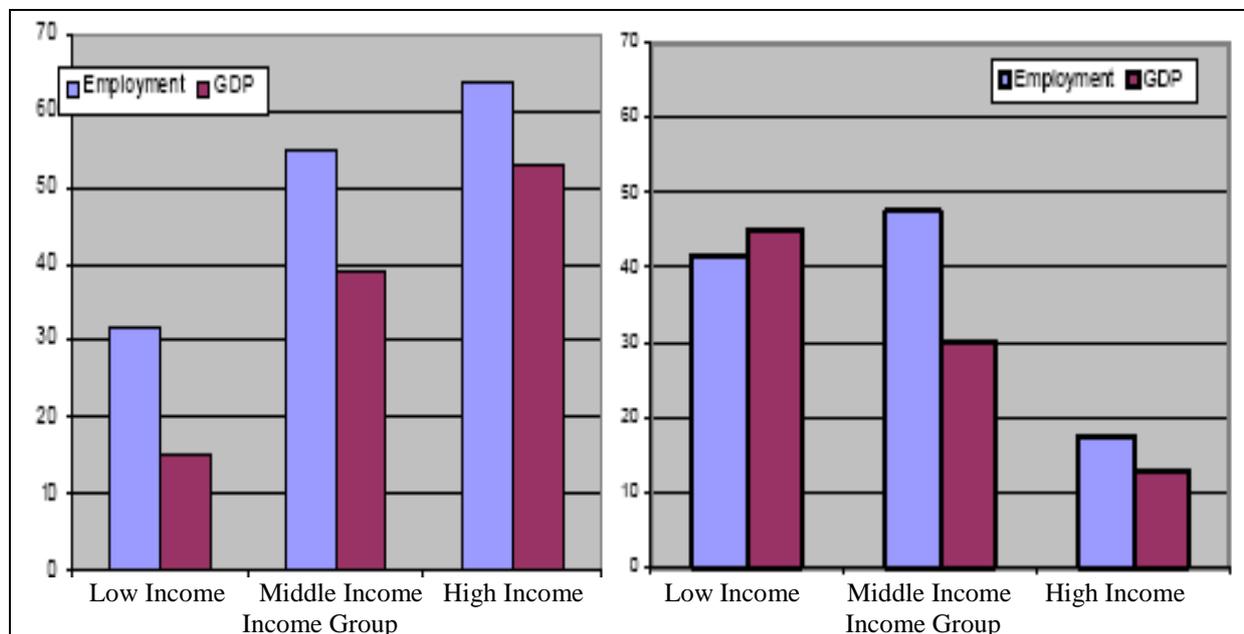
Par catégorie de pays, classés selon le niveau développement, les PME génèrent plus de 55 % du PIB et plus de 65 % du nombre total d'emplois dans les pays à revenu élevé et elles assurent entre 60 et 70 % de la création nette d'emplois dans les pays de l'OCDE. Dans les pays en développement, les PME concentrent la plupart des emplois et des activités génératrices de revenus et peuvent être considérées comme le principal facteur de réduction de la pauvreté. Les PME, et le secteur informel, génèrent plus de 60 % du PIB et plus de 70 % du nombre total d'emplois dans les pays à faible revenu, et plus de 95 % du nombre total d'emplois et environ 70 % du PIB dans les pays à revenus intermédiaires. Il faut souligner toutefois que dans les pays à faible revenu, en particulier dans les économies les moins avancées, la contribution des PME à l'emploi et au PIB est inférieure à celle du secteur informel qui assure toutefois la subsistance de la grande majorité des plus pauvres parmi les pauvres. Il apparaît ainsi que l'importance relative des PME et du secteur informel est inversement proportionnelle au développement économique (Figures 1 et 2). Partant de ce constat, l'OCDE énonce que la réforme des mesures qui créent une dichotomie entre les

¹ P.A.JULIEN et M. MARCHESNAY 1996 op.cité p76-79

² « Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002 », « Promouvoir les PME dans l'optique du développement Istanbul, 3-5 Juin 2004 », « Le financement des PME et des entrepreneurs, février 2007 »

secteurs formel et informel doit être l'une des grandes priorités des pouvoirs publics des pays en développement, afin de permettre aux pauvres d'accéder aux marchés et de se livrer à des activités commerciales à plus forte valeur ajoutée.

Graphique 1.1 et 1.2 Contribution du secteur des PME et du secteur informel à l'emploi et au PIB (valeur médiane)



Source : OCDE : Promouvoir les PME dans l'optique du développement, Istanbul, 3-5 Juin 2004

Sur le plan régional, dans l'Union Européenne, à titre d'exemple, les petites et moyennes entreprises sont le fer de lance des économies de l'union et les plus grands pourvoyeurs de nouveaux emplois et de croissance. Elles constituent une part importante de l'activité économique et de capacités d'entreprendre, d'innovation et d'emploi de l'Europe. Les données d'Eurostat montrent qu'au sein de l'Union Européenne-25 pays¹ :

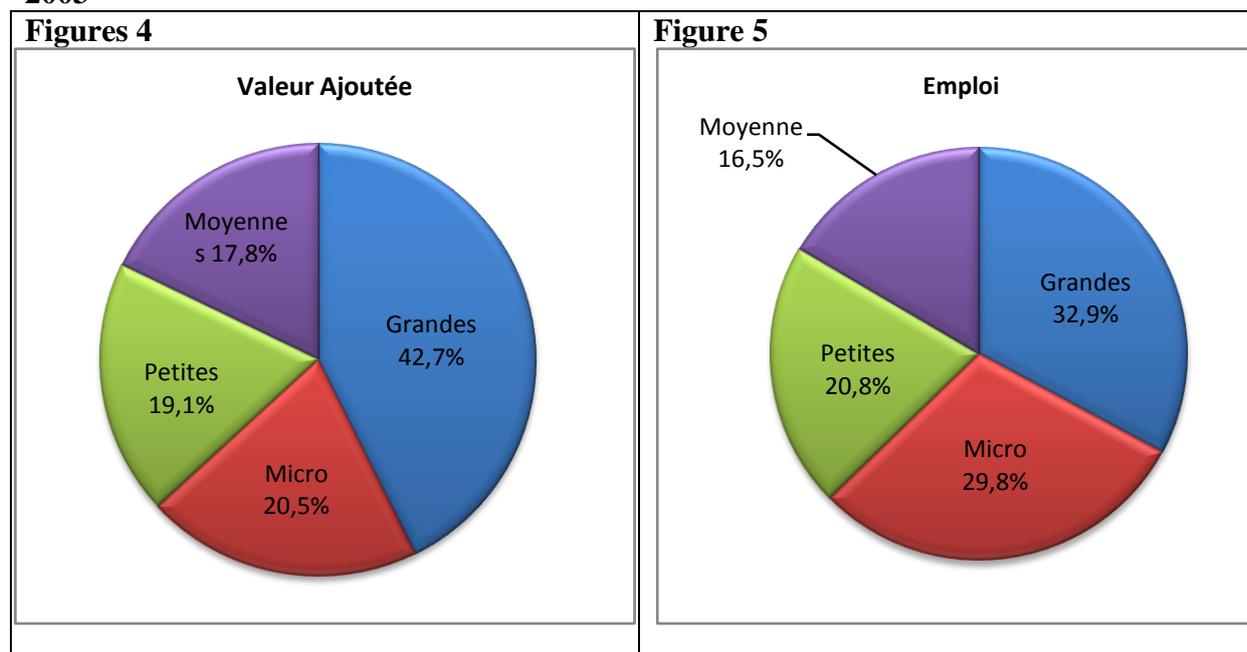
- Il y a environ 23 millions de PME ;
- Elles fournissent plus de 100 millions d'emplois et occupent plus deux tiers des travailleurs du secteur privé² ;
- Elles représentent plus 99 % de l'ensemble des entreprises européennes ;
- Elles génèrent plus de la moitié (57,3 %) de la valeur ajoutée totale, allant de 41,7 % en Slovaquie à 70,4 % en Italie.

Il est intéressant également de souligner l'importance relative des micro-entreprises notamment en Italie et en Espagne, tant sur le plan de l'emploi (47,1 % et 38,6 % de leur économie marchande non-financière respective) que de la valeur ajoutée (31,7 % et 26,8 % respectivement), par rapport aux moyennes de l'EU-25 (29,8 % de l'emploi et 20,5 % de la valeur ajoutée).

¹ Günter Verheugen : Les PME : moteur de l'économie européenne. Eurostat 2007.

² Toutefois cette importance varie fortement, de 49,3 % de l'emploi total en Slovaquie à 81,5 % en Italie.

Graphiques 1.3 et 1.4 : Ventilation de la valeur ajoutée et du nombre de personnes occupées par classe de taille d'entreprise, économie marchande non financière, EU-25, 2003



Source : Manfred SCHMIEMANN : Les PME et l'esprit d'entreprise dans l'UE, Eurostat, 2006.

En France¹ les PME représentent plus de la moitié de la valeur ajoutée produite et représentent 60 % des salariés et 65 % des personnes employées dans toutes les entreprises. Elles expliquent en outre l'essentiel de la croissance de l'emploi depuis 15 ans puisqu'elles ont créé près de 1,8 million d'emplois. Ce sont toutefois, les PME dites « gazelles »² qui sont la catégorie la plus dynamique en termes de création d'emploi France. En effet, ces dernières ont créé 582 000 emplois au cours de la période 1993-2003, à comparer aux 1 115 000 emplois créés par le secteur des PME sur la même période, soit plus de la moitié.

En Chine³, plus de 3,6 millions de PME chinoises contribuent à environ 56 % de PNB, 75% de valeur ajoutée industrielle, 62,3 % des exportations, 75 % de l'emploi hors agriculture, 65 % des brevets, 75 % des innovations techniques et 80 % des nouveaux produits. Il faut souligner toutefois que la définition des PME en Chine exclut les entreprises dites « gérées privativement », ainsi que les entreprises individuelles, laissant ainsi de côté un pan entier de l'économie chinoise. Or, le nombre de ces dernières serait respectivement de 3 millions et de près de 28 millions ; les PME seraient donc près de 10 fois plus nombreuses que les PME officiellement recensées.

Au Canada⁴, le secteur des PME constitue l'instrument de la croissance de l'économie canadienne. Il contribue pour plus de la moitié du PIB, emploie 6 canadiens sur 10 et accapare 80 % de nouveaux emplois créés ces vingt dernières années.

¹ BETBEZE (Jean-Paul) et SAINT-ÉTIENNE (Christian): Une stratégie PME pour la France, La Documentation française. Paris, 2006

² Voir sa définition dans le présent chapitre, section 3, élément 3.1

³ PAIRAULT (Thierry) et WANG (Wie): A propos de financement des PME chinoises, Techniques financières et développement, 2005, n° 79

⁴ Canadian Federation of Independent Business (CFIB): Report on trade. October 2004

Par ailleurs, sur le volet des exportations, si la part des PME dans les exportations mondiales de produits manufacturés représente en moyen entre 25 % et 35 %, il n'en demeure pas moins que les PME sont une source majeure de recettes en devises pour certains pays en développement. Ce point sera traité en détail dans le chapitre suivant où nous allons tracer le profil de la PME exportatrice. Toutefois, il est intéressant d'avancer que les PME contribuent davantage aux exportations de produits manufacturés dans les économies d'Asie de l'Est les plus industrialisées (à hauteur de 56 % au Taipei chinois et de plus de 40 % en Chine) et en Inde (31,5 %) que dans les pays d'Afrique les moins industrialisés (moins de 1 % pour la Tanzanie et pour le Malawi)¹.

3.5. LA PROBLEMATIQUE DE FINANCEMENT DES PME

Les contraintes qu'éprouvent les promoteurs de projets ou les créateurs de PME dans le lancement et le développement de leurs entreprises sont multiples non seulement dans les pays les moins développés mais aussi dans les pays développés quoi que de moindre ampleur. Elles peuvent toucher chacun des trois principaux marchés sur lesquels elles interviennent² :

- Le marché des biens et services, (les contraintes réglementaires limitant l'accès à de nombreux secteurs économiques, en particulier dans les services) ;
- Le marché du travail (protection contre les licenciements, seuils sociaux, qualification de la main d'œuvre) ;
- Le marché du financement (difficultés d'accès aux financements externes, soit sous la forme de fonds propres ou de dette).

Cependant, certaines analyses³ suggèrent que les difficultés d'accès aux financements sont les plus déterminantes ; raison pour laquelle nous concentrerons sur cet aspect. Ainsi, de nombreuses petites entreprises naissent d'une idée formulée par une ou plusieurs personnes qui investissent leur propre argent et, probablement, font appel à leur famille et à leurs amis pour qu'ils les aident financièrement en échange d'une part dans l'entreprise. Mais une fois la réussite acquise, toutes les PME en croissance ont à un moment ou à un autre besoin d'investir pour se développer ou innover davantage. C'est à ce moment-là que, souvent, se pose le problème de l'obtention de financements auprès des banques, des marchés financiers ou d'autres bailleurs de fonds, qui sont beaucoup moins ouverts à leurs demandes qu'à celles des entreprises de plus grande taille. Les dirigeants des PME estiment ainsi que l'accès au financement, notamment à moyen et long terme, est le principal obstacle qui les empêche de croître et d'investir⁴. Or, les PME, notamment celles qui sont innovantes et dotées d'un fort potentiel de croissance (qui opèrent souvent dans un secteur de haute technologie), ont joué ces dernières années un rôle central dans l'accroissement de la productivité et la création de richesses et d'emplois. Si elles ne peuvent trouver les financements dont elles ont besoin, des idées brillantes peuvent être abandonnées, ce qui représente une déperdition de croissance économique potentielle.

¹ OCDE Juin 2004, op. cité p.13

² CHERTOK (Grégoire), DE MALLERAY (Pierre-Alain) et POULETTY (Philippe) : le financement des PME, Conseil d'Analyse Economique, octobre 2008 p.14

³ OCDE juin 2004 op.cité

⁴ Le classement de l'OCDE (juin 2004) des obstacles d'accès au financement rencontrés par les PME distingue 38,9% pour les petites entreprises et 38,0% pour les moyennes entreprises.

Selon l'OCDE¹, les difficultés que rencontrent les PME lorsqu'elles tentent d'accéder à des financements peuvent être dues au caractère incomplet de la gamme de produits et services financiers, à des rigidités réglementaires ou des insuffisances du cadre juridique ou à un manque d'information à la fois de la banque et de l'entreprise. Il peut arriver que les banques évitent de financer certains types de PME, en particulier les petites et les très petites qui, bien souvent, ne présentent pas les garanties suffisantes ou les entreprises dont les activités offrent certes d'excellentes perspectives de rentabilité, mais présentent un risque de perte tout aussi substantiel². De par leur nature-même, les PME présentent plutôt un profil de croissance et de rentabilité bien plus irrégulier, et aux fluctuations plus grandes, que les grandes entreprises. De plus leur mortalité élevée pose le problème de « l'incertitude sur leur pérennité »³. Les banques évitent aussi de financer les PME parce que le fait de prêter ou d'investir de faibles montants génère des coûts d'administration et de transaction élevés.

Il peut aussi s'avérer difficile, pour des créanciers ou des investisseurs potentiels, de distinguer la situation financière de l'entreprise de celle de ses propriétaires. Imaginons, par exemple, que l'entrepreneur ait hypothéqué son domicile pour disposer du capital d'amorçage de l'entreprise. S'il y a deux automobiles dans son garage, doit-on considérer que l'entreprise en possède une, voire les deux ? Si le propriétaire décède, quelqu'un est-il en mesure de reprendre l'entreprise, ou va-t-elle mourir ? L'asymétrie d'information découlant du fait que les documents comptables, les états financiers ou les plans de développement des PME ne sont pas suffisamment précis complique la tâche des prêteurs et des investisseurs pour évaluer la réputation de solvabilité des PME demandeuse de crédits.

Dans telles circonstances, les banques et les autres sources traditionnelles de crédit peuvent décider que les PME représentent un risque plus élevé que les entreprises de plus grande taille. Au mieux elles se voient imposer des taux d'intérêt plus élevés. En outre, bien que dans tous les pays, les PME représentent de loin le groupe le plus nombreux de la clientèle des banques d'affaires, les prêts qui leur sont consentis sont souvent des prêts à très court terme, excluant toute possibilité de financer des investissements d'importance.

Par ailleurs, si dans certains pays en développement, des progrès notables ont déjà été enregistrés au niveau des grandes institutions, les PME rencontrent parfois encore des difficultés pour se procurer des financements par les voies classiques ; dans les pays les moins avancés, et dans certains pays en transition, le problème de financement des PME présente deux facettes⁴ : les difficultés surgissent à la fois aux niveaux macroéconomique et microéconomique : les déficits budgétaires, l'instabilité des taux de change et l'environnement juridique, réglementaire et administratif et/ou tout simplement la pénurie de capitaux sont des écueils majeurs pour les PME en quête de financements. Aussi, il arrive parfois que le régime de propriété n'autorise pas la propriété foncière, que les marchés d'actifs immobiliers soient très peu développés, que la législation applicable en matière de prêts et de garanties n'autorise pas la remise en garantie des éléments qui composent généralement l'actif des PME (par exemple, de biens en cours d'acquisition), que l'absence de registre des privilèges et hypothèques augmente les risques pour les prêteurs.

¹ OCDE : Le financement des PME et des entrepreneurs, février 2007

² Les PME sont considérées par les prêteurs et les investisseurs comme des emprunteurs à haut risque en raison du faible montant de leurs actifs et de leur faible niveau de capitalisation, de leur fragilité face aux fluctuations du marché et du taux de mortalité élevé qui caractérise cette catégorie d'entreprises.

³ PARANQUE (Bernard): Economie de la PME : de l'artefact statistique à une réalité économique. P 34

⁴ OCDE juin 2004 op.cité

L'autre facette du problème est liée à des insuffisances au niveau des capacités organisationnelles. En effet, dans les économies surtout les moins avancées, les PME se retrouvent souvent dans l'incapacité matérielle ou financière de se procurer des services dont elles auraient pourtant grand besoin lorsqu'elles entreprennent des démarches auprès de banques ou d'autres bailleurs de fonds, du fait que les marchés de services aux entreprises dans les domaines de la comptabilité, de la révision des comptes, de la gestion financière et du conseil juridique y sont peu développés.

Finalement, si les entrepreneurs ne peuvent accéder à un financement par les circuits traditionnels, il se peut qu'ils ne lancent pas leur entreprise ou qu'ils la ferment ; mais l'autre danger est qu'ils se détournent carrément des mécanismes officiels et opèrent dans l'économie informelle, esquivant taxes et règlements.

Conclusion

Aujourd'hui, les PME occupent une place importante aussi bien dans les milieux académique que politiques. Après qu'elle n'ait été considérée que comme agent économique par les auteurs de l'école classique abstraction faite de sa taille qui ne doit pas constituer un critère discrétionnaire, la PME a été reconsidérée par les auteurs de l'école néoclassique pour qui, la concurrence pure et parfaite postule que la firme est petite de sorte qu'elle ne puisse influencer les prix. Toutefois, au moment où dans la sphère théorique, du premier quart du XX^e siècle, s'impose le paradigme néoclassique selon lequel l'entreprise est de petite taille, dans la sphère réelle de la production s'impose l'entreprise de grande taille. Pour expliquer cette réalité, les économistes ont commencé par remettre en question le postulat de la concurrence parfaite du modèle néoclassique. Ce dernier entre en crise vers la fin des années 30, et le modèle de la concurrence imparfaite s'impose ; la grande dimension étant un atout, les firmes en usèrent donnant naissance à de véritables géants industriels. Mais à partir des années 70, le fonctionnement de la grande entreprise a connu un moment de flottement suivi de remise en cause, de restructuration et de réforme ; le modèle de production en masse entre en crise.

Ce n'est donc qu'à la fin des années 70 que le regain d'intérêt en faveur de la PME réapparaît. La PME commence à s'imposer dans le champ économique en sortant de l'anonymat pour se redéployer en tant qu'agent économique mais aussi en tant qu'un domaine d'étude scientifique à part entière. Actuellement, aussi bien les hommes de savoir que d'affaires et de politique accordent à la PME une place jamais occupée. Ils considèrent que la PME pourrait jouer un rôle important dans la résorption de la crise, par ses caractéristiques qui la rendent moins perméables aux problèmes que vit la grande firme. Ainsi, la PME s'impose comme un acteur majeur dans la croissance et le développement. Sa principale faiblesse reste la difficulté à accéder aux crédits.

Chapitre 2
La PME qui exporte : mythe
ou réalité ?

Chapitre 2

La PME qui exporte : mythe ou réalité ?

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le monde vit une situation caractérisée par une globalisation accélérée des échanges et une concurrence exacerbée aussi bien entre nations qu'entre entreprises. La flexibilité des systèmes de production et la rapidité de réaction des entreprises aux nouvelles perspectives de vente, notamment sur les marchés extérieurs, sont le facteur-clé de ce nouveau paradigme. Depuis quelques années, il y a une extraversion grandissante des économies nationales en rapport avec une croissance des échanges plus rapide que celle de la production. Aujourd'hui, le commerce extérieur joue le rôle de locomotive de la croissance ; les succès obtenus par des pays émergents comme la Chine ou le Brésil en sont la preuve tangible.

Les PME détiennent une part encore faible dans les échanges internationaux mais elles sont très actives sur le marché mondial, attestant que la petite taille n'est pas forcément un handicap pour exporter¹. Certaines études² arrivent à la conclusion paradoxale que la taille des entreprises nationales tend à grandir alors que la taille des entreprises mondiales tend à rapetisser. Travaillant sur la PME exportatrice, il est nécessaire de replacer les grandes catégories du marché mondial afin d'y situer la place que pourra y jouer la PME. D'où la nécessité de ce deuxième chapitre que nous allons présenter en 4 sections consacrées respectivement à cerner les grandes caractéristiques du marché mondial (section 1) et à mettre en exergue le rôle des exportations comme facteur de croissance aussi bien pour l'entreprise que pour l'économie nationale (section, 2). Nous aborderons aussi dans ce chapitre le rapport de la PME à l'activité d'exportation (section 3). Nous terminerons par un regard sur le devenir de la PME dans le contexte de la mondialisation (section 4).

1. LES GRANDES CARACTERISTIQUES DU MARCHE MONDIAL

Le commerce international, est l'ensemble des relations d'échange de biens et services entre les résidentes de différentes nations. Il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit avec ses ressources propres et/ou d'élargir ses débouchés afin d'écouler sa production. Décrire les caractéristiques du marché mondial renvoie au fait que tout candidat aux activités liées au commerce extérieur notamment à l'exportation doit se rendre compte des mutations qui affectent celui-ci actuellement et en particulier celles qui s'affirment comme tendances lourdes. Elles lui permettent d'identifier les différentes opportunités qu'il peut en tirer, d'éventuels risques et désavantages qu'il faut éviter ainsi que les diverses exigences et normes à satisfaire. Cerner ces caractéristiques, permet, en outre, de clarifier le sens de la stratégie à engager en faveur de la promotion des exportations. En fait, à la faveur d'avancées

¹ BODOLICA (Virginia) et SPRAGGON (Martin) : Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : Le cas des PME exportatrices moldaves, 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME. (CIFEPME) 25, 26, 27 octobre 2006

² LEFEBVRE (Élisabeth), LEFEBVRE (Louis A) et BOURGAULT (Mario): Performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières indépendantes, Série Scientifique N° 94-2, Août 1994

technologiques spectaculaires dans les domaines du transport et des communications, l'économie est devenue mondiale.

Cette section décrira l'environnement mondial dans son aspect commercial. Nous allons ainsi offrir une vue d'ensemble sur l'évolution et les tendances lourdes du commerce mondial puis nous mettrons en exergue la structure du marché mondial en termes de la concentration géographique et par catégorie de produits. Nous terminerons par une récapitulation du cadre institutionnel du commerce international à travers les différentes institutions qui le régissent.

1.1. APERÇU SUR LE COMMERCE MONDIAL

Dans ce paragraphe, nous allons mettre en évidence l'évolution du commerce international et les deux grandes tendances qui le caractérisent à savoir la mondialisation et la régionalisation des échanges.

1.1.1. Evolution et tendances du commerce mondial

Vers la fin du XIX^e siècle le libéralisme en matière d'échanges internationaux arrive à son apogée. La première guerre mondiale y met fin et la période de l'entre-deux-guerres voit le triomphe d'un protectionnisme qui prend la forme d'une guerre commerciale. Dès la fin de la seconde guerre mondiale le libéralisme reprend le relais sous l'égide, cette fois, du FMI et du GATT. Dans le cadre mis en place à Bretton Woods, le commerce international repose sur de nouvelles règles :

- Abaissement progressif des barrières tarifaires et non-tarifaires, dans un cadre institutionnel à vocation mondiale.
- Encouragement de l'Etat aux exportateurs sous divers formes, par le biais des différents organismes et centres d'aide et d'information.
- Régionalisme commercial avec la conclusion d'accords bilatéraux et multilatéraux.
- Développement du commerce intra-branches.

Globalement, les mutations récentes du commerce mondial peuvent être résumées par:

- Dématérialisation des échanges internationaux du fait de l'augmentation de la part des services dans les échanges internationaux (tertiarisation) ;
- Nouvelle géographie des échanges et nouveaux pôles exportateurs ;
- Variété grandissante des modes de pénétration des marchés extérieurs : biens, services, capitaux, informations, hommes... ;
- Développement du commerce de produits à fort contenu technologique ;
- Apparition et croissance rapide des relations de coopération sur longues périodes entre des partenaires étrangers.

En chiffres, selon l'OMC¹, le volume du commerce mondial connaît depuis la fin de la deuxième guerre mondiale une croissance sans précédent, sous l'impulsion du progrès technique, qui a considérablement réduit le coût des transports et des communications, et de la

¹ OMC: rapport sur le commerce mondial 2007

libéralisation des échanges extérieurs (dans le cadre des négociations organisées par le GATT, puis l'OMC)¹.

Les échanges internationaux de biens et services connaissent une croissance plus rapide que celle de la production mondiale. Depuis 1950, le volume du commerce mondial a été multiplié par 27, ce qui représente une croissance trois fois plus rapide que celle de la production mondiale (les échanges mondiaux sont estimés à environ 16 billions de dollars en 2007, soit 31% du PIB mondial²). De même, l'intensité des échanges internationaux (le rapport du commerce total de biens et de services au PIB) a augmenté, passant de moins de 30 % il y a une trentaine d'années à près de 50 % aujourd'hui³. Quant aux exportations mondiales de biens et de services, elles sont passées de 8 % du PIB à 25 %, entre 1947 et 2001. A l'exception de la période 1980-1985, le taux de croissance des exportations est toujours supérieur à celui de la production mondiale : 4 fois plus entre 1986-1990, et 5 fois plus en 1990-1996⁴. En valeur absolue, la valeur des importations mondiales de marchandises est passée de 2 032 139 millions de dollar en 1980 à 11 982 932 en 2006⁵ (Tableau 2.1).

Tableau 2.1. Exportations mondiales et PIB mondial (milliards de dollars constants de 1990)

	1870	1913	Croissance annuelle : 1950-2005	1950	1998	2005	Croissance annuelle 1950-2005
Exportation	50,3	212,4	3,4 %	296	5817	8043	6,2 %
PIB	1102	2705	2,1 %	5336	33726	41456	3,8 %
Commerce/PIB	4,6	7,9		5,5	17,2	19,4	

Source : OMC : Rapport sur le commerce mondial 2007.

Toutes les grandes régions du monde contribuent à la forte croissance du commerce mondial, mais certaines plus que d'autres. L'Union Européenne est la région la plus commerçante avec une part de 42 % des exportations et 43 % des importations mondiales, en 2006 ; elle est suivie par l'Amérique du Nord avec respectivement 14 % et 21 %⁶. Par catégories de biens ou de services considérées, la croissance du commerce est très inégale. Les produits manufacturés affichent une progression, en valeur, de plus en plus forte (environ 75 % des exportations mondiales⁷). Le commerce des produits manufacturés progresse deux fois plus vite (7,5 % par an) que le commerce des produits agricoles (3,6 % par an) qui ont vu leur part fléchir fortement, passant de 27 % à 22 % en raison, notamment, de la contre-performance des produits agricoles.

Tableau 2.2 Croissance du commerce par secteur, 1950-2005

Secteur	Croissance annuelle en %
Produits Agricoles	3,6
Combustibles Et Produits Miniers	4,2
Produits manufacturés	7,5

Source : OMC : rapport sur le commerce mondial 2007

¹ Pour mettre en perspective cette croissance, l'expansion du commerce enregistrée entre 1870 et le début de la 1^{ère} Guerre mondiale, période parfois considérée comme la première vague de mondialisation, ne représente que la moitié environ de la croissance enregistrée depuis 1950.

² FMI- Finances et Développement- Décembre 2007

³ FAO : tendance et structure du commerce international des produits agricoles, 2008.

⁴ RAINELLI (Michel) : les stratégies des entreprises faces à la mondialisation. Management, 1999.

⁵ Manuel statistique de la CNUCED 2006

⁶ OMC : rapport sur le commerce mondial 2007

⁷ PASCO-BERHO (C) : Marketing international. DUNOD, 3^{ème} édition. Paris 2000. P 04

A partir de cette évolution, deux grandes tendances, aussi opposées que complémentaires, se dessinent dans le marché mondial, plaçant aussi bien l'entreprise que l'Etat dans l'impératif d'intégrer une autre dimension dans leurs stratégies de développement : la mondialisation et la régionalisation des échanges.

1.1.2. Vers un marché mondial...

A partir des années 80, l'interdépendance des économies nationales devient manifeste, la mondialisation des échanges est rendue possible, l'entreprise n'est plus multinationale mais globale et l'économie n'est plus internationale mais mondiale. Cette interdépendance traduit ce qui constitue la *trame* du commerce international, c'est-à-dire que les choix de spécialisations nationales de type intra-produit rendent chaque pays plus dépendant de la spécialité de l'autre. Divers indicateurs vont dans le sens d'une intégration mondiale de plus en plus poussée des économies nationales dans un marché mondial¹:

- Un premier indice correspond à l'élargissement croissant, massif et rapide du marché mondial, avec l'insertion, depuis le milieu des années 70², de plus de 100 pays ex-communistes et/ou en développement ayant opté jusqu'à là pour un modèle de développement autocentré. A quelques exceptions près, désormais c'est l'ensemble de l'humanité qui est intégrée, ou est en cours d'intégration dans l'espace mondial des échanges.
- L'extraversion grandissant des économies nationales en rapport avec une croissance des échanges plus rapide que celle de la production mondiale pendant deux siècles est un autre indicateur. Ainsi le taux d'ouverture des économies (rapporte des exportations au PIB) a largement augmenté depuis le XIX^e siècle, passant de 9 % en 1967 à 14 % en 2001, pour les pays développés, et de 17 % à 20 %, pour les PVD³.
- L'intégration croissante du commerce mondial peut se traduire aussi par le développement du commerce intra-branche (70 % du commerce mondial est représenté par les échanges de produits manufacturés) et du commerce « captif » ou intra-firme (un tiers du commerce mondial)⁴. Dans ce contexte, un Etat qui serait tenté de se protéger des produits étrangers pénaliserait ses propres entreprises, qui ont installé des sites de production à l'étranger.
- Un autre indicateur peut être identifié à travers la multiplication des produits mondiaux, destinés à satisfaire une demande mondiale standardisée (produits électroniques, informatiques...). Il en va de même au niveau des services (cinéma, musique, services financiers...)

1.1.3.... Ou une intégration régionale ?

Parallèlement à la tendance de la libéralisation des échanges, s'affirme de plus en plus le besoin pour les nations de former de vastes marchés au sein de blocs régionaux pour se protéger de l'exacerbation de la concurrence mondiale. On assiste depuis une quinzaine d'années à la prolifération d'accords régionaux entre Etats qui aboutissent souvent à la formation d'ensembles régionaux. Leur nombre passe de 5 en 1970 à 20 en 1980 et plus de 80 en 1999⁵. Au 15 septembre 2006, 211 accords commerciaux régionaux (ACR) ont été notifiés

¹ RAINELLI (Michel) 1999, op.cité

² L'OMC compte actuellement 151 pays membre dont près de deux tiers sont des PED

³ BAUDRAND (Vincent): les éléments clés de la mondialisation. Studyrama. Paris 2002

⁴ C.PASCO-BERHO : Marketing international, DUNOD, 3^{ème} édition. Paris 2000. P 03

⁵ L. CARROUE. Op.cité. P102

et sont en vigueur¹. On assiste désormais à la création d'un « quatrième territoire » : outre la nation, l'infra-national, le global, nous avons ainsi la « Région »². Ce qui est frappant ces dernières années, c'est le renforcement de ce nouvel échelon de l'organisation de l'espace économique et commercial, dont la construction européenne est l'exemple le plus connu mais certainement pas un cas unique.

Tableau 2.3 : des exemples pour chacune de quatre catégories d'accord.

Institutions	Accords de partenariat		Accords de regroupement	
	Association	Intégration	Association	Intégration
Communautaires	Accords ACP	EUROMED	MERCOSUR	UE
Contractuelles	AGOA	ZLEA	APEC	ALENA

Source : Christian DEBLOCK : Régionalisme économique et mondialisation : Que nous apprennent les théories ? Cahiers de recherche – CEIM, octobre 2005.

Ce phénomène de régionalisme se traduit en outre par l'augmentation de la part des échanges intra-régionaux dans les flux totaux du commerce international (tableau 2.4). A titre d'illustration, la part des exportations intra-zone de l'APEC du total des exportations est passée de 67,5 à 72,8 % entre 1990 et 2002 ; celle de l'ASEAN est passée de 20,1 à 24 % dans la même période³.

Ainsi, si la dynamique d'intégration mondiale est indéniable et ne se dément pas depuis un demi-siècle au moins, d'autres indicateurs révèlent que cette intégration est encore très relative tandis que de nombreux obstacles semblent s'opposer à son achèvement. En effet, si en théorie le libre-échange doit faire converger les prix vers un prix unique, la persistance d'importants écarts de prix pour un même produit vendu dans différents pays constitue un des éléments de relativisation de l'intégration commerciale mondiale⁴. Le maintien de cet écart de prix révèle que le niveau de prix dépend encore de facteurs nationaux tels que la structure de la consommation, le niveau de la fiscalité mais également le degré de protection. Aussi et contrairement aux théories économiques orthodoxes affirmant la convergence des économies mondiales par le jeu du libre-échange, on assiste à un creusement sans précédent des inégalités de richesses. Les écarts de revenus entre pays développés et en développement passent de 1 à 11 en 1870 à 1 à 30 en 1965 et 1 à 78 en 2004⁵.

1.2. STRUCTURE DU MARCHÉ MONDIAL

Les échanges internationaux apparaissent dès l'origine concentrés sur les puissances européennes et leurs colonies. Dès la fin du XIX^e siècle, deux nouvelles puissances commerciales, non-européennes, apparaissent : les Etats-Unis et le Japon dont l'ascension est très rapide jusqu'en 1945, tandis que les anciennes puissances (France et Grande Bretagne) déclinent. Toutefois, la configuration se rééquilibre à partir des années 60⁶ avec le rattrapage rapide des anciennes puissances européennes et du Japon, mais aussi avec l'émergence d'un certain nombre de pays en voie de développement. La deuxième partie des années 70 va encore consacrer des modifications fondamentales dans la structure des échanges mondiaux. On relève ainsi :

¹ OMC 2007 op.cité p36

² BECKOUCHE (Pierre): La régionalisation de la mondialisation, cours de Deug 2

³ BECKOUCHE (Pierre): La régionalisation de la mondialisation, cours de Deug 2

⁴ RAINELLI (Michel). Op.cité

⁵ L. CARROUE : Géographie de la mondialisation, Armand Colin, 2^{ème} édition 2004

⁶ BAUDRAND (Vincent). Op.cité

1.2.1 Une nouvelle géographie des échanges

De prime abord, l'organisation de l'espace mondial des échanges apparaît sous une forme tripolaire (Amérique du Nord, Europe et Japon), qui semble se renforcer avec une concentration des échanges au sein des pays développés à économie de marché. Ainsi, environ 70 % du commerce mondial s'effectue entre pays industrialisés dont la majeure partie est réalisée dans la Triade : 4/5 des échanges internationaux ont pour origine et/ou destination l'un de ces trois pôles. Cependant, cette tripolarisation n'empêche pas l'affirmation de plus en plus manifeste, ces dernières décennies, de nouvelles puissances commerciales issues des PED¹ : La Chine, les Dragons asiatiques (Corée du Sud, Taiwan, Singapour et Hong Kong), le Brésil et le Mexique ou encore les bébés Tigres (Malaisie, Thaïlande et Inde). L'affirmation du pôle asiatique centré sur le Japon remet en cause la domination jusque-là sans partage, à l'exception du Japon, du marché mondial par les pays occidentaux. Il s'ensuit un ralentissement de la tendance lourde à l'accroissement des échanges Nord-Nord et le développement parallèle du commerce Sud-Sud. Depuis une vingtaine d'années, les échanges de marchandises Sud-Sud se sont considérablement développés du fait notamment du foisonnement d'accords régionaux entre pays du Sud². Selon l'OCDE, ces échanges représentent en 2006 environ 6 % du commerce mondial, contre 3 % en 1985. Durant cette période, ils ont progressé au rythme de 12,5 % en moyenne par an, contre 7 % pour les échanges Nord-Nord et 9,8 % pour les échanges Nord-Sud.

La Chine (troisième exportateur mondial) est un exportateur redoutable, notamment pour les articles manufacturés à forte intensité de travail et de ressources (textiles et vêtements) et les produits électroniques. Quant à l'Inde, elle s'est imposée comme un des principaux exportateurs de services informatiques. Globalement, les nouveaux pays industrialisés viennent donc concurrencer progressivement les pays développés non seulement sur les marchés tiers mais aussi sur leurs propres marchés. Leurs ventes se concentrent sur les zones économiques les plus développées³.

Le commerce des PED suit ainsi les grandes tendances du commerce mondial. Ces pays ont gagné d'importantes parts sur le marché mondial. Leur part dans le total des exportations mondiales est passée de 22 % en 1980 à 32 % en 2005, et devrait atteindre 45 % en 2030⁴. Toutefois, ce constat est à nuancer puisque les exportations des pays en développement restent très concentrées et ce sont notamment les pays asiatiques qui assurent la majorité de ces échanges.

1.2.2 La sophistication croissante des biens échangés

Le commerce mondial de marchandises se réalise de manière croissante sur des produits manufacturés. Les produits primaires (énergétiques et agricoles) qui représentaient 70 % du commerce mondial en 1913, 50 % en 1960, ne représentent plus que 11 % en 2002. Les produits manufacturés représentent environ 89 % des échanges de marchandises contre 77 %

¹ La progression annuelle moyenne du commerce international de biens et de services de la Chine a été de 15 % en valeur durant la période de 1990-2001 et celle du Mexique, de 12 %,

² Notamment MERCOSUR en Amérique Latine, l'UEMOA ou le CEMAC en Afrique, l'AFTA en Asie du Sud-Est, et récemment la signature d'un accord de libre-échange entre la Chine et l'ASEAN)

³ A titre d'exemple, plus de 52% des exportations de la Chine réalisées, en 2005, dans les seuls pays de l'UE, USA et le Japon

⁴ FMI- Finances et Développement- Décembre 2007

en 1970. Cet accroissement est dû, entre autres, au progrès technique et à la diversification industrielle induite par les innovations de produits manufacturés, la spécialisation internationale des pays et la libéralisation des échanges de produits manufacturés. Cependant, force est de constater qu'au cours des dernières décennies, la structure même des échanges de produits manufacturés est modifiée, au profit des biens les plus élaborés. En effet, les secteurs qui connaissent le plus grand essor sont caractérisés par le rôle central joué par la science et la technologie. C'est notamment le cas des produits de technologie de l'information qui voient leur part plus que doubler entre 1995 et 2006¹.

1.2.3 Une dématérialisation des flux de commerce international

La nature des relations commerciales internationales s'est modifiée ces dernières décennies. Cette modification est imputée, en grande partie, à la modification du contenu des flux d'exportation qui *s'est dématérialisé*². En effet, si les productions agricoles et minérales jouaient un rôle majeur jusque dans les années 50, les produits manufacturés représentent depuis lors les principaux biens échangés alors que la part des services ne cesse de croître³. Et, si les échanges de services sont quatre fois moins importants que les échanges de marchandises, ils ont été, au cours des dernières décennies, sensiblement plus dynamiques. Leur part représente désormais environ 22 % du commerce mondial et le taux de croissance annuel des exportations mondiales de services sur la période 1970-1999 s'est élevé à 6,3 % contre 5,6 % pour les marchandises⁴. Ainsi, alors que les exportations mondiales de marchandises sont en diminution (de 83 % à 80 % entre 1970 et 1999), celles des services connaissent une augmentation régulière passant de 17 % à 20 % sur la même période⁵. Cette augmentation s'explique essentiellement par le fait que la part des services dans le PIB des économies industrialisées est de plus en plus dominante. En effet, le secteur des services représente plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les pays de l'OCDE⁶ et cette tertiarisation se répercute ainsi sur les flux des échanges internationaux. Globalement, l'évolution du commerce mondial des services tient à l'amélioration du niveau de développement des régions, aux progrès technique et sa diffusion, aux règles internationales qui régissent le commerce de services dans le cadre de l'OMC.

Les services jouent désormais un rôle de lubrifiant dans les échanges des marchandises ; toute opération d'exportation comporte nécessairement et au minimum un certain nombre de services : bancaires, de transport, d'assurance, d'entreposage... Ainsi, entre 1985 et 1995, la valeur des échanges mondiaux de services liés aux exportations a progressé au taux annuel de 11,8 %, ce qui est supérieur au taux de croissance des échanges de biens, qui n'est que de 10,7 %⁷. Grâce aux progrès des technologies de l'information et à la baisse du coût de transport, de nombreux services jadis considérés comme non-échangeables font aujourd'hui l'objet d'un échange actif.

¹ Selon le rapport de l'OMC (2007), les produits des technologies de l'information ont représenté 14 pour cent des exportations mondiales de marchandises en 2006

² JOFFRE (Patrick): l'entreprise et l'exportation, Vuibert entreprise, Paris 1987

³ L. CARROUE. Op.cité. P 93

⁴ C.PASCO-BERHO. Op. cité. P 04

⁵ COLOMBANI (Philippe): Le commerce mondial au 21ème siècle, Institut français des relations internationales, 2002, p178

⁶ OCDE : Les questions clés, 2005

⁷ Rapport sur le développement en Afrique 2003 p175

Tableau 2.4 Évolution de la composition du commerce mondial

	1970	1980	1990	1999
Services	17	16	19	20
Biens	83	84	81	80

Source : Philippe COLOMBANI : Le commerce mondial au 21ème siècle, Institut français des relations internationales, 2002.

1.3. LE CADRE INSTITUTIONNEL DES ECHANGES INTERNATIONAUX

La crise économique des années 30 et la seconde guerre mondiale eurent convaincu les pays de la nécessité d'un cadre institutionnel pour la régulation, l'organisation et le développement du commerce international. C'est ainsi que des institutions et réglementations mondiales furent adoptées par la communauté internationale juste après la fin de la guerre pour prendre en charge le développement du commerce entre pays. Ces institutions ont contribué considérablement à l'essor et à la croissance vigoureuse du commerce international constatée pendant plus d'un demi-siècle.

1.3.1 GATT/OMC

La coopération commerciale internationale a eu des débuts difficiles. Les efforts pour établir une organisation internationale du commerce ont échoué, mais il en a résulté un contrat temporaire régissant les relations commerciales entre les pays membres. L'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) signé en 1947 a pour objectif le développement du libre échange. Il repose sur quatre principes fondamentaux :

- La non-discrimination ; tout Etat signataire est lié par :
 - ✓ la clause de la nation la plus favorisée (tout avantage consenti par un Etat membre du GATT à un autre est étendu à tous les autres)
 - ✓ la règle de réciprocité (un pays réduit ses barrières si les autres réduisent les leurs),
 - ✓ la règle de l'égalité de traitement ou traitement national (il est interdit d'opérer une discrimination entre les producteurs nationaux et les producteurs étrangers).
- L'abandon progressif des droits de douane.
- L'abolition des restrictions quantitatives.
- L'interdiction du dumping et des subventions à l'exportation.

Des exceptions sont admises, portant sur la possibilité de création de zones de libre-échange ou d'unions douanières ; le traitement plus favorable des pays en voie de développement ; la riposte anti-dumping et la clause de sauvegarde permettant de fixer des contingents en cas de déficit grave de la balance de paiement. Les différents cycles de négociation du GATT ont permis une réduction importante des tarifs douaniers et une réduction des restrictions quantitatives aux échanges. La libéralisation du commerce a considérablement progressé et d'importantes règles commerciales ont été établies. Cette évolution a culminé avec la création de l'OMC en 1995. L'OMC a un mandat plus vaste et une base institutionnelle plus solide et elle couvre de nouveaux domaines, tels que le commerce des services et les droits de propriété intellectuelle.

L'OMC remplace le GATT le 1^{er} janvier 1995, sa principale fonction est d'offrir un cadre de négociations aux gouvernements membres. Elle est garante d'un ensemble de règles et de disciplines relatives au commerce international et dotée d'un organe de règlement des

différents et de surveillance de la mise en œuvre des décisions. Ainsi, plus de 300 différends ont été résolus dans ce cadre, dont un tiers est soulevé par des PED¹. Les règles de l'OMC accordent un traitement « spécial et différencié » aux PED, avec plus de flexibilité pour les pays peu développés.

1.3.2 FMI

Institution financière internationale dépendant de l'ONU, le FMI a pour objectif de réguler le système monétaire international. L'objectif de l'ONU étant d'éviter que de nouvelles guerres se produisent, le FMI était chargé de veiller à ce que le commerce international n'offre pas des opportunités de guerres. Comme toutes les institutions de l'ONU, l'objectif était de veiller à prévenir les problèmes qui naissent à l'occasion des échanges internationaux et qui sont susceptibles de conduire les protagonistes à entrer en guerre. On a considéré, en effet, que les dérèglements du marché international figurent parmi les causes du déclenchement de la seconde guerre mondiale. Il fallait, donc, mettre sur pieds une institution supranationale dont la mission est de réguler les fluctuations du système monétaire international ; une sorte de gendarme chargé de promouvoir la coopération monétaire internationale par le développement du commerce entre les nations.

Le FMI doit, en particulier :

- Promouvoir la coopération monétaire internationale et œuvrer en faveur d'une croissance équilibrée des échanges commerciaux transnationaux, par la mise en place d'un régime de paiements multilatéral des transactions courantes, dans un cadre général de suppression des entraves au développement du commerce international.
- Permettre aux États membres de gérer collectivement les désordres relatifs au déséquilibre des paiements internationaux.
- Prodiguer des conseils aux pays membres en matière de politiques économiques et fiscales, encourager la coordination des politiques à l'échelle mondiale et procurer une assistance technique aux banques centrales.
- Accorder des crédits aux pays qui connaissent des difficultés pour maintenir l'équilibre de leur balance des paiements ou qui sont destinés à financer des politiques d'ajustement et de réforme macro-économique.

Toutefois, les règles, qui fondaient l'ordre monétaire instauré en 1944, sont brutalement bouleversées après la décision du gouvernement américain de mettre fin au système de Bretton Woods en suspendant la convertibilité en or du dollar, en 1971. Cette décision ouvre une période de flottement généralisé des monnaies, un système qui sera officialisée en 1976. Une logique de marché se substitue à une forme de gouvernance mondiale contrôlée : les capitaux et devises circulent librement, prétexte à des mouvements spéculatifs de grande ampleur qui renforcent les déséquilibres affectant la balance des paiements de nombreux États.

Aujourd'hui, avec la récurrence des crises financières, la nécessité de la réforme de l'architecture financière mondiale reste plus que jamais le défi auquel le FMI doit s'atteler. A l'ère des économies mondialisées, les effets d'une crise financière ne se limitent pas à la sphère financière mais se répercutent rapidement sur la sphère réelle et se généralisent sur l'ensemble de la planète.

¹ FMI- Finances et Développement- Décembre 2007

1.3.3 La CNUCED

La Conférence des Nations-Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) a été créée en 1964 sous l'égide de l'ONU, avec pour mission de favoriser le commerce international entre les pays aux systèmes économiques et sociaux différents et aux divers stades de développement, d'encourager les négociations et les accords de commerce multilatéraux et, enfin, de fournir un cadre de discussion en vue d'harmoniser les politiques des gouvernements et des regroupements économiques tels que l'Association d'intégration latino-américaine en matière de commerce et de développement. Sa création répond aux vœux des pays du Tiers-monde d'avoir un cadre multilatéral où ils peuvent poser des problèmes de développement et discuter des solutions. Pour cela, il a été mis en place :

- Le système généralisé des préférences (SGP), créé en 1988, par lequel la CNUCED est amenée à défendre la spécificité de ses objectifs (face au GATT). Ce système permet aux pays en voie de développement d'exporter une partie de leurs produits manufacturés vers les pays industrialisés à des tarifs douaniers réduits.
- Le programme intégré sur les produits de base.
- Le code de bonne conduite des conférences maritimes (partages des lignes maritimes).
- L'accord sur le montant de l'aide publique au développement.

La CNUCED est composée essentiellement par le Conseil du commerce et du développement qui dispose de trois commissions permanentes : la Commission du commerce des biens et services, et des produits de base ; la Commission de l'investissement, de la technologie et des questions financières connexes ; la Commission des entreprises, de la facilitation du commerce et du développement, et une commission spéciale chargée de contrôler le système préférentiel généralisé.

2. L'EXPORTATION : CHOIX OU CONTRAINTE ?

Tout en étant un thème ancien et déjà largement exploré, la question de l'exportation connaît un significatif regain d'intérêt. Au-delà de certains inconvénients, l'exportation comporte davantage de bienfaits non seulement pour l'entreprise qui s'y engage, mais pour toute l'économie nationale. L'objet de cette section est justement de mettre en évidence ces bienfaits pour l'entreprise en premier lieu et pour la nation en second lieu.

2.1 LES AVANTAGES DE L'EXPORTATION POUR LA NATION

L'exportation est l'un des moteurs de croissance. Il lui est souvent reconnu un impact positif et significatif sur le niveau de développement de la nation à travers notamment les effets d'entraînement qu'elle exerce sur l'économie, en élargissant les secteurs productifs et en suscitant une incitation à la croissance de ces derniers qui s'impliquent dans l'activité d'exportation¹.

Dans le contexte d'une intégration économique poussée, presque tous les pays comptent de plus en plus sur les exportations pour assurer leur développement. De fait, de nombreux

¹ VERLEY (Patrick): Exportations et croissance économique dans la France des années 1860. Annales, Histoire, Sciences Sociales. 1988, Volume 43, Numéro 01. P 83- 84

pays (notamment les pays du sud est asiatique) font tirer leur croissance par les exportations. En ce sens, la CNUCED¹ souligne que la croissance vigoureuse des recettes d'exportations connue par un certain nombre de pays en développement a stimulé la croissance globale de leurs économies et leur a permis ainsi d'importer davantage. Pour importer, les pays doivent en effet exporter. En outre, dans une économie mondiale, une augmentation du commerce signifie plus d'emplois, des revenus plus élevés et davantage de débouchés commerciaux. Au Canada à titre d'exemple, un nouvel emploi sur trois est attribué à l'exportation, et chaque million de dollars de produits exportés représente entre huit et onze emplois². Aux Etats-Unis, un emploi manufacturier sur cinq dépend de l'exportation³. La libéralisation progressive du commerce a créé de nouvelles opportunités d'exportation. Cet accroissement des possibilités d'exportation et de la concurrence entre candidats à l'exportation constitue un vecteur important de créations d'emplois qualifiés et de destructions d'emplois non-qualifiés⁴.

Une étude de la CNUCED⁵ souligne que les stratégies axées sur les exportations sont en mesure de contribuer au décollage de l'industrie des pays en développement et donc à une croissance plus rapide de leurs économies. C'est de ce fait d'ailleurs que la conquête du marché étranger fait l'objet de beaucoup de sollicitude et de beaucoup d'aides de la part des pouvoirs publics dans tous les pays.

2.2 LES AVANTAGES POUR L'ENTREPRISE

Sur le plan microéconomique, alors que l'exportation est vue comme une aventure pour l'entreprise qui se lance sur l'international, le nombre d'entreprises concernées par l'exportation ne cesse en fait de croître, traduisant ainsi le caractère essentiel de cette dernière. Des travaux soulignent en effet, que les entreprises qui exportent sont plus productives, plus performantes⁶ et font preuve d'une plus grande créativité et offrent par conséquent davantage de stabilité que les entreprises qui n'exportent pas⁷. Selon C-H. YANG⁸, l'exportation a un impact positif sur la croissance de la productivité de la firme exportatrice ; il conclut alors qu'il existe un *avantage-export* puisque les entreprises exportatrices ont un niveau de productivité plus élevé par rapport aux entreprises non exportatrices. Pour l'entreprise, l'exportation relève de deux types de motifs :

Les motifs défensifs

Par rapport à cette catégorie de motifs, l'exportation est synonyme de répartition des risques sur différents marchés, de faire face aux offensives commerciales du producteur étranger sur son propre terrain ou encore échapper à un marché interne saturé. Dans ce sens, l'exportation se présente en tant que modalité de survie dans un univers concurrentiel ; elle est d'autant plus nécessaire que l'entreprise se trouve dans un secteur de technologie de pointe ou qu'elle se situe dans un pays à dimension économique

¹ CNUCED : Rapport annuel 2007. P 20

² Agence de promotion économique du Canada Atlantique : La croissance par l'exportation.

³ Trade Promotion Coordinating Committee: the 2006 National export strategy report, June 2006. P 5

⁴ MAURIN (Éric), THESMAR (David) et THOENIG (Mathias) : Mondialisation des échanges et emploi : le rôle des exportations. Économie et statistique N° 363-364-365, 2003. P 34

⁵ CNUCED : promotion de la compétitivité à l'exportation des PME. TD 20 octobre 2004

⁶ FARIÑAS (José C) et MARTÍN-MARCOS (Ana): Exporting and economic performance: firm-level evidence for spanish manufacturing. Avril 2003

⁷ Trade Promotion Coordinating Committee 2006, op.cité

⁸ YANG (chih-hai): Exporting and productivity: a firm-level analysis of the Taiwan electronics industry. The developing economies, xli-3, September 2003

restreinte¹. L'exportation est un élément de mesure pertinent de la compétitivité de l'entreprise et de sa capacité d'adaptation à un environnement turbulent ; elle permet, à l'entreprise, d'apprendre de la concurrence puisqu'elle lui permet de prendre davantage conscience des innovations se produisant à l'étranger, et de les assimiler afin d'améliorer leur position, tant sur les marchés intérieurs qu'étrangers.

Les motifs offensifs

Selon ces motifs, l'entreprise cherche à valoriser ses produits, mais aussi à confronter un savoir-faire et un métier, au-delà des frontières ; l'exportation peut alors être considérée comme :

- *Une innovation*, au même titre que le lancement d'un nouveau produit ;
- *Un changement culturel*, au sens où l'exportation ne se limite pas seulement à des transferts de produits, mais elle implique également des échanges d'information et de connaissances avec les consommateurs étrangers, exigeant ainsi de comprendre des mentalités différentes et de techniques de gestion nouvelles.
- *Un processus d'apprentissage* du fait que l'exportation comporte des étapes distinctes.

En résumé, pour l'entreprise, les avantages de l'exportation sont, entre autres : augmentation du chiffre d'affaires, rentabilité accrue, économies d'échelle, moindre vulnérabilité, acquisition de connaissances et d'expérience, et compétitivité.

Si, traditionnellement, l'entreprise se préoccupe d'abord du marché national et ce n'est que lorsque celui-ci est saturé, qu'elle se tourne vers les marchés étrangers ; la mondialisation dépasse cette logique pour faire en sorte que la concurrence est souvent internationale dès l'origine et que la question de l'exportation peut se poser dès l'émergence du produit. Dans des conditions où le seuil de rentabilité ne peut pas être atteint à l'intérieur des frontières nationales, l'exportation traduit davantage une nécessité qu'une option stratégique². Il a été, d'ailleurs, constaté que dans certains secteurs d'activité, notamment les technologies de pointe et les produits électroniques, le marché national peut se révéler vite trop étroit, et les entreprises sont donc « naturellement » condamnées à s'essayer d'abord sur de plus grands marchés.

3. LA PME EXPORTATRICE

Nous avons choisi de traiter l'exportation comme forme représentative de l'internationalisation de la PME non seulement parce qu'elle constitue le sujet de notre mémoire, mais également du fait que ce mode de développement à l'extérieur a été et reste prépondérant dans l'entreprise notamment dans les PME. En fait, l'exportation des produits à partir du marché domestique, (la forme traditionnelle de l'internationalisation), demeure, en dépit de l'augmentation de la variété des formes d'internationalisation, le vecteur privilégié du commerce international. L'exportation est également reconnue comme la forme essentielle de l'implication des PME à l'étranger³, puisqu'il semble mieux convenir aux capacités et

¹ 10 % des entreprises Finlandaises exportent dès leur création, et Nestlé a rapidement développé son activité hors de Suisse vu l'étroitesse du marché local.

² S. SAMMUT et O. TORRES : Le démarrage international : entre contraintes et opportunités, www.strategie-aims.com/montreal/summut-t.pdf

³ FADIL (Nazik): Internationalisation et performance des PME : l'impact d'une cotation en Bourse. 8^{ème} CIFEPME. P 4

ressources, limitées, des PME en leur permettant ainsi une grande flexibilité, un engagement minimum de ressources et une exposition limitée aux risques.

Cette section sera consacrée à passer en revue la littérature sur les comportements des PME à l'exportation ; ceux-ci semblent en fait ne pas s'arrêter sur le seul paramètre de la taille. Nous allons voir en premier lieu que la taille ne constitue pas à elle seule la variable explicative des performances exportatrices des entreprises, mais il existe bien d'autres variables liées notamment à la compétitivité qui peut résulter de diverses manières de combiner les facteurs qui rentrent dans le processus de production. En deuxième temps, nous mettrons en exergue le rôle de l'accès aux marchés internationaux pour les PME en révélant les avantages de ce processus ainsi que les risques d'opportunité qui en résultent. Nous consacrons un point dans cette section au profil des PME exportatrices dans le monde, puis nous finirons par la nécessité, de la part des pouvoirs publics, d'accompagner et d'apporter leur aide en faveur des PME qui s'engagent ou qui manifestent leurs intentions de s'engager dans les marchés internationaux.

3.1. LE ROLE DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE NE DOIT PAS ETRE SURESTIME

La revue de la littérature permet de relever de nombreuses études ayant été consacrées à l'analyse de l'impact de la taille de l'entreprise sur l'activité d'exportation¹. Toutefois, le rôle de la taille des entreprises en matière d'exportation n'est pas perçu de la même façon. Trois courants de recherche se démarquent : le premier établit une relation positive entre la taille et l'activité d'exportation², l'autre démontre que la taille n'exerce aucune influence³, tandis que le dernier⁴ est fondé sur le principe d'une influence mixte des variables l'une sur l'autre, c'est-à-dire que la petite taille n'entrave pas l'internationalisation de la PME mais peut en limiter la portée. Pour les besoins de notre travail, nous nous limitons de parler sur les deux derniers courants.

Tout un courant de recherche s'inscrit donc dans la perspective de relativiser l'effet taille de l'entreprise à l'exportation et de démontrer que la petite taille n'est pas un obstacle à l'internationalisation. L'importance de la dimension de l'entreprise dans l'explication du processus d'exportation est limitée du moment qu'une variété de comportements exportateurs de l'entreprise peuvent être en contradiction avec la taille⁵. Ainsi, dans une étude portant sur un échantillon de PME québécoises, É. LEFEBVRE et al⁶ ont trouvé que les entreprises nationales sont les plus importantes quant à leur taille alors que les entreprises mondiales sont les plus petites. Ils suggèrent alors que les entreprises qui font preuve d'un dynamisme plus

¹ Par exemple VIRGINIA (Bodolica) et SPRAGGON (Martin) op.cité

² J.L. BRICOUT dans : Exporter : une question de taille, Économie et Statistique, n° 244, (1991), SAVOYE (Bertrand): La taille des entreprises, élément structurant du système productif : analyses française et communautaire, Revue d'économie industrielle. Année 1994, Volume 67, No 1

³ Nous pouvons citer : Lefebvre (Élisabeth) et Lefebvre (Louis A) dans : les PME, l'exportation et la création de l'emploi : une analyse au niveau de l'entreprise, Programme des publications de recherche d'Industrie Canada, Décembre 2000 et BODOLICA (Virginia) dans : Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : Le cas des PME exportatrices moldaves, 8eme CIFEPME

⁴ COEURDEROY (Régis): les stratégies d'exportation des PME françaises, Vème Conférence Internationale de Management Stratégique, 1996 et P. JOFFRE : l'entreprise et l'exportation, Vuibert entreprise, 1987 p52

⁵ CALOF (Jonathan L): The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited, Journal of International Business. (1994), Volume 25, Number 2

⁶ LEFEBVRE (Élisabeth), LEFEBVRE (Louis A) et BOURGAULT (Mario) : Performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières indépendantes, Série Scientifique N° 94-2, Août 1994

élevé sur les marchés internationaux ne seraient pas nécessairement les PME de taille plus élevée. Ceci conforte l'énoncé selon lequel « *L'ouverture internationale ne présente qu'une corrélation très faible avec la dimension de la firme* ». ¹

Par ailleurs, R. COEURDEROY souligne toutefois, qu'il existerait un seuil en termes de taille, exprimée par les ressources financières et humaines, qu'il serait bon de pouvoir dépasser avant de s'aventurer hors des frontières nationales, au-delà duquel, la petite dimension n'a plus aucune incidence. P. JOFFRE, situe ce seuil, pour le cas de la France, aux alentours de 200 salariés : en-dessous, une entreprise sur deux exporte, au-dessus, neuf sur dix exportent. De l'avis de cet auteur, il est nécessaire de distinguer deux aspects à ce propos : la décision d'exportation, pour laquelle il semble effectivement important de disposer de ressources suffisantes ; et l'intensité de l'exportation, qui semble atteindre des rendements décroissants à partir d'une certaine taille.

C. ETRILLARD² fait remarquer que dès le début des années 90, on assiste de plus en plus à l'émergence des *entreprises qui sautent les étapes* et devient internationales soit dès leur création soit dans les premières années de leur création en allant directement se confronter sur des marchés même réputés difficiles. Les nouvelles conditions économiques, techniques, etc. d'accès au marché ont ouvert de nouvelles voies aux PME, même aux plus petites, leur permettant de s'engager sur les marchés extérieurs. Il faut en déduire qu'il existe des critères plus importants que la taille dans l'accès des entreprises au marché international. L'attitude du dirigeant et son aptitude à saisir des opportunités hors de son horizon traditionnel, y est pour beaucoup. L'idée-même que se font les entrepreneurs des affaires à l'étranger, influence considérablement leur vision sur l'internationalisation. Brahim Allali³ a montré qu'une vision claire des dirigeants des PME est associée à la proactivité de la décision d'internationalisation. La logique de standardisation constitue également pour la PME un élément majeur, le vecteur de son internationalisation. Le fait pour la PME de proposer un produit standard lui permet de s'engager de façon active à l'international et la cohérence entre l'offre, le processus de production et l'organisation industrielle semble être également un élément notoire du processus de structuration de la PME et donc de son engagement sur des marchés étrangers.

Si l'on a souvent insisté sur les inconvénients de la structure PME à l'égard de l'exportation (manque de ressources en informations, en main-d'œuvre qualifiée et capitaux), il est pertinent, compte tenu des nouvelles conditions économiques, d'identifier les avantages nouveaux et spécifiques à la PME, dans l'échange international ; ce sont la flexibilité et la spécialisation. Le caractère flexible de la structure de la PME lui permet de saisir rapidement les opportunités qui s'offrent sur des marchés nouveaux, pour des produits dont le cycle de vie est de plus en plus court. La spécialisation évite à la PME de disperser ses efforts et lui confère ainsi une parfaite maîtrise de son métier.

¹ DELFOSSE (Luc) : l'exportation dans la turbulence mondiale, (sous la direction) 1986 p91

² ETRILLARD (Claude): L'internationalisation des PME : pour une relecture en termes de stratégies entrepreneuriales, 7ème CIFEPME, 28 et 29 Octobre 2004, Montpellier

³. ALLALI (Brahim): Vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur Agroalimentaire. Thèse 2003, université de Montréal.

3.1.1. L'entreprise compétitive exporte

Se voulant délibérément provocateur P. Joffre¹, annonce qu'en réalité les PME n'existent pas ; il y a des entreprises compétitives qui peuvent être petites, moyennes ou grandes, et les autres. Il part du constat que dans certains domaines, l'entreprise compétitive sur le marché international n'est pas la grande mais la moyenne qui se pose sur des segments très fins du marché. Or, si pour la CNUCED :

« La compétitivité à l'exportation d'une entreprise est liée à sa capacité de maintenir ou d'améliorer sa position sur les marchés internationaux, en offrant des produits de qualité, en temps voulu, et à des prix compétitifs. Cela suppose que l'entreprise soit suffisamment souple pour réagir aux variations de la demande, et ait les compétences nécessaires pour gérer avec succès la différenciation des produits »².

Il semble que cette définition convienne tout aussi bien à la PME à laquelle sa souplesse et sa flexibilité permettant de réagir rapidement aux changements dans son environnement.

La littérature identifie un certain nombre de facteurs qui déterminent la compétitivité de la PME à l'exportation dont le support commun est la compétence du réseau personnel du propriétaire-dirigeant : *« plus les PME exportatrices possèdent des compétences à l'exportation, plus elles sont compétitives »³*. Dans une étude consacrée aux petites entreprises exportatrices, d'Australie, de Nouvelle-Zélande, et de France, et en se basant sur le fait que les petites entreprises opèrent plutôt sur des interstices non servis par les grandes entreprises, H. REMAUD⁴, conclut que les capacités des PME, centrées autour des compétences du dirigeant, constituent une source importante de leur avantage compétitif à l'exportation. Toutefois, l'innovation et la différenciation en matière de produits et du processus restent un facteur crucial sur lequel les PME s'appuient pour consolider et renforcer leurs avantages compétitifs. Si au-delà d'un certain seuil, la R&D augmente plus ou moins proportionnellement à la taille, plusieurs études publiées sur cette question ont conforté le point de vue général selon lequel, en moyenne, la taille ne constitue pas un avantage apparent dans le processus d'innovation. Ainsi, lorsque la flexibilité et la capacité à répondre rapidement aux changements environnementaux et à exploiter les niches sont importantes, ce sont probablement les PME qui seront les plus innovantes⁵.

L'innovation est un élément majeur de la réussite des PME à l'exportation, elle est ce qui différencie les PME locales des PME internationales. Dans cette perspective, plusieurs études⁶ montrent que les PME exportatrices sont plus innovantes que les autres : elles commercialisent principalement des produits de moyenne et de haute technologie et disposent de savoir-faire précis, très orientés vers les besoins de leurs clients. En fait, l'accès aux marchés internationaux oblige les dirigeants de PME à faire des efforts d'innovation à la fois sur les facteurs de différenciation et sur les facteurs de minimisation des coûts⁷. Ceci se

¹ P. JOFFRE : l'entreprise et l'exportation, op. p55

² CNUCED : promotion de la compétitivité à l'exportation des PME, TD 20 octobre 2004

³ JULIEN (P.-A.), TOULOUSE (J.-M.), RAMANGALAHY (Ch.), MORIN (M.) : Comportements d'information, compétitivité et performance des PME exportatrices, 4^e CIF de la PME, octobre 1998.

⁴ REMAUD (Hervé) : L'influence de l'orientation- marché sur la compétitivité export des petites entreprises. 8^{ème} CIFEPME, 2006

⁵ OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002 p16

⁶ Frédéric Le Roy et Olivier Torres : La place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des PME Internationales, CAIRN De Boeck Université, 2001/1 - N°13

⁷ PORTER (Michael) : L'Avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. DUNOD, Paris 1999.

traduit pour les PME exportatrices par une tendance de spécialisation du produit beaucoup plus forte.

J. VALLERANT et alii¹, dans une étude effectuée sur des PME technologiques manufacturières québécoises, ont constaté que ces entreprises se rapprochent davantage d'une stratégie de différenciation en cherchant à s'adapter rapidement aux besoins de leurs clients, offrant des coûts relativement bas tout en misant sur la qualité de leurs produits ; le tout dans un délai de réaction relativement court. En revanche, la CNUCED² insiste sur les moyens de promouvoir la compétitivité à l'exportation des PME. Elle définit trois façons pour celles-ci d'accéder aux marchés étrangers :

- Exploitation de niches spécifiques et productions très spécialisées;
- Création de liens avec des sociétés transnationales ou de grandes entreprises nationales exportatrices ;
- Intégration dans des groupes et des réseaux afin de renforcer la compétitivité extérieure de l'entreprise.

Elle considère, toutefois, que l'instauration de relations avec des sociétés transnationales est l'un des meilleurs moyens pour la PME d'accroître sa compétitivité et représente une possibilité nouvelle de profiter des avantages potentiels du commerce international³.

3.1.2. La PME exportatrice et performance.

Selon L. BERRAH et G. MAURIS, « Une entreprise performante est une entreprise qui atteint les objectifs qu'elle annonce »⁴. Dès lors, il a été identifié plusieurs facteurs déterminant la performance des PME exportatrices ; mais l'information internationale en constitue l'élément-clé. Selon J.A.VOERMAN et alii⁵, il existe une relation positive entre l'information sur le marché d'exportation et la performance à l'exportation de l'entreprise. La capacité des PME à être performante sur les marchés étrangers est de plus en plus associée à leur capacité à acquérir l'information et les connaissances nécessaires. Ces informations de même que la capacité à les localiser et à les mettre en valeur constituent des moyens permettant aux entreprises d'identifier de nouvelles opportunités, de nouvelles façons d'exporter. P. Julien et alii⁶ montrent que les PME compétitives sur les marchés étrangers sont performantes à l'exportation. Ils concluent alors que c'est la compétitivité⁷ des PME qui détermine leur performance : « plus les PME exportatrices sont compétitives, plus elles sont performantes ». Néanmoins, ils soutiennent que la compétitivité est déterminée en amont par la capacité de la PME à obtenir et à gérer l'information. Ce qui est confirmé par les résultats

¹ VALLERANT (J.), MONTREUIL (B.), CARON (D.) et RENAUD (J.): Radar d'objectifs et indicateurs de performance, de la théorie à l'action : une enquête sur les PME technologiques manufacturières québécoises

² CNUCED : promotion de la compétitivité à l'exportation des PME, TD 20 octobre 2004

³ CNUCED : Développer les relations interentreprises 2006

⁴ BERRAH (Lamia) et MAURIS (Gille) : Indicateurs de performance. Sous la direction de C. BENNEFOUS et A. COURTOIS. Edit. HERMES. Paris 2001

⁵ J.A.VOERMAN, M. WEDEL, P.S. ZWART: Export Market Information Behaviour of SMEs: The Influence of Firm Characteristics, SOM theme B: Marketing and Networks

⁶ JULIEN (P.-A.), TOULOUSE (J.-M.), RAMANGALAHY (Ch.), MORIN (M.), 1998. op. cité

⁷ Comparativement à la notion de performance déjà définie dans ce paragraphe, la notion de compétitivité de l'entreprise renvoie à son « aptitude à bien entrer en compétition sur les marchés ». BARRAUX (Jasques) : entreprise et performance globale. Economica, Paris 1997. P34

d'une étude menée sur un échantillon de PME exportatrices canadiennes¹ qui indiquent que la performance des PME exportatrices est déterminée par leur compétitivité, laquelle est déterminée en amont par leur capacité d'absorption de l'information. Cependant, l'étude montre que le pouvoir explicatif de la capacité d'absorption de l'information sur la compétitivité est supérieur à celui de la compétitivité sur la performance. Elle conclue que les PME exportatrices qui sont mieux informées sont plus performantes.

Dans certains cas, on attribue aux PME exportatrices le qualificatif de « *Champions cachés* »² qui évoluent discrètement sur leurs affaires mais qui sont des leaders mondiaux sur leurs produits avec des parts de marché souvent beaucoup plus importantes que leur concurrent le plus proche. Ces champions arrivent à d'excellentes performances à travers une stratégie de forte spécialisation et de concentration, leur permettant de créer les avantages compétitifs stratégiques au niveau de la qualité des produits, de la proximité au client et du service. Ces performances sont attribuées au fait que cette catégorie de PME adopte une démarche stratégique particulière qui rend compte à la fois aux exigences du marché et à l'impératif d'assimiler savoir et technologie. De ce fait, ces champions cachés constituent de véritables concurrents d'un type totalement différent.

3.1.3. Le rôle des TIC sur l'activité d'exportation des PME

Les technologies de l'information et de communication (TIC) englobent une longue liste de biens et services, notamment les technologies traditionnelles comme le téléphone et la télévision ainsi que les technologies plus récentes comme le téléphone cellulaire et l'Internet. L'apparition de ces outils, mis en réseau au début des années 80, puis le développement de l'Internet, ont renouvelé l'approche des marchés étrangers et laissé penser que leur contribution au rapprochement des différents acteurs, quelle que soit leur localisation, pouvait être déterminante³. Les TIC sont en effet un moyen de faciliter la gestion et le partage de l'information (collecte, traitement, diffusion) en dépassant les difficultés fréquemment évoquées dans les PME : manque de moyens financiers, de ressources humaines ou de temps. Elles permettent ainsi une meilleure livraison des services tout en éliminant les barrières de temps et de distance.

Le recours à ces technologies, notamment Internet, procure des avantages stratégiques opérationnels et de gestion. L'utilisation de l'Internet est une forme de réponse facile, rapide et économique à la question de l'information. Elle est devenue plus fréquente dans les PME (93 % dans les PME françaises, 98 % dans les PME allemandes, italiennes et espagnoles, et 94 % dans les PME britanniques)⁴, ouvrant ainsi des marchés jusqu'alors seulement accessibles aux plus grandes entreprises. Aussi, 84 % des PME québécoises⁵ sont branchées à Internet, et 77 % d'entre elles échangent de l'information avec leurs partenaires par les moyens électroniques. Bref, les TIC peuvent constituer la voie royale pour développer une activité à l'international à partir d'une base régionale. Il semble, en effet, possible de combler certaines carences des PME internationalisées : difficile connaissance des marchés extérieurs,

¹ FRANKLIN (Charles), RAMANGALAHY (Edmond): Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrices: une étude empirique, thèse 05/01/2001, université de montréal

² SIMON (Hermann): les champions cachés : fers de lance de succès des exportations Allemandes, dans les Euro-PME, coordonné par Bernard PRAS et Agnès BOUTIN, Economica 1995, p43-60

³ St-PIERRE (Josée), MONNOYER (Marie-Christine), BOUTARY (Martine): Le rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire. 8^{ème} CIFEPME

⁴ BNP Paribas Lease Group / janvier 2006

⁵ Centre francophone de l'information des organisations (CEFRIO) : www.infometre.cefrio.qc.ca

collecte de l'information onéreuse, impossibilité de se déplacer de façon fréquente sur les marchés extérieurs par manque de moyens humains et financiers. Les petites entreprises qui n'ont pas de structures commerciales importantes disposent désormais d'un avantage sur les entreprises plus grandes lorsqu'il faut restructurer l'organisation pour passer au commerce électronique.

Les défis de l'exportation sont liés à une bonne connaissance du marché-cible, à la mise en marché d'un produit distinctif, à l'efficacité du processus de production etc. Pour relever ces défis il sera nécessaire de : développer l'innovation, offrir un produit distinctif, assurer une veille technologique, prévenir l'évolution des besoins... Les TIC peuvent servir de supports à l'ensemble de ces activités en accélérant l'obtention d'une information riche et pertinente et en facilitant sa diffusion dans l'entreprise, en favorisant l'innovation et en permettant des collaborations fructueuses entre les divers partenaires.

Le recours aux TIC permet aux PME de consolider leur présence sur les marchés étrangers puisque ceux-ci créent les conditions favorables au déploiement international des PME. Une étude réalisée au Canada montre que les TIC influencent positivement sur le degré d'exportation des PME, via l'effet qu'elles exercent sur l'innovation, les activités de veille, les collaborations et les activités de recherche marketing¹. Pour sa part, l'OCDE² souligne qu'au cours de la dernière décennie, les progrès dans le domaine des TIC, l'Internet en particulier, ont permis aux PME de participer plus facilement à l'économie mondiale. Ces progrès ont été déterminants car ils facilitent la circulation des informations et augmentent le potentiel commercial ; permettant de minimiser sinon d'abolir complètement l'obstacle de la distance.

3.2. L'ACCES AUX MARCHES INTERNATIONAUX EST ESSENTIEL POUR LES PME

Au cours de ces dernières décennies, les PME sont soumises à des pressions concurrentielles qui leur font rechercher les marchés extérieurs comme planche de salut ; élevant l'exploration de nouveaux marchés à une affaire de vie ou de mort. Pour de nombreuses PME, notamment les plus jeunes, l'accès au marché international est un instrument stratégique qui va de pair avec le développement de la capacité d'innovation. Le marché mondial leur ouvre de nombreuses possibilités : exploiter le progrès technologique et réaliser des économies d'échelle et de gamme, actualiser leurs capacités technologiques, répartir les risques, abaisser les coûts et les partager, en particulier les coûts de R&D et bien souvent, accéder plus facilement à des financements³.

La CNUCED⁴ attire, par ailleurs, l'attention sur le fait que la concurrence mondiale peut mettre en difficulté la grande majorité des PME qui opèrent exclusivement sur le territoire national et dont les produits et les ventes sont, la plupart du temps, extrêmement localisés et segmentés. L'amélioration de la compétitivité, qui conditionne la survie de la PME, peut passer par le renforcement de ses exportations. De fait, les fabricants et distributeurs étrangers bien établis peuvent pénétrer plus facilement les marchés isolés et sous-développés, rendant de plus en plus difficile pour les PME de survivre ou de maintenir leur position même sur le marché local. Il semble donc, qu'une PME ne peut se maintenir sur son marché intérieur qu'à la condition d'être compétitive sur les marchés extérieurs. Les PME peuvent donc s'appuyer

¹St -PIERRE (Josée), Monnoyer (Marie-Christine), BOUTARY (Martine). Op.cité

² OCDE : Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004

³ OCDE : Les questions clés, 2005 p 5

⁴ CNUCED : promotion de la compétitivité à l'exportation des PME, TD 20 octobre 2004

sur le marché international pour croître ou pour assurer leur survie puisque ces marchés leur procurent de nombreux avantages. Exporter est un préalable à une croissance forte ! C'est la conclusion de deux enquêtes menées sur les entreprises à forte croissance du secteur manufacturier en France¹. Il semblerait que l'exportation précède la forte croissance puisque l'exportation ne peut pas être l'aboutissement du processus de forte croissance, seulement son point de départ. Par conséquent, selon lui, plus l'entreprise est petite, plus la part de son chiffre d'affaires réalisé à l'exportation augmente². Pierre Joffre, pour sa part, a fait ce constat intéressant que pour de nombreuses PME très spécialisées sur un produit, le marché national n'est plus qu'une portion du marché mondial³. Aussi, dans une économie mondialisée, pour de nombreux secteurs et produits, pour une entreprise, même petite, le marché sera mondial ou ne sera pas.

En-dehors, conventionnelles exportations, les PME peuvent accéder aux marchés internationaux par d'autres voies telles que les alliances stratégiques transfrontalières et les fusions et les acquisitions. Elles peuvent y accéder, également, en tirant parti des possibilités d'exportations indirectes que leur offrent les entrées d'IDE ou les grandes entreprises locales. Nouer des liens avec des STN ou de grandes entreprises exportatrices locales permettrait aux PME d'intégrer les chaînes mondiales de production et de renforcer en conséquence leurs capacités d'exportation. Allant plus loin, la CNUCED rappelle que le regroupement d'entreprises et la création de réseaux peuvent aider les PME à accéder aux marchés extérieurs et à concurrencer, sur un pied d'égalité, les sociétés plus importantes⁴. La collaboration entre entreprises, qui implique une division plus efficace du travail, peut conduire à un renforcement de la spécialisation des petites entreprises, qui peuvent ainsi réaliser des économies d'échelle et de gamme.

3.3. PROFIL D'UNE PME EXPORTATRICE

Les nouvelles conditions économiques, techniques... d'accès aux marchés ont ouvert de nouvelles voies aux PME, même au plus petites, leur permettant ainsi de s'engager sur des marchés étrangers, même les plus lointains. Effectivement, nous enregistrons de plus en plus de PME qui s'engagent à l'international, alors que des entreprises qui adoptent une envergure internationale dès leur création commencent à se multiplier. Les PME participent à l'essor du commerce international et leur succès s'explique par l'existence de marchés hyper-segmentés de produits spécifiques, difficiles à atteindre par les grandes firmes (qui préfèrent les marchés standardisés et homogènes). Des PME de savoir et de haute technologie, situées principalement dans les pays de l'OCDE et dans certains pays émergents, ont fait la preuve de leurs fortes capacités d'exportation et sont devenues des exportatrices de premier plan, en recourant à des produits très ciblés qui répondent à des créneaux spécifiques⁵.

Selon les données de l'OCDE⁶, la part des PME dans les exportations mondiales de produits manufacturés représente entre 25 % et 35 %, bien qu'il puisse y avoir de notables variations selon les économies et les secteurs.

¹ OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002 p74

² MUSTAR (Philippe): les entreprises à forte croissance du secteur manufacturier en France, OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi. 2002. P 74

³ P. JOFFRE, l'entreprise et l'exportation, op.cité

⁴ CNUCED (20 octobre 2004). Op.cité

⁵ CNUCED (20 octobre 2004). Op.cité

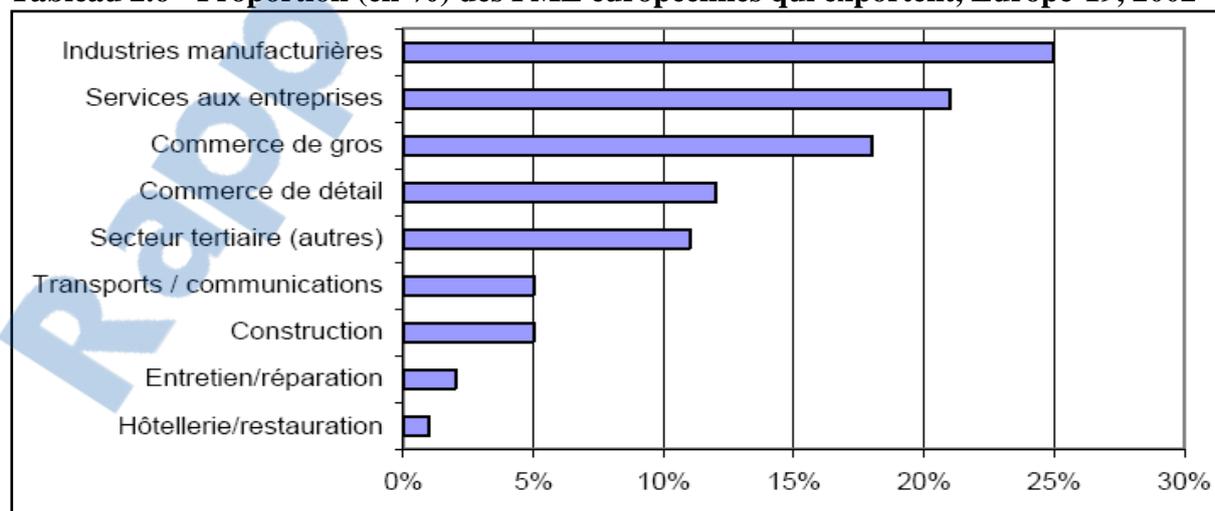
⁶ OCDE : Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux, Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004 p09

Tableau 2.5 Part des PME dans les exportations de produits manufacturés de certaines économies en développement et de l'OCDE

Economie	Année	Définition de PME	% des exportations de produits manufacturés imputable aux PME
Economies en développement			
Taipei chinois	Début 90	<100 salariés	56
Chine	Début 90	<100	40-60
Corée	95	<300	42,4
Vietnam	Début 90	<200	20
Inde	91/92	30 millions INR d'investissement en installations et équipements	31,15
OCDE			
Danemark	Début 90	<500	46
France	94	<500	28,6
Suède	Début 90	<200	24,1
Finlande	91	<500	23,3
Japon	91	<300	13,3
Etats-Unis	94	<500	11
Moyenne de 6 pays de l'OCDE			24,4

Source : OCDE : Promouvoir les PME dans l'optique du développement Istanbul, 3-5 Juin 2004

Au sein de l'Union Européenne, environ 20 % des PME déclarent une activité à l'exportation (la proportion pour chaque pays se situant entre 34 % et 7 %). Le pourcentage varie selon la taille : micro-entreprises (19 %), petites entreprises (32 %), et entreprises de taille moyenne (46 %) (Figure 8). Les PME européennes du secteur industriel exportent davantage (22 %) que celles du secteur des services (14 %). Alors que la moitié des PME exportatrices exportent au plus 10 % de leur chiffre d'affaires, 12 % d'entre elles exportent plus des trois quarts de leur production¹.

Tableau 2.6 - Proportion (en %) des PME européennes qui exportent, Europe-19, 2002

Source : OCDE : Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux, Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004 p10.

¹ BOUTARY (Martine): Des PME exportatrices aux PME globales : apports des TIC, Montréal Colloque AFME Juin 2006. P 01

Aux États-Unis, les données de *U.S. Department of Commerce*¹ révèlent qu'en 2004, il y a 225 139 PME exportatrices soit 97 % du total des exportateurs américains, mais elles ne réalisent que 30 % en moyenne du total des exportations. Dans 38 Etats américains, au moins 80 % des exportations sont réalisés par des PME, toutefois, contrairement aux grandes firmes qui activent réellement sur le marché mondial, la grande majorité des PME se place, généralement, sur un seul marché étranger². Sur les 218 382 PME exportatrices en 2003, 132 924 n'exportent que dans un seul pays, 54 431 dans 2 à 4. Le nombre de PME qui exportent est passé de 108 026 à 218 382 entre 1992 et 2003, soit un taux d'accroissement de 102 %. Contrairement aux PME européennes, 70 % des PME exportatrices américaines n'appartenaient pas au secteur manufacturier. Au Canada, plus de la moitié des PME (51 %) s'engage dans le commerce extérieur et réalisent environ 20 % du total de leurs ventes hors frontières³. Au Québec, en 2004, 93,6 % des exportateurs de biens (ayant exporté un minimum de 30 000 dollars canadiens au moins une fois entre 1993 et 2004) sont des PME qui représentent 45,1 % des exportations totales du Québec⁴. Dans l'ensemble, 70,6 % des exportateurs comptent moins de 50 employés, assurant 21,0 % des exportations. Les PME de moins de 100 employés fournissent 32,7 % des exportations. Les données pour l'Australie⁵ indiquent que les « *small businesses* » représente 77 % des exportateurs australiens et 36 % des exportations totales sont le fait d'entreprises qui comptent entre 20 et 199 salariés.

Tableau 2.7 Nombre d'établissements exportateurs de biens selon le nombre d'employés et la taille des exportations Québec, 2004

	Nombre d'établissements exportateurs de biens				
	Nombre d'employés				
Taille des exportateurs	Moins de 50	50 à 99	100 à 199	200 et +	Total
Moins de 30 000 \$	1 191	156	86	47	1480
30 000 à 99 999 \$	1 673	171	104	42	1990
100 000 à 999 999 \$	2 688	395	207	110	3400
1000 000 à 4 999 999 \$	934	350	200	90	1574
5000 000 à 24 999 999 \$	268	227	208	142	845
25 000 000 \$ et plus	72	43	82	184	381
Total	6826	1342	887	615	9670

Source : Philippe Navarro : Les PME au Québec face au défi de la mondialisation, développement économique, innovation et exportation, Québec, 26 février 2007, p09

Dans certains pays asiatiques, les PME comptent pour une part significative dans le total des exportations. C'est le cas de la Chine (40-60 %) et du Japon où la part des PME (< 300 salariés) dans les exportations industrielles se situe autour de 50 % dans les années 90 ; La part des PME dans les exportations de la Corée du Sud est passée de 36,9 % en 2000 à 42 % en 2002 ; en 2007, les PME vietnamiennes⁶ ont généré environ 30 % des exportations directes du pays. Dans la région de l'APEC, les PME contribuent en moyenne pour 30 % des exportations. Dans certaines économies d'Amérique latine, la part des PME dans le total des

¹ U.S. Department of Commerce: Small & Medium-Sized Exporting Companies: Statistical Overview, 2004

² U.S. Department of Commerce, Exporter Database, Office of Trade & Industry Information

³ Canadian Federation of Independent Business: report on trade, October 2004

⁴ NAVARRO (Philippe). 2007. Op.cité

⁵ Australian Bureau Of Statistics: A Portrait of Australian Exporters, 2000

⁶ BAKIRDJIAN (Emmanuel): synthèse sur l'environnement, la situation et le défi des PME Vietnamiennes, Danang, le 26 et 27 février 2008

exportations de produits industriels est relativement faible (22 % au Brésil, 25 % au Pérou et 29 % au Costa Rica).

3.4. L'ACCOMPAGNEMENT DES PME EXPORTATRICES EST INDISPENSABLE

Les PME génèrent des emplois, des revenus et des recettes en devises ; mais pour exploiter pleinement le potentiel qu'elles recèlent, un certain nombre de conditions doivent être réunies. En effet, outre l'acuité de la concurrence, l'activité à l'international expose, en effet, la PME à un climat d'affaires plus complexe et plus risqué pour lequel elle est bien moins préparée et a moins de ressources que la grande entreprise.

Accompagner les PME pour les aider à conquérir des parts de marchés, nécessite d'abord d'identifier les contraintes auxquelles elles sont confrontées et qui sont nombreuses et variées¹ : coûts fixes élevés de l'exportation, dispositifs juridico-administratifs variables, informations fragmentaires, spécificités culturelles locales et régionales... Ayant identifié les obstacles, la CNUCED fait un certain nombre de propositions et recommandations à l'intention des pouvoirs publics :

- Détermination à promouvoir la compétitive à l'exportation des PME par un engagement clair à appuyer directement ou indirectement par le biais de relations interentreprises.
- Cohérence du cadre de politique générale.
- Création d'un environnement propice aux PME pour leur permettre de commencer à exporter ou aider les PME exportatrices à renforcer leurs activités.
- Ciblage des PME exportatrices à soutenir dans le cadre de stratégie globale de développement national.
- Offrir d'incitations et de subventions aux PME exportatrices, sous forme directe ou indirectes.
- Améliorer et faciliter l'accès des PME exportatrices aux sources de financement.

Aider les PME à se constituer en réseau, est souvent nécessaire et de se justifie par de nombreuses raisons. Plusieurs raisons majeures jouent en faveur d'une telle approche, du moment que ces entreprises font souvent face aux mêmes contraintes et à des opportunités similaires. La faiblesse de leurs ressources est en soi, suffisant pour justifier la constitution de groupements et de réseaux de PME afin de favoriser leur croissance et d'accroître sinon de maintenir une position compétitive dans l'économie mondiale via notamment le partage des coûts élevés d'exportation².

L'association en réseau permet de réduire les coûts pour comprendre le marché en partageant les coûts de conseil, l'achat d'information, les frais de marketing, de réaliser des économies en procédant à des achats groupés ou en aidant un des membres à prospecter³. En aidant les PME à se regrouper, on mise sur le développement de produits, l'amélioration des procédés mais aussi de faire profiter les entreprises des avantages des marques et standards communs. Ainsi, l'importance grandissante des normes type ISO entraîne des besoins d'information et de contrôle qu'il est aisé de partager en se regroupant dans un réseau. Enfin,

¹ CNUCED: le rôle des chaînes de valeur mondiales dans le renforcement des capacités productives nationales. 2006. P 11

² CNUCED : Promotion et soutien des groupements et réseaux de PME pour le développement, 26 juin 1998

³ KAPLINSKY (Raphaël) et READMAN (Jeff) : L'intégration des PME dans des filières globales : vers un partenariat pour le développement. 2001. P 05

grâce à cet apprentissage commun, il est plus facile de partager les expériences dans la confiance quand les entreprises sont de taille semblable.

Les alliances stratégiques des PME avec les grandes entreprises et notamment avec les sociétés multinationales constituent une autre forme de relations entre firmes, qui apparaissent comme une bonne solution pour les PME désireuses de poursuivre leur expansion sur les marchés étrangers. Cette forme de relation peut être un des moyens les plus rapides et les plus efficaces de moderniser les PME, de faciliter le transfert de technologie, de connaissances et de compétences, d'améliorer les pratiques commerciales et les pratiques de gestion, et de faciliter l'accès au financement et aux marchés¹. Toutefois, des relations durables ne se créent pas automatiquement en conséquence directe de la présence de STN; il faut la participation de l'ensemble des intéressés, en particulier les gouvernements à travers d'abord des politiques d'attraction des IDE, en créant un climat sain et propice à l'investissement et des politiques de soutien direct aux PME nationales en les encourageant à établir des liens avec les firmes multinationales.

4. LES PME A L'HEURE DE LA MONDIALISATION

La mondialisation des économies et des échanges est pour les PME synonyme de perspectives et de très nombreux avantages, mais aussi de menaces et de défis inédits du fait notamment qu'elles sont moins outillées que les plus grandes entreprises pour y faire face. Globalement, la concurrence internationale accrue découlant de la mondialisation exerce sur les PME deux effets opposés² :

- Elle accroît leur marché et ainsi leur essor.
- Elle accentue la précarité de leur position sur leur propre marché.

Ces deux types d'effets reflètent les dimensions centripètes et centrifuges de la mondialisation. Cette section est consacrée à appréhender ces deux dimensions, en procédant dans un premier temps à révéler les bienfaits de la mondialisation en faveur des PME et dans un second temps, à mettre en évidence les défis que les PME sont tenues de relever.

4.1. DE NOUVELLES OPPORTUNITES

La conjugaison de la mondialisation des économies avec de la libéralisation croissante des échanges et le progrès technologique, pourrait offrir aux PME de nouvelles opportunités de développement et d'extension aux marchés internationaux. L'électronisation des processus productifs et la variété croissante des demandes ont pour effet la diminution de la dimension optimale des organisations, et donc pour les PME l'ouverture de nouvelles aires de développement.

Conjuguée avec la libéralisation des échanges, la mondialisation pourrait permettre aux PME, du moins celles qui sont déjà compétitives, de réaliser davantage d'économies d'échelle et de gamme. Elle pourrait signifier des marchés plus vastes et plus diversifiés, de nouveaux créneaux de marché, des méthodes de répartition des risques, l'abaissement et le partage des

¹ CNUCED : Promotion de liens entre STN et PME en vue de renforcer la capacité productive des entreprises des pays en développement: une perspective stratégique, TD/B/COM.3/75 26 janvier 2006

² OCDE. (3-5 juin 2004). Op.cité. P 06

coûts, l'amélioration de l'accès à des financements¹. Les PME qui peuvent grandir rapidement, qui sont des exportateurs de produits spécialisés ou qui sont en mesure de s'intégrer dans des chaînes d'approvisionnement internationales sont toutes en mesure de tirer parti des possibilités offertes par la mondialisation². Couplée avec le progrès technologique, la mondialisation peut offrir aux PME un meilleur accès aux informations normalisées³ sur les marchés et à des marchés plus importants, permettre l'exploitation des avantages technologiques ainsi que la mise à niveau de leurs capacités. Elle peut aussi créer une nouvelle proximité, réelle ou virtuelle, entre les acheteurs mondiaux et les PME qui ont trouvé un créneau ou ont fait la preuve de leur capacité d'innovation et de leur réussite économique sur les marchés nationaux, sous-régionaux et régionaux.

Dans la phase actuelle de mutation socioéconomique, c'est principalement l'adaptation de l'appareil productif qui est à l'ordre du jour. Il est exigé des entreprises de pouvoir rationaliser et assouplir une organisation productive rigidifiée par le fordisme/taylorisme. C'est à ce niveau que le rôle des PME se révèle. Leur capacité d'adaptation aux changements (surtout pour celles qui sont situées à proximité du marché final) et l'augmentation probable des services rendus aux entreprises et aux ménages devrait permettre d'augmenter leur population. La sous-traitance qui fait déjà partie d'un modèle de croissance flexible pourrait aussi continuer à se développer. Par ailleurs, l'essor des IDE offre un autre support sur lequel les PME peuvent s'appuyer pour tirer parti de la mondialisation. Les entreprises multinationales en quête de nouveaux marchés et de nouvelles possibilités d'investissement offrent aux PME qui le peuvent une chance de s'insérer dans des chaînes de valeur au niveau mondial dans le cadre de relations de sous-traitance. Dans cette perspective, l'OCDE⁴ remarque l'essor des PME repose sur des liens coopératifs forgés au sein d'alliances et de réseaux qui impliquent, souvent, de grandes entreprises ou des multinationales.

4.2. DE NOUVEAUX DEFIS

Parallèlement à ces opportunités, la mondialisation s'accompagne de menaces pour les PME car elle est marquée par la libéralisation croissante des échanges qui fait fi des frontières physiques grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans ce contexte, les PME ne sont plus protégées contre une concurrence extérieure, plus vive, exercée notamment par les multinationales. Elles doivent faire face à deux défis⁵ : la concurrence des grandes entreprises qui se sont adaptées au processus de segmentation des marchés et la recherche de nouveaux débouchés dans des espaces peu ou non familiers. De ce point de vue, la mondialisation est une sérieuse menace qui pèse sur les PME⁶. Celles-ci doivent donc, se révéler plus compétitives aussi bien sur leurs propres marchés locaux (contre les importations étrangères) que sur les marchés d'exportation à l'échelle régionale et mondiale. L'exacerbation de la concurrence ne permet plus à beaucoup de PME de s'appuyer uniquement sur des stratégies de proximité territoriale⁷ ; elle peut ainsi mettre en difficulté la grande majorité des PME qui opèrent exclusivement sur le territoire national et dont les

¹ OCDE : Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée, Note de synthèse des rapports de référence Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004

² OCDE. (3-5 juin 2004). Op.cité.P 06

³ CNUCED décembre 2004 p07

⁴ OCDE : question clés, 2005. P 20

⁵ PACITTO (Jean-Claude): L'internationalisation des PME : une tentative d'état des lieux 8^e CIFEPME. P05

⁶ OCDE OCDE. (3-5 juin 2004). Op.cité.P 06

⁷ CNUCED décembre 2004. op.cité. p 07

produits et les ventes sont, la plupart du temps, extrêmement localisés et segmentés. La mondialisation demande donc aux PME, d'une part, d'internationaliser¹ de plus en plus leurs activités et ce, même si elles n'ont pas d'intérêt à exporter, ne serait-ce que pour défendre leurs marchés intérieurs contre les concurrents étrangers, et d'autre part, de revoir leurs stratégies afin de s'assurer qu'elles sont en état de concurrencer des firmes dont les coûts de production sont moindres.

Si dans le cadre de la mondialisation des échanges, l'activité d'exporter a comme préalable le renforcement du niveau des qualifications des emplois² (dans les services de gestion et de développement commercial) par rapport aux qualifications nécessaires pour la commercialisation des produits sur le marché domestique, les PME apparaissent de ce point de vue, relativement plus fragiles que les grandes entreprises qui misent beaucoup plus sur l'investissement en capital humain. Ceci constitue un autre défi pour les PME qui doivent désormais s'adapter dans un environnement plus sélectif en adaptant surtout leur système de rémunération, et donc leur stratégie de gestion de ressources humaines, afin de pouvoir capturer une force de travail qualifiée qui permet de maintenir leur position sur les marchés et de renforcer leur compétitivité face à la concurrence³.

Les nouvelles règles imposées par le système commercial multilatéral ainsi que les nouvelles normes établies par les acheteurs étrangers représentent d'autres défis qui obligent les PME à se conformer à des critères plus strictes aussi bien sur leur propre marché qu'à l'exportation, qu'il s'agisse de normes techniques et de compatibilité internationale (obstacles techniques aux échanges), environnementales (nécessité de respecter la norme ISO 14000 notamment) ou de normes du travail et de la protection de la propriété intellectuelle⁴.

Conclusion

L'environnement économique mondial est en mutation permanente. De nouvelles tendances s'imposent pour caractériser le nouveau paradigme où seule la compétitive et la rapidité d'adaptation sont en mesure de relever les défis et de garantir la survie de l'entreprise. La PME émerge comme acteur de plus en plus actif, non seulement sur le plan local, mais également au niveau international, notamment par le biais de l'exportation. Comme nous venons de voir, les faits ainsi que les théories tendent à confirmer le rôle croissant de la PME dans l'économie mondiale en montrant que l'internationalisation, notamment l'activité d'exportation, n'est pas l'apanage des grandes firmes, et que le critère de la taille ne constitue pas à lui seul le facteur de discrimination entre les entreprises exportatrices et les entreprises locales. Bien au contraire, la petite taille pourrait conférer un certain nombre d'avantages qui échappent à la grande entreprise. La PME est avantagée par rapport à la grande entreprise quant il s'agit d'agir, de réagir et de s'adapter rapidement. De ce point de vue, elle a fait preuve de son dynamisme grâce à sa souplesse et sa structure flexible qui lui permettent d'adopter des comportements opportunistes vis-à-vis aux l'évolution de la demande.

¹ St-PIERRE (Josée): Mondialisation de l'économie et émergence des pays asiatiques : réactions de PME québécoises 8^e CIFEPME. P 03

² MAURIN (Éric), THESMAR (David) et THOENIG (Mathias): Mondialisation des échanges et emploi : le rôle des exportations, Économie et statistique N° 363-364-365, 2003. P 33

³ BAYAD (Mohamed) et PARADAS (Agnès): difficultés de recrutement en PME : recherche sur les déterminants organisationnels, dans : PME : de nouvelles approches, sous la coordination de O. TORRES. P 145

⁴ OCDE : Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée, Note de synthèse des rapports de référence Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004

Toutefois, il reste que l'appui des pouvoirs publics en sa faveur est nécessaire pour consolider ces acquis et afin qu'elle puisse relever les défis de la mondialisation, notamment pour soutenir la concurrence, de plus en plus ardue, qui rend décisif le rôle de R&D que la PME n'a pas compétence à assumer seule.

Chapitre 3
Le point sur la PME et
l'exportation en Algérie

Chapitre 3

Le point sur la PME et l'exportation en Algérie

Quelques années après l'accession à son indépendance, l'Algérie a essayé de mettre en œuvre un modèle de développement fondé sur la grande entreprise industrielle qui va s'avérer n'être qu'un modèle de substitution aux importations. L'exportation n'a jamais été, alors, une priorité ; d'autant plus que le pays dispose de ressources pétrolières qui lui assurent de confortables ressources en devises. A la fin des années 80, éclate la crise de l'endettement qui dévoile l'échec du socialisme et de la grande entreprise publique. Acculé à la faillite, le pays s'oriente vers l'économie de marché, ouvrant et libéralisant l'économie pour essayer d'endiguer le fléau du chômage (qui atteint les 30 %) et dégager des moyens de paiements internationaux pour rembourser ses dettes et payer les importations incompressibles.

Sur ce plan, on ne peut parler de succès, car les hydrocarbures continuent jusqu'à aujourd'hui à assurer 98 % des rentrées en devises du pays, gardant toute son actualité à la problématique de promotion des exportations hors hydrocarbures (HH). L'Algérie ayant signé des accords de libre-échange avec l'UE et les pays arabes, seul un effort durable de diversification des exportations pourrait permettre à l'économie nationale de tirer profit de son intégration aux échanges régionaux et internationaux. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la perspective d'améliorer le niveau des exportations de l'Algérie, par la PME. Dans la première section nous ferons un état des lieux de la PME, dans la deuxième nous ferons le point sur les exportations et dans la troisième nous situerons la place de la PME dans ces exportations.

1. LA PME EN ALGERIE : ETAT DES LIEUX

Depuis une vingtaine d'années l'Algérie vit une transformation radicale de son environnement économique induite par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché. L'engagement résolu du pays dans la voie de l'économie de marché libère les énergies entrepreneuriales, et une certaine dynamique économique est enclenchée, entraînant une floraison de PME de statut privé. Dans cette section, nous analyserons les principales caractéristiques de cette population de PME.

1.1 EVOLUTION ET DEVELOPPEMENT

Nous présenterons dans ce premier point les principaux repères historiques de l'émergence de la PME, la définition qui lui a été retenue et l'évolution de sa population.

1.1.1 Quelques repères historiques

L'origine de la PME privée remonte à la fin des années 80, avec la mise en œuvre des réformes économiques libérales qui ouvrent l'économie au secteur privé pour une relance salvatrice. En réalité la petite entreprise privée a existé en Algérie sous le régime socialiste ; de sorte que pour notre analyse nous devons distinguer deux périodes bien distinctes¹.

1 Rapport de CNES : Pour une politique de développement des PME en Algérie, 2001

La première, qui va de l'indépendance jusqu'à la fin des années 80 considère l'entreprise privée comme une réminiscence du passée condamnée à disparaître, mais pour l'heure tolérée ; mais les PME publiques existent (les entreprises locales). L'entreprise privée est lourdement encadrée, ce qui lui rend presque impossible tout mouvement d'expansion (fiscalité lourde, législation du travail sévère, monopole de l'Etat sur le commerce extérieur...). Aussi la stratégie de l'entrepreneur va-t-elle s'orienter vers l'accumulation du capital social : capital-relations, capital-connaissances et capital-financier. Dans la seconde période, entamée graduellement à partir de 1988, on a essayé de mettre en place des stimulants en vue de promouvoir la PME et l'initiative privée (Loi sur la monnaie et le crédit de 1990, et le décret législatif du 05/10/1993 portant code des investissements). Dans les faits, la mise en œuvre des textes législatifs a été confrontée à l'immobilisme de tout un environnement censé être au service de l'investissement. Les lourdeurs bureaucratiques, les problèmes liés à la gestion du foncier industriel, entre autres, ont rendu pratiquement inopérant le dispositif. Pour contourner ces difficultés, l'entrepreneur a cherché à assurer l'autonomie de son entreprise à toutes les étapes de son activité.

En 2001, le gouvernement a apporté quelques correctifs au code des investissements pour le rendre plus opérationnel (ordonnance n° 01-03 du 20/08/2001). Cette loi définit et fixe, entre autres, les mesures de facilitation administratives dans la phase de création de l'entreprise ; elle comprend les dispositions générales sur la définition des PME, la politique d'aide et de soutien de l'Etat et les dispositions communes ayant trait au développement du système d'information de la PME.

Sur le terrain, le Conseil National de la Concertation, le Fonds de Garantie des Crédits et les Programmes de Mise à Niveau sont aujourd'hui, autant de dispositifs opérationnels qui participent à la promotion et à la multiplication des PME. Ces dispositifs ont été enrichis par une Agence Nationale de Développement des PME, des Centres de Facilitations, des Pépinières d'entreprises, un Centre d'Etudes et de Recherches de la PME et un Comité National de la Promotion de la Sous-traitance.

Au plan de l'information économique, la mise en place des directions de wilaya des PME et de l'Artisanat, est sensée constituer un événement majeur dans le processus d'édification d'un Système d'Information Economique et Statistique pour le secteur. Ces nouvelles structures locales visent à construire de véritables sources et relais d'informations dans les circuits d'alimentation et d'échanges des données avec le Ministère. Leurs objectifs s'articulent autour d'une exploitation permanente des bases de données locales sur les PME.

1.1.2- Définition de la PME en Algérie

En Algérie, jusqu'à l'adoption de la loi d'orientation sur la PME en décembre 2001, il n'existe pas de définition officielle de ce type d'entreprise. Avant cette date, l'office national des statistiques a adopté le critère de l'effectif pour le classement des entreprises, ce qui ne rend pas facile les comparaisons entre périodes. L'ordonnance n° 01-18 du 12 décembre 2001, portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise, fait reposer la définition de la PME sur trois critères¹ : l'effectif, le chiffre d'affaires et/ou le bilan annuel et l'indépendance. Est ainsi considérée comme PME, toute entité de production de biens et

¹ Loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise, article 04, journal officiel.

services, quel que soit son statut juridique, employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de dinars et qui respecte le critère d'autonomie.

- La moyenne entreprise est une entreprise qui emploie de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan est compris entre 100 et 500 millions de dinars.
- La petite entreprise est une entreprise qui emploie de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de dinars.
- La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise, est une entreprise qui emploie de 1 à 9 employés et qui réalise un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de dinars.

En fait, la définition de la PME retenue par l'Algérie est inspirée de celle de l'Union Européenne de 1996 et qui a fait l'objet d'une recommandation à l'ensemble des pays membres. L'Algérie ayant, en effet, adopté la Charte de Bologne sur les PME en juin 2000, Charte qui consacre, la définition européenne. Soulignons que le système statistique du ministère de la PME et de l'artisanat laisse échapper un nombre important d'entités économiques immergées dans l'ensemble des secteurs d'activités et qui participent pourtant à la création de richesses et d'emplois. Il s'agit notamment des entités relevant des professions libérales et du secteur para-agricole. Le ministère de la PME et de l'artisanat procède au dénombrement de la population des PME sur la base des fichiers uniquement de la CNAS (pour les PME) et de la chambre de l'artisanat et des métiers CAM (pour les activités artisanales); il laisse ainsi de côté plusieurs fichiers en rapport avec les entreprises (CASNOS, CNRC...)

1.1.3 Evolution de la population des PME en Algérie

Le secteur des PME connaît en Algérie un essor remarquable depuis les réformes économiques engagées vers la fin des années 80, favorisé par les politiques publiques incitatives en termes d'encadrement institutionnel, d'aides, de réglementation et de mise à niveau. La promulgation du code des investissements en 1993 et la création de l'APSI (agence pour la promotion et le soutien à l'investissement) remplacée par l'ANDI en 2001 (agence nationale pour le développement de l'investissement) et de l'ANSEJ (agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes) en 1998 sont en grande partie, à l'origine de la prolifération du tissu de petites et moyennes entreprises. Ces agences, et d'autres, accordent des avantages fiscaux, douaniers et financiers aux projets répondant à certains critères, qui semblent aiguïser l'esprit d'entrepreneuriat. Les données disponibles indiquent que près de 75 % des PME recensées en 2005 ont été créées après le nouveau code des investissements de 1993 et que plus de 35 % ont été créées durant les cinq dernières années (2000-2005)¹. Durant la période 1995-2000 la population des PME a vu son nombre s'accroître de 22 %². Les créations sont de plus en plus nombreuses; durant l'année 2007 il y a eu 34 192 nouvelles PME soit un taux de croissance annuel de l'ordre de 9 %³.

L'accélération des créations de PME est un phénomène visible dans le paysage économique national. Selon le Ministère des PME et de l'artisanat, jusqu'à fin 2007, la

¹ ASSALA (Khalil) : PME en Algérie : de la création à la mondialisation, 8^e CIFEPME. P 2.

² Z. ADLI, A. FERRAH, S.YAHIAOUI, M. Kaci et F. CHEHAT : le développement de la PME en Algérie : l'impératif de mise à niveau des institutions. www.Gredaal.com

³ Bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat

population des PME, dans ses principales composantes (PME privées, PME publiques et activités artisanales) s'élève à 410 959 unités avec un taux de croissance de 9,08 % par rapport à l'année 2006 (Tableau 3.1).

Tableau 3.1 : Population du secteur de la PME et l'Artisanat vers la fin de 2007

Nature des PME	Nombre des PME année 2007	Evolution en %
PME privées	293 946	71,53
PME publiques	666	0,16
Activités artisanales	116 347	28,31
Total	410 959	100

Source : bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat,

Les entreprises privées forment la composante majeure de la population du secteur des PME et de l'artisanat (plus de 71 %) ; leur nombre total s'élève à 293 946. La dynamique de cette catégorie d'entreprises s'est traduite par une croissance annuelle (2006-2007) de 24 140 entreprises, soit un taux d'évolution de l'ordre de 8,95 %. En 2007, il y a eu : 24 835 nouvelles créations de PME, 2 481 réactivations (après arrêts temporaires) et 3 176 radiations.

Par ailleurs, et contrairement aux PME privées, les PME publiques connaissent un déclin continu, puisqu'à la fin 2007, leur nombre a diminué de 73 unités par rapport à l'année 2006 (208 par rapport à 2005), passant ainsi de 739 à 666 unités. Cette diminution est due principalement au processus de privatisation des entreprises publiques, engagé dans le cadre de la restructuration et de la réorganisation du secteur public.

Tableau 3.2 Evolution de la population du secteur des PME 2003- 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Evolution 2003-07 (en nombres)	Evolution 2003-2007 (en %)
PME privées	207 949	225 449	245 842	269 806	293 946	85 997	41,35
PME publiques	788	778	874	739	666	-122	-15,48
Activités artisanales	79 850	86 732	96 072	106 222	116 347	36 497	45,70
Total	288 587	312 959	342 788	376 767	410 959	122 372	42,40

Source : Etablie à partir des bulletins du ministère des PME et de l'artisanat

1.2. CARACTERISTIQUES DU SECTEUR DES PME EN ALGERIE

Sur le plan microéconomique, les PME algériennes se caractérisent par un certain nombre de singularités qu'on peut résumer dans :

- Elles sont de création récente.
- Elles sont plutôt concentrées dans des niches ou des créneaux que le secteur public a délaissés, ce qui leur a donné des positions confortables de monopole, elles sont de ce fait rentières et peu génératrices d'innovation.
- Elles sont plutôt familiales et peu enclines à l'ouverture du capital aux tiers et au FMN.
- Une partie de leurs activités se pratique dans l'informel (financement, production, commercialisation, approvisionnement).
- Leur marché est principalement local et national, très rarement international.

- La collaboration entre entrepreneurs et avec les autorités publiques n'est pas assez développée.
- Les techniques de croissance (cession, fusion...) ne sont ni maîtrisées, ni utilisés.
- Elles possèdent souvent des ressources sous-utilisées faute d'un environnement propice aux affaires...

En revanche, l'examen de la structure dimensionnelle du secteur des PME révèle quelques caractéristiques intéressantes, que nous allons récapituler.

1.2.1 Sur le plan spatial

De point de vue de la répartition spatiale, les zones côtières et les pôles urbains concentrent l'essentiel du patrimoine. Par grande région, on relève qu'en 2007, plus de 60 % de la population PME se trouve dans la région du nord, et seulement un peu plus de 02% se trouvant la région du grand sud, traduisant ainsi un déséquilibre dans le développement des régions, sans omettre de souligner les problèmes d'environnement que ne manquerait pas de générer une telle concentration d'activités.

Tableau 3.3 : Répartition des PME privées par Régions

Région	2006	2007	Augmentation
Nord	163 492	177 730	14 238
Hauts plateaux	80 072	87 666	7594
Sud	20 803	22 576	1 773
Grand sud	5 439	5 974	535
Total	269 806	293 946	24140

Source : bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat,

Le déséquilibre dans la répartition de la population des PME ne se manifeste pas seulement par région, mais au sein même de ces régions les PME sont inégalement réparties. Ainsi, si on porte l'analyse sur la répartition par wilaya, il s'en dégage que dans la région du Nord, 06 wilayas accaparent à elles seules presque deux tiers des PME de cette même région dont la wilaya d'Alger en représente plus d'un tiers. Globalement, parmi les 48 wilayas que l'Algérie, il y en a seulement 10 wilayas qui accaparent près de la moitié (48%) du parc national des PME.

Finalement, il faut souligner que le déséquilibre dans la distribution de la population des PME à travers le territoire de l'Algérie s'explique, en premier ordre, par le déséquilibre même dans la distribution des agglomérations et de la population algérienne ; cette dernière se trouve en effet concentrer dans la région du nord, particulièrement dans les zones côtières. Les PME se concentrent ainsi là où il y a une concentration de la population qui leur constitue tout de même son marché d'amont (main d'œuvre, notamment celle qualifiée, les promoteurs...) et celui d'aval (débouchés pour leurs produits et services) ; les infrastructures économiques de base (les réseaux routiers, les ports...) sont aussi déterminantes dans la mesure où elles sont plus présentes et plus développées dans la région du nord que dans les hauts plateaux ou dans le sud, régions dans lesquelles même les conditions climatiques sont plus sévères et moins favorisant à l'activité économique.

Tableau 3.4 Les PME privées dans les dix premières wilayas en 2007

Rang	Wilaya	Nombre de PME	Part en %
1	Alger	35 296	12
2	Oran	18 363	6
3	Tizi Ouzou	16 045	5,4
4	Béjaia	12 588	4,2
5	Sétif	12 289	4,1
6	Tipaza	10 243	3,4
7	Boumerdes	10 000	3,3
8	Blida	9 349	3,2
9	Constantine	9 291	3,1
10	Annaba	7 766	2,6
Autres wilayas		152 716	51,9
TOTAL		293 946	100

Source : bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat

1.2.2 Sur le plan sectoriel

Par secteurs d'activité, les PME semblent se déployer sur des activités peu diversifiées : BTP, commerce et distribution, industrie¹, hôtellerie et restauration... Toutefois, le BTP reste le secteur le plus dynamique puisque sa part dans la population totale est passée de 6,78 % en 1995 à 34,10 % en 2007. A. Bouyacoub² explique cela par le fait que le marché des BTP est énorme et que l'économie enregistre un déficit important en termes de capacités de réalisation de gros chantiers, mais aussi, par le fait que les taux de profit dans ce secteur sont très élevés, et la concurrence étrangère est quasiment absente³.

L'analyse des données en termes de groupes de branches, montre que ces PME se concentrent beaucoup plus sur les activités relevant de la branche des services (commerce et distribution, par exemple), témoignant d'un processus de tertiarisation avancé (Tableau 3.4).

¹ Dans le domaine de l'industrie, les PME se déploient essentiellement sur les industries de l'agroalimentaire, du bois et du papier qui représentent plus de 50 % des PME recensées en 2007.

² BOUYACOUB (Ahmed): les PME en Algérie : dynamisme et limites institutionnelle. Dans : Bouyacoub, Madoui et alii : De la gouvernance PME/PMI, regards croisés France Algérie, l'Harmattan, Paris 2006 p.119

³ Depuis quelques années, la venue des chinois commence à provoquer une certaine concurrence notamment pour les grands chantiers.

Tableau 3.5 : Répartition des PME par Groupes de Branches d'Activité l'année 2007

	PME	Part n %	Secteurs
Services	135 151	45,98 %	-Transport et communication -Commerce -Hôtellerie et restauration -Services fournis aux entreprises -Services fournis aux ménages -Etablissements financiers -Affaires immobilières -Services pour collectivités
BTP	100250	34,10 %	-Bâtiment et travaux publics
Industries	54 301	18,48 %	-Mines et carrières -ISMME -Matériaux de construction -Chimie, plastique -Industrie agroalimentaire -Industrie du textile -Industrie du cuir -Industrie du bois et papier -Industries diverses
Agriculture et pêche	3 401	1,16 %	-Agriculture et pêche
Services liés aux industries %	843	0,29	-Services et travaux pétroliers -Eau et énergie -Hydrocarbures
Total	293 946	100 %	

Source : bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat

Le processus de tertiarisation semble donc persister depuis 1995 même si l'on peut relever l'implication de plus en plus importante des PME dans les secteurs de l'agriculture, de l'industrie et notamment du BTP.

1.2.3 Sur le plan de l'effectif

L'examen de la structure de la population des PME selon le nombre de salariés déclarés, met en évidence la prépondérance de la très petite entreprise (TPE). Dans tous les secteurs d'activités la catégorie des entreprises employant entre 1 et 9 salariés, est dominante avec plus de 90 % pour l'ensemble du secteur. Ainsi, dans les 24 140 nouvelle PME créées en 2007, on relève 23015 TPE, soit plus de 95 % ; la moyenne entreprise (50 à 250 salariés) n'y figure que pour 128 entités, correspondant à une part de 0,53 %.

Les TPE n'occupent pourtant qu'une part relativement faible de l'emploi global déclaré par les PME (35 % en 2004¹), les entreprises artisanales ont offert 23 % des emplois². La prépondérance de la TPE semble constituer une donnée immuable de la structure des PME, elle témoigne de ce que la majorité de ces entreprises ne sont pas portées sur les stratégies de croissance. L'ONS révèle déjà, en 1992, que 84 % des entreprises emploient moins de 4 salariés, 80 % des projets sont constitués d'investissements inférieurs à 50 millions de dinars, le coût des autres projets étant de l'ordre de 50 à 100 millions de dinars.

¹ Rapport de CNES : Pour une politique de développement des PME en Algérie -2001 op.cité

² Z. ADLI, A. FERRAH, S. YAHIAOUI, KACI M., CHEHAT F : op.cité

1.3- LE POIDS DES PME DANS L'ECONOMIE ALGERIENNE

Au plan économique, la compétitivité de la PME est indéniable ; elle a réalisé des progrès considérables ces dernières années, comme en témoigne la progression régulière de sa part dans les principaux indicateurs économiques. En fait, le processus de libéralisation, et de privatisation des entreprises publiques fait que les entreprises privées dominent désormais dans la plupart des secteurs économiques et ont surclassé le secteur public dans la création de richesses et l'emploi. Si leur poids dans toute l'économie n'a que peu progressé (de 45,84 % à 47,12 % entre 1989 et 2003), leur poids dans l'économie HH a considérablement augmenté, passant de 60,6% à 78,87% durant la même période¹. On estime que la valeur ajoutée totale du secteur privé (HH) représente 85,72 % de la richesse nationale en 2006 après qu'il ne génère en 1990 que 20 % de la valeur ajoutée industrielle HH et 20 % de celle du BTP.

Tableau 3.6 : Evolution de la part du secteur privé dans la valeur ajoutée totale (%)

Secteurs d'activités	2002	2003	2004	2005	2006
Agriculture	99,69	99,75	99,84	99,84	99,84
BTP	71,17	70,85	78,12	79,81	79,72
Transport et communication	74,3	74,01	69,27	69,86	75,39
Services fournis aux entreprises	71,45	72,03	71,13	79,77	80,69
Hôtellerie et restauration	86,58	86,81	87	87,45	87,24
Industrie agroalimentaire	71,41	74,96	78,41	80,48	82,18
Cuir et chaussure	82,63	82,11	83,2	84,93	86,67
Commerce et distribution	93,43	93,19	93,43	94,17	94,02

Source : Bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat

La contribution des PME privées à la création de valeur ajoutée, au cours de la période 1985-2001, a augmenté de manière significative passant de 47 % en 1985 à 77 % en 2001². L'évolution de la PME privée en termes de progression de la valeur ajoutée entre 1989 et 2001³ est de 22 % alors que celle de la PME publique n'est que de 13,6 %. L'importance de la PME est plus évidente dans l'économie HH, puisqu'entre 1993 et 2000, sa part dans la valeur ajoutée totale est passée de 67 % à 78 %⁴, alors que si on se rend compte du total incluant les hydrocarbures, sa part enregistre une baisse nette de l'ordre de 6 % sur la même période. Les entreprises privées, de 10 salariés et plus, n'ont créé néanmoins que 3.3% de la VA en 1985 contre 1.8% en 2001 bien que leur nombre ait augmenté de 33 %. Ainsi la quasi totalité de la VA privée provient des entreprises de moins de 10 salariés, soit 75 % de la VA en 2001 contre 44 % en 1985⁵.

1 (Ahmed) BOUYACOUB : op.cité p114

2 Z. ADLI, A. FERRAH, S. YAHIAOUI, M. KACI et F.CHEHAT : op.cité

3 INPED, Gestion et Entreprise: Assises nationales de la PME, No 24-25, Janvier 2004

4 A. ABEDOU et A. BOUYACOUB : De la gouvernance PME/PMI, regards croisés France Algérie, l'Harmattan Paris 2006 p30

⁵ Z. ADLI, A. FERRAH, S. YAHIAOUI, M. KACI, et F.CHEHAT, op.cité

Tableau 3.7 Évolution de la structure (en %) de la VA dans le système productif (HH).

Catégorie d'entreprises	1985	1992	1997	2002	2004
Entreprises publiques	52,7	37,0	27,0	22,2	21,9
Entreprises privées de 10 salariés et plus	3,3	2,0	2,0	3,3	3,2
Entreprises privées de – de 10 salariés	44,0	61,0	71,0	74,5	74,0
Total national	100	100	100	100	100

Source : HAMMOUDA (Nacer Eddine) et ZITOUNI (Hamid): quelques données de base sur les entreprises privées en Algérie, dans : De la gouvernance PME/PMI, regards croisés France Algérie, l'Harmattan 2006 p76

En termes de production, le secteur des PME réalise une croissance appréciable. Ainsi, hors hydrocarbures, le secteur privé représentait 60 % de la richesse nationale produite en 1989 et atteint 80 % en 2003¹. L'évolution de la PME en termes de progression de production brute entre 1989 et 2001 est de 23,2 % pour le secteur privé et de seulement 14,3 % pour le secteur public². L'indice de production des PME de 10 salariés au maximum, qui constituent la majorité des PME en Algérie, est passé de 49,3 % en 1989 à 68,9% en 2004.³

Le secteur privé connaît une croissance de 6 % à 8 % depuis plus de dix ans, avec 11 % pour l'agroalimentaire et 20 % pour l'électronique en 2000. Alors que le secteur public était dominant dans pratiquement tous les secteurs jusqu'en 1989, il ne domine plus aujourd'hui que dans la sidérurgie et la mécanique. En PIB (hydrocarbure compris), la PME privée a connu une évolution constante, et pour la période 2001-2005, sa contribution est passée de 45,7 % à 47 %. Sa part dans le PIB HH est plus importante puisqu'elle représente presque 80 % en 2006.

Sur le plan fiscal, la part des impôts acquittés par les PME progresse significativement malgré quelques aspects liés à l'informel. En 1989, la part fiscale était de 42,8 %, elle passe à 70,7 % en 2001. Le taux d'accroissement annuel moyen des impôts liés à la production entre 1989 et 2001 a été de 21,3 % pour la PME privée, et de 9,5 % pour la PME publique⁴. La part des impôts liée à la production acquittée par le privé de moins de 10 salariés dans le total des impôts a progressé de 42,8 % en 1989 à 70,1 % en 2004. Le taux d'accroissement annuel moyen de période est de 19,1 %, contre 9,1 % les entreprises publiques de moins de 10 salariés⁵.

Le PME contribue considérablement à la résorption du chômage. Jusqu'à fin 2007, elle a permis (y compris les activités artisanales) la création 1 355 399⁶ d'emplois (y compris les employeurs) dont 102 752 ont été créés durant la seule année 2007, soit une évolution de 8,20 % par rapport à 2006. Cette dynamique de création de l'emploi est principalement le fait des PME privées qui emploient 1 064 983 personnes soit 0,78 % du total des personnes employées par le secteur des PME et de l'artisanat. Sur l'espace de trois ans, le secteur des PME a créé 516 895 postes d'emploi, avec un taux d'évolution de plus de 61 % entre 2004 et 2007.

¹ BOUYACOUB (Ahmed): op.cité p114

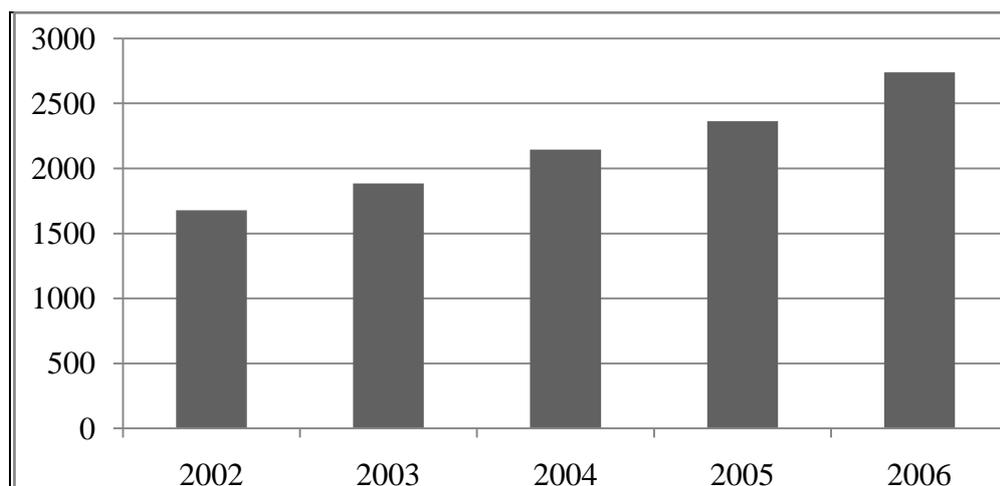
² INPED, op.cité

³ HAMMOUDA (Nacer Eddine)et ZITOUNI (Hamid): op.cité p 77

⁴ INPED, op.cité

⁵ HAMMOUDA (Nacer Eddine) et ZITOUNI (Hamid): op.cité p78

⁶ Bulletin 2007 du Ministère des PME et de l'artisanat

Graphique 3.1 Evolution de la part du privé dans le PIB HH

Source : établie selon les données du ministère des PME, bulletin 2007

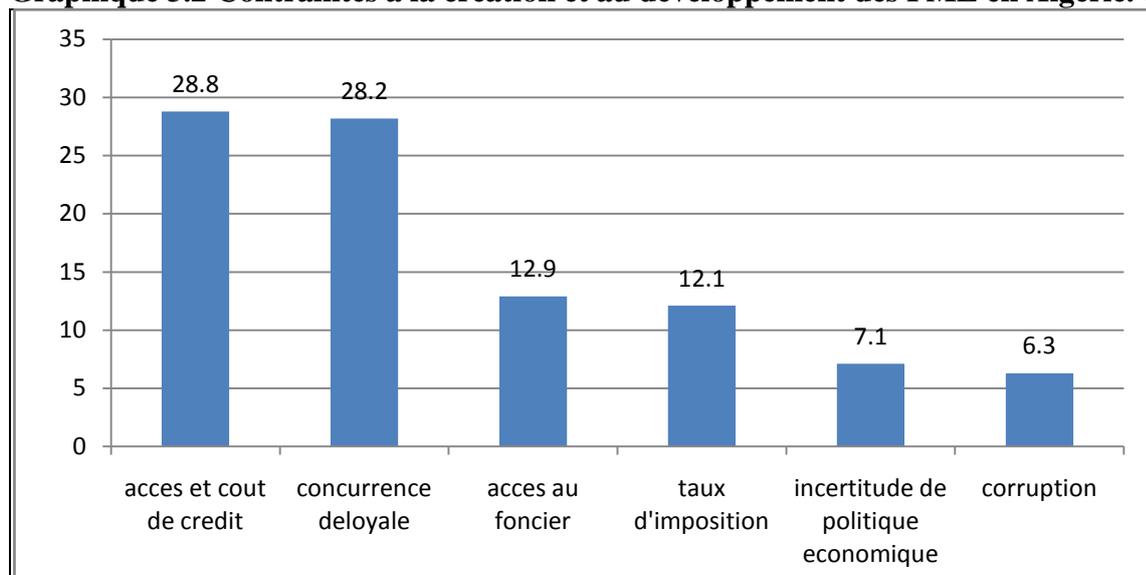
Quant au commerce extérieur, les PME sont beaucoup plus actives dans l'importation que dans l'exportation. Depuis la libéralisation du commerce extérieur, on constate une prolifération des importateurs qui inondent le marché national de divers biens et services. Par contre, on entend rarement évoquer de PME exportatrice, ce qui semble être le maillon le plus faible du secteur des PME en Algérie. Pour mieux cerner la situation de ces PME, nous envisageons d'y consacrer toute la dernière section du présent chapitre.

Il faut souligner que les chiffres sur la contribution des PME dans l'économie auraient été plus importants si on se rend compte de la part des activités non ou sous-déclarées qui se pratiquent dans l'informel (la main-d'œuvre, la production, les ventes...). Les entrepreneurs recourent à ces pratiques comme nécessité de fonctionnement, pour se soulager de certaines charges considérées comme excessives (charges fiscales et charges sociales)¹. L'entrepreneur fait en effet face en Algérie à un environnement non moins contraignant où divers obstacles continuent d'entraver le vrai développement du secteur des PME. Ces obstacles varient, au-delà de la concurrence déloyale imposée notamment par l'informel, de l'inefficience du cadre institutionnel, des difficultés d'accès au foncier et au financement², de la complexité des démarches administratives (Graphique 3.2).

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

¹ BOUYACOUB (Ahmed) : les PME en Algérie : quelles réalités. Dans : Entrepreneurs et PME, Approches algéro- française. L'Harmattan, Paris 2004

²BOUZAR (Chabha) : Les contraintes de financement de la création des entreprises privées en Algérie. www.cread.edu.dz/cread/manif/creation/Pdf et M.Y.BOUUMGHA : La relation PME-Banque: un essai de compréhension. CREAD n°02/2006 Octobre 2006.

Graphique 3.2 Contraintes à la création et au développement des PME en Algérie. (%)

Source : Y.BENABDALLAH : L'économie algérienne entre réformes et ouverture : quelle priorité ?p16

2. ETAT DES EXPORTATIONS EN ALGERIE

L'économie de l'Algérie est extrêmement dépendante des hydrocarbures. Les tentatives de diversification des exportations, qu'il s'agisse de celles qui ont été engagées dans les années 70, dans le cadre du système économique centralisé, ou de celles qui sont engagées à l'ère de l'ouverture (sous l'égide du FMI, en 1994), ont échoué. La prépondérance du secteur des hydrocarbures a profondément influencé la structure et la gestion de l'économie nationale. Elle a affaibli les incitations à adopter une politique active pour diversifier l'économie et promouvoir la production des biens et services échangeables HH. Dans cette section, nous nous intéresserons à la question des exportations de l'Algérie, en évoquant d'abord un historique sur l'environnement juridique régissant l'activité d'exportation, l'évolution globale des exportations, le rôle central du secteur des hydrocarbures et l'état des exportations HH. Nous terminerons cette section par un inventaire des facteurs de stagnation des exportations HH.

2.1 HISTORIQUE DU PROCESSUS DE REGULATION ET DE REFORME DE L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE L'EXPORTATION

L'ordonnance 74-11 du 30 Janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (sauf pour certains produits). Cette liberté intéresse aussi les produits nationaux que les produits réexportés après ouvrage. Elle ne connaît que les limites d'usage : en cas de modification de la conjoncture, le Ministère du commerce se réserve d'instituer des autorisations pour la vente d'un bien à l'étranger, d'une part ; certains produits sont contingentés ou prohibés à l'exportation, d'autre part. En 1978 commence la nationalisation du commerce extérieur avec la loi 78-02 qui stipule que les exportations de biens, fournitures et services de toutes natures sont du ressort exclusif de l'Etat. Le décret 84-390 débouche sur la formulation par le ministère du commerce, d'un Programme Général d'Exportation qui est géré à travers soit des Autorisations Globales d'Exportation qui intéressent les entreprises publiques, soit des licences d'exportation concernant les entreprises privées. Depuis 1980-81, la promotion des exportations HH est érigée comme une nécessité pour préparer l'après

pétrole ; mais ce discours n'aboutit à aucune mesure concrète avant que le retournement du marché pétrolier n'affecte profondément la capacité d'importation.

Ce n'est donc qu'après la crise de 1986 que cette question redeviendra d'actualité. Les réformes structurelles, lancées à partir de 1988, à travers la suppression du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur par le décret n° 88-201 du 18-10-1988¹, dessineront une vision nouvelle de la question, mais cette dernière ne se concrétisera qu'en 1996 avec la mise en place d'un dispositif de promotion des exportations HH, resté, d'ailleurs, incomplet. A partir de 1986, les déclarations d'intention des pouvoirs publics indiquent clairement la prise de conscience du danger que comporte une politique de développement assise exclusivement sur les seules ressources énergétiques. Préparer *l'après-pétrole* apparaît ainsi comme une urgence de tout premier ordre ; il aura fallu néanmoins une dizaine d'années pour que les premiers programmes réellement consistants d'encouragement et de promotion des exportations HH connaissent un début de mise en œuvre. Globalement, selon l'étude de ECOtechnics², portée sur l'examen des réglementations ayant constitué le cadre général du système de régulation des exportations HH, nous pouvons distinguer deux périodes : avant et après 1996.

Dans leur globalité, les réglementations antérieures à 1996 sont loin de constituer un dispositif d'encouragement permettant l'impulsion réelle d'une dynamique d'exportation HH. Jusqu'à cette date, en effet, aucun dispositif élaboré, cohérent et complet n'a vraiment été mis en place pour soutenir la volonté de développement des exportations. Ce n'est qu'en 1995 qu'une démarche d'ensemble a commencé à se dessiner pour aboutir en 1996 à la mise en œuvre d'un dispositif couvrant plusieurs aspects liés au processus d'exportation. A partir de 1995, les pouvoirs publics se sont engagés dans une démarche visant à proposer un dispositif pour soutenir le développement des exportations. Le dispositif, mis en place progressivement à partir de 1996, est d'ordre institutionnel, fiscal et douanier, organisationnel (facilitation des procédures) et financier (soutien direct). Sur le plan institutionnel, la loi des finances 1996 (article 129), complétée par le décret exécutif n° 96 205, a mis en place le fonds spécial de promotion des exportations (FSPE), et en fixe les modalités de fonctionnement. Le FSPE a pour objet de couvrir les dépenses suivantes :

- La participation aux foires et expositions à l'étranger en couvrant les coûts de transport et de transit des échantillons, de location d'emplacement d'exposition, des frais de publicité spécifiques à la manifestation. Le FSPE contribue à hauteur de 80 % des coûts, lorsqu'il s'agit d'une foire ou exposition incluse dans un programme officiel et à 50 % sinon.
- La prise en charge des dépenses liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude de l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- La prise en charge d'une partie des dépenses de prospection supportées par les exportateurs

L'ordonnance n° 96-06 du 10 Janvier 1996 a prévu la mise en place d'un système d'assurance et de garantie des exportations par la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX). Cette loi définit les modalités générales d'organisation du système des assurances-crédits à l'exportation, les types de risques couverts et les conditions dans lesquelles les polices sont mises en œuvre et exécutées. Et, en Juin 2004, l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX),

1 C'est la loi de finances complémentaire de 1990 qui a, explicitement, libéralisé le commerce extérieur.

2 ECOtechnics : Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations HH. Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), mars 2004

dénommée antérieurement Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX), a été instaurée pour prendre en charge de promouvoir le commerce extérieur d'une façon générale mais surtout de mener une action orientée principalement sur le développement des exportations HH et de contribuer à la « mise en œuvre de l'instrumentation publique de soutien aux exportations ».

Sur le plan fiscal, diverses incitations ont aussi été mises en place par la loi des finances pour 1996, au profit des exportateurs :

- Franchise de TVA et suspension des droits de douane (admission temporaire ou réadmission en franchise de droits de douane) pour les inputs entrant dans la fabrication des produits exportés.
- Exonération de l'IBS pour 5 ans à partir de 1996 des exportations de biens et services. Ce délai a été reconduit par la loi des finances de 2001.
- Exemption des produits exportés, selon le cas, du droit intérieur de consommation ou du droit de circulation.

Ce foisonnement de textes n'a pas produit les effets désirés, les exportations HH n'ayant enregistré aucune évolution significative depuis 1995. De l'avis des exportateurs algériens¹, ce résultat s'explique par les incohérences et inadéquations entre la volonté exprimée et les difficultés d'application. Les mesures d'encouragement sont plus ou moins opérationnelles et le dispositif de 1996 a connu peu de changements et ses nombreuses lacunes n'ont pas été corrigées. Les textes promulgués dans une conjoncture exceptionnelle (en plein période d'ajustement structurel) montrent une certaine hésitation à rompre avec les traditionnelles approches sectorielles, dénotant l'absence d'une approche unifiée de la question des échanges ainsi que de l'investissement direct qui demeure la seule voie pour tirer tous les gains possibles d'une plus grande ouverture de l'économie algérienne. Notons encore, qu'un nouveau programme baptisé « OptimExport » a été lancé en 2007. Conçu par le ministère du commerce, il s'étale sur deux ans (2007-2009) et se charge de promouvoir les exportations HH à travers le renforcement des capacités exportatrices des PME. Soutenu par l'Agence Française de Développement, il vise les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices en faveur desquelles ce programme assure les missions suivantes :

- Développer l'offre de l'information commerciale à l'international,
- Renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation,
- Accompagner les entreprises dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

2.2 EVOLUTION GLOBALE DES EXPORTATIONS ALGERIENNES

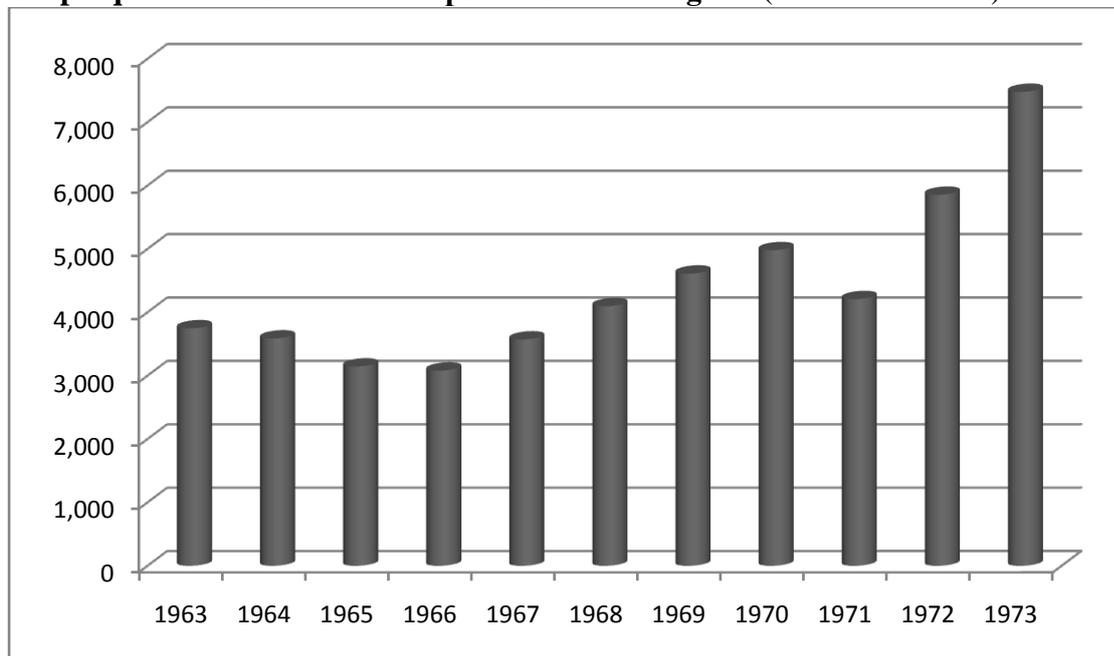
Les exportations algériennes connaissent souvent des fluctuations qui s'expliquent notamment par les fluctuations des prix de pétrole. On peut distinguer dans l'activité d'exportation de l'Algérie trois phases selon le niveau global des exportations 1963-1973, 1974-1989 et de 1990 à nos jours. Durant la première phase, l'Algérie n'exporte qu'un montant dérisoire (3,748 milliards de dinars en 1963) qui va même décliner jusqu'en 1966, en raison des restrictions sur les importations de vin algérien imposées par la France alors client quasi unique de l'Algérie². Durant cette période, les exportations algériennes étaient relativement diversifiées de sorte que les exportations HH représentent en 1963 plus de 42 %

¹ ANEXAL : journée d'information « Rencontre avec les exportateurs », Lundi 12 Novembre 2007

² H. BENISSAD. (1982). op.cité. p188

des recettes totales du pays, en devise, dont plus de 31 % reviennent aux produits agricoles. Entre 1968-1973, les exportations algériennes connaissent une certaine stabilité, avec toutefois une légère croissance.

Graphique 3.3 Evolution des exportations de l'Algérie (million de dinars)



Source : H.Benissad : L'économie de développement de l'Algérie, OPU 1982 p.183

La deuxième phase est caractérisée par une croissance plus importante de la valeur totale des recettes de l'exportation, puisque à partir de 1974, les exportations ont enregistré un accroissement inattendu et brutal, induit par le choc pétrolier de 1973, qui a fait plus que doubler la valeur des exportations en espace d'un an. Dès lors, la valeur des exportations s'est mise à grimper, passant de 7,479 milliards de DA en 1973 à une valeur presque 5 fois supérieure en 1979, soit 36,505 milliards de dinars, et 10 fois supérieur en 1989 (soit 71,937 milliards de dinars), marquant ainsi la subordination des exportations aux hydrocarbures et la dépendance de l'Algérie vis-à-vis du prix du baril.

Tableau 3.8 : Exportations de l'Algérie par groupe d'utilisation (Unité : 10⁶ DA)

Libellés	1974	1976	1978	1980	1982	1984	1986	1987	1989
Produits alimentaires et boissons	650	602	562	431	324	235	123	145	264
Approvis. industriel N.D.A	558	473	370	476	754	1.204	761	729	1 711
Fuels et Lubrifiants	18 261	21 097	23 279	51 715	59 391	62 297	34 003	40 700	68 927
Machines & autres biens d'équip.	58	1	4	5	4	8	16	61	510
Matériel de transp. et accessoires	25	11	4	1	2	1	6	60	371
Biens de consommation N.D.A	42	21	14	20	3	13	26	41	154
TOTAL	19 594	22 205	24 234	52 648	60 478	63 758	34 935	41 736	71 937

Source : ONS : chapitre X : commerce extérieur

Durant cette période, les exportations ont connu trois tendances contradictoires : la première correspondant à la période allant de 1974 à 1985, caractérisée par une augmentation beaucoup plus en valeur qu'en volume, suite à la hausse des prix du baril de pétrole (augmentation de 72 % entre 1979 et 1985¹). La seconde correspond à la période 1986-1987, qui coïncide avec la chute du prix de pétrole, durant laquelle, les exportations ont connu une chute de 46 % ; c'est à partir de 1987 que la tendance s'exprime par une hausse graduelle des exportations en volume et en valeur qui correspond à un taux de croissance de 56,9 %.

Globalement, durant les années 80, la structure des exportations, subit de profondes mutations, puisque les recettes dégagées par les exportations de pétrole brut et de condensat diminuent, les exportations de gaz naturel s'accroissent, les exportations de produits raffinés augmentent (induites par l'arrivée à maturité dans la branche pétrochimique d'investissements effectués dans les années 70) et la stagnation dans le reste de l'industrie et dans l'agriculture².

Tableau 3.9 : Exportations de l'Algérie par type de produits (milliards DA)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Hydrocarbures et dérivés	52,6	61,5	61,8	61,4	61,4	63,6	35,9	40,6	42,9
dont :									
Pétrole brut et condensat	40,8	44,1	27,7	32,6	30,7	31,5	14,5	19,8	18,2
Produits raffinés	7,5	11,8	2,3	15,3	14	12,5	7,9	9,5	10,6
Gaz naturel	3,7	4,7	10	12,6	14,8	17,2	11,8	17,2	11,8
Gaz de pétrole liquide	0,5	0,5	1,1	0,8	2,3	1,6	2,3	1,6	-
Produits agricoles	0,9	1	0,6	0,3	0,4	0,5	0,3	0,1	
Autres	1	0,7	0,8	0,7	1,3	1,1	0,8	0,4	13,2

Source : H. BENISSAD : la réforme économique en Algérie, OPU 2^{ème} édition mise à jour 1991 p 95

Le redressement des recettes d'exportation entamé vers la fin des années 80, se poursuit jusqu'à nos jours, avec un niveau de plus en plus élevé. La décennie 90 est marquée par la stabilité des recettes autour d'une moyenne de 12 milliards de dollars avec une année creuse en 1998 qui correspond à la chute des cours de pétrole. Depuis 1999, en dépit de l'augmentation de la facture d'importation, la balance commerciale de l'Algérie dégage des excédents record, mais ces bons résultats doivent tout au pétrole. Les exportations HH qui s'élèvent, seulement, à 1,3 milliard de dollars en 2007, restent marginales avec des taux ne dépassant pas 3 % du total. Néanmoins, si leur structure reste stable par rapport aux années antérieures, les exportations HH ont enregistré une croissance en valeur qui a permis de passer de 650 milliard de dollars en 2005 à 1,3 milliard de dollars en 2007.

¹ (Hocine) BENISSAD 1982 op.cité, p 96

² idem p 94

Tableau 3.10 : Evolution des exportations par groupe d'utilisation (million de dinars)

Libellés	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Alimentation, boissons, tabacs	1766	1209	7439	1567	2 430	2 769	4 749	5 327
Energie et lubrifiants	238931	314203	692533	567870	1611144	1445000	2276827	3895736
Matières premières	35	257	409	628	1 110	921	408	1 369
Produits bruts	678	737	1978	2023	2 169	3 078	6 457	12 793
Demi-produits	5077	6721	27189	14937	35 010	41 653	44 311	57 385
Equipements agricoles	34	94	194	358	836	1 621	24	64
Equipements industriels	1490	318	2493	571	3 566	4 016	3 582	3 162
Biens de consommation	995	796	8573	919	947	2 130	1 087	3 161
Total	249009	324338	740810	588875	1657215	1501191	2337447	3979000

Source : ONS, op.cité

Les exportations des produits agricoles et agroalimentaires ont connu leur niveau le plus élevé au milieu des années 90 au moment où l'Algérie s'est engagée avec la Russie à lui rembourser une partie de sa dette par ces produits, notamment les vins, le concentré de tomate et les dattes. Les exportations de ces denrées ont dépassé la valeur de 75 million de dollars ; depuis, elles n'ont cessé de diminuer.

2.3 LE ROLE CENTRAL DES HYDROCARBURES

Le secteur des hydrocarbures a toujours occupé une place prépondérante dans l'économie de l'Algérie. Il constitue le moteur de la croissance de l'économie et son principal pourvoyeur en revenus et en devises, avec plus de deux tiers des recettes budgétaires (78 % en 2007) et plus de 95 % des revenus extérieurs; sa contribution à la croissance économique s'accroît de plus en plus, ce dont témoigne l'évolution de la structure du PIB. Ainsi, pour l'année 2007, la part des hydrocarbures dans le PIB s'élève à 45,9 % contre 38 % en 2004 et moins de 30 % en moyenne durant la décennie 90¹.

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure excessivement dépendante des hydrocarbures. Depuis une trentaine d'années ceux-ci ont systématiquement représenté 97-98 % des exportations totales du pays, après qu'elles représentaient moins de 60 % dans les premières années de l'indépendance (57 % en 1963)². Cette contreperformance de l'économie algérienne à l'exportation s'explique par deux paramètres. Le premier paramètre a trait à l'« extraversion énergétique » c'est-à-dire que la production en hydrocarbures de l'Algérie est beaucoup plus destinée aux marchés extérieurs qu'au marché domestique. Le pays exporte plus de la moitié de sa production et la proportion connaît une tendance à la hausse malgré une augmentation régulière de la production qui avoisine actuellement les deux millions barils/jours.

¹ BENABDALLAH (.) : L'économie algérienne entre réformes et ouverture : quelle priorité ? p3
www.gate.cnrs.fr/neca07communications%20pdf/Benabdallah-Rabat07.pdf

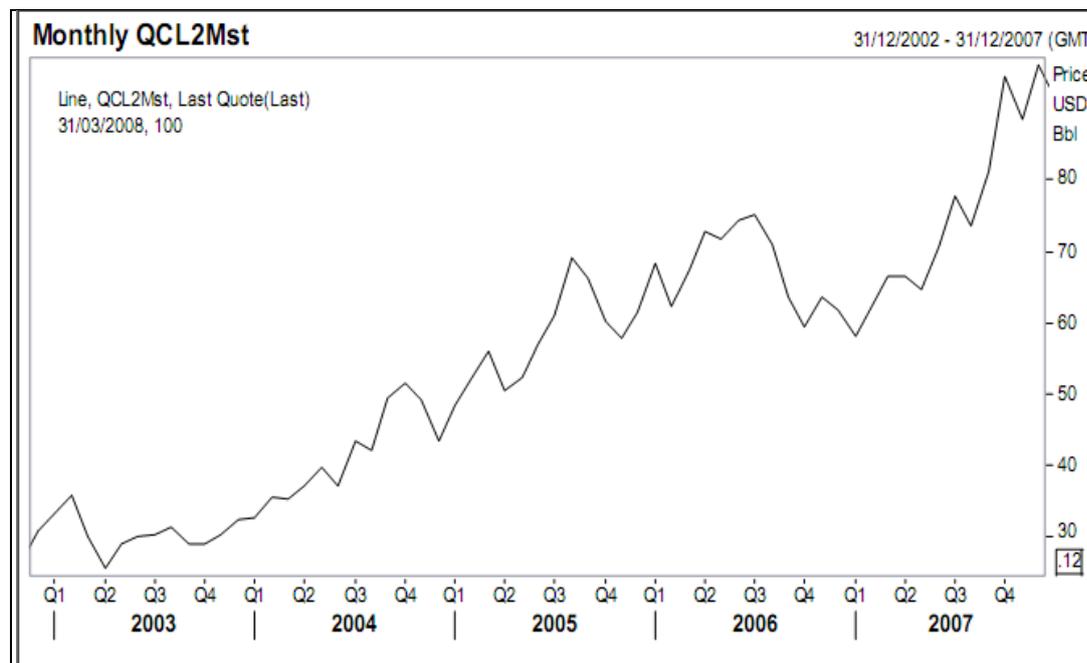
² ECREMENT (Marc): indépendance politique et libération économique, un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985, OPU 1986 p217

Tableau 3.10 : Évolution de la production et de l'exportation de l'énergie (10³ TEP)

Année	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Production d'énergie primaire	70587	87966	107309	114390	153224	170646
Production d'énergie dérivée	20381	38530	47832	47090	57928	54279
Exportation d'énergie	56344	68043	83978	88846	124125	136891

Source : Ministère de l'Énergie et des Mines

Le second paramètre tient au fait que le prix du baril qui est, dans la plupart du temps, relativement élevé ; dans certaines circonstances (chocs pétroliers), il atteint des valeurs exceptionnelles, comme c'est le cas ces dernières années où il bat presque quotidiennement des records. La hausse du prix du baril se répercute sur la valeur des exportations totales de l'Algérie.

Graphique 3.4 Evolution des cours des hydrocarbures (2003-2007)

Source : ALGEX : statistiques/tableau de bord du commerce extérieur.

Par ailleurs, si la production et l'exportation des hydrocarbures génère des revenus très substantiels¹ pour l'Algérie, cette très forte dépendance met le pays dans un état vulnérable devant le prix de pétrole puisque la vie socioéconomique de l'Algérie en dépend presque entièrement. Ainsi, certains auteurs² considèrent que cette dépendance a déterminé trois conséquences négatives sur la structure de l'économie algérienne :

- Peu de création d'emplois dans le domaine où se situe l'avantage comparatif principal de l'Algérie, en raison de la faible intensité en main-d'œuvre dans la production d'hydrocarbures. Le secteur ne génère d'ailleurs, directement qu'une faible demande pour le reste de l'économie du moment qu'il utilise 80%³ de sa propre valeur ajoutée en intra consommation. Autrement dit, le secteur des hydrocarbures contribue faiblement à la mobilisation de la production des autres secteurs de l'économie ;

¹ En 2007, les exportations d'hydrocarbures ont rapporté à l'Algérie plus 58 milliards de dollars alors que les importations liées aux opérations du secteur se situent à 2 à 3 milliards de dollars

² O. BENDERRA et G. HIDOUCI : Algérie : économie, prédation et État policier, Comité Justice pour l'Algérie, Dossier n° 14, Mai 2004. P 06

³ Y. BENABDALLAL : op.cité p5

- La fluctuation des prix du baril expose toute l'économie à une volatilité importante à travers ses effets directs sur la balance des paiements, les revenus budgétaires et la masse monétaire. L'économie est dans ce sens « prise en otage »¹ par le secteur des hydrocarbures ;
- La rente issue de ce secteur hyper-rentable a permis la création et la reproduction d'un système clientéliste qui entrave le développement des activités économiques productives et restreint la base sociale du pouvoir aux seuls privilégiés.

2.4 LES EXPORTATIONS ALGERIENNES HORS HYDROCARBURES

Après avoir retracé l'évolution globale et les grandes caractéristiques des exportations algériennes, tous secteurs confondus, et après avoir mis en évidence le rôle des exportations des hydrocarbures dans l'économie algérienne, nous allons nous intéresser de plus près aux exportations hors hydrocarbures. Nous en ferons un état des lieux pour identifier le potentiel puis nous synthétiserons les multiples contraintes que rencontre le secteur.

2.4.1 Le constat

De 0,5 à 1 milliard de dollars de recettes, de 2,5 à 3 % de part des exportations, de 400 à 500 exportateurs... Ce sont les chiffres qui reviennent souvent à propos des exportations HH en Algérie depuis plusieurs années. Elles sont modiques à tous points de vue. Jusqu'au milieu des années 70, les exportations HH sont assez diversifiées : produits agricoles (dont vin), matières premières, produits bruts..., et elles représentent une part non négligeable dans le volume total des exportations. C'est à partir de 1974 que l'éventail commença à se resserrer. A cette date, la part des produits agricoles ne représentent déjà plus que 3,4 % de l'ensemble des exportations. La faiblesse de cette part est imposée d'une part, par la stagnation de la production agricole et l'accroissement démographique et d'autre part, par l'importante revalorisation du prix de pétrole². La rente pétrolière détourne les décideurs des exportations traditionnelles. Selon Benissad, cette position officielle a été soutenue par des économistes marxistes affirmant dans les années 70 que la diversification des exportations est incompatible avec la recherche de l'indépendance économique³.

Le niveau d'exportation de produits HH demeure, dès lors, très faible sinon insignifiant aussi bien en comparaison du volume total des exportations de l'Algérie que par rapport à la moyenne des pays en développement et notamment par rapport aux performances réalisées par les pays voisins⁴.

Par rapport au volume total des exportations, les produits HH ne représentent guère plus de 5 % et cela depuis le milieu des années 70. Même au plus bas des cours pétroliers (1986-1988)⁵, les exportations HH ne représentaient respectivement que 3 et 5 % du volume total. Les exportations HH restent marginales et sont dominées à hauteur de 50 % par des produits issus de la chimie directement liée aux hydrocarbures. A l'exception des combustibles

¹ A. BOUYACOUB : Croissance économique : Atouts et blocages d'un véritable développement économique de l'Algérie contemporaine. Centre De Documentation Economique et Sociale, Ecosphère texte n 8 P3

² ECREMENT (Marc): op.cité p. 217

³ BENISSAD (Hocine): op 1991 p. 84

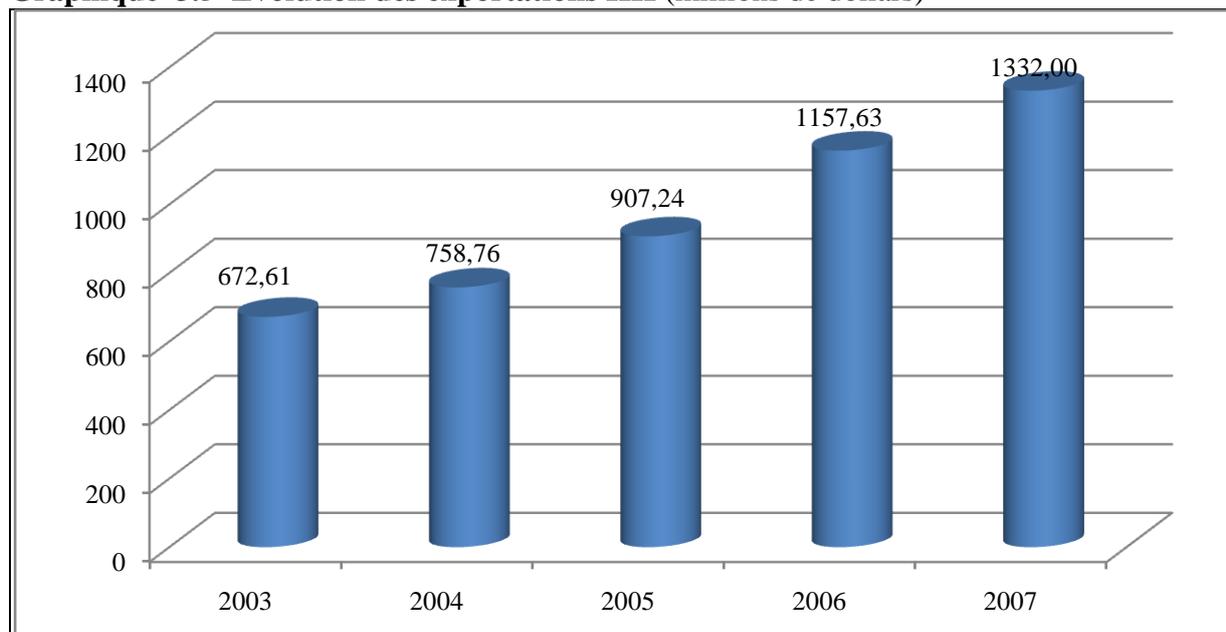
⁴ Le Maroc a exporté en 2007 plus de 10Md€. La Tunisie a exporté en 2006 presque 10 Md \$

⁵ BOUTALEB (Kouider) : Les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation. Cahiers du CREAD, n° 41, 3^{ème} trimestre 1997

(produits issus des hydrocarbures), la balance commerciale de l'Algérie présente des soldes négatifs pour toutes les autres catégories de produits.

Quelques progrès ont été réalisés ces dernières années, certes, lents et légers mais confirment l'existence d'un potentiel en latence¹. Le niveau des exportations HH enregistre une augmentation constante depuis le début de la décennie en cours, passant de 672,61 millions de dollar en 2003 à plus de 1,3 milliard de dollar en 2007, soit un doublement (graphique 3.5). Cette progression est escamotée par les exportations d'hydrocarbures qui ont progressé beaucoup plus rapidement en raison essentiellement des hausses successives et importantes de leurs cours sur les marchés internationaux.

Graphique 3.5 Evolution des exportations HH (millions de dollars)



Source : ALGEX. Op.cité

Durant l'année 2007, même si les exportations HH ont enregistré une augmentation sensible de près de 11 % par rapport à l'année 2006, elles demeurent marginales comparativement au volume global des exportations algériennes avec seulement 2,2 % soit l'équivalent de 1,33 milliards de dollars. Une augmentation insuffisante au regard du rythme de progression des importations, la valeur de l'exportation réalisée en 2007 ne couvrent que 19 jours d'importations². L'Algérie étant un grand importateur de produits alimentaires (céréales, lait, huiles, sucres...), une chute brutale et prolongée du prix du baril pourrait l'exposer à une crise majeure.

¹ C'est d'ailleurs ce à quoi a abouti une étude réalisée par ECOtechnics qui souligne une évolution importante des exportations HH aussi bien en termes de quantité que de diversité. En se plaçant au niveau SH6 (Système Harmonisé, nomenclature à 6 positions), qui comprend un total de 5360 positions, cette étude constate qu'on est passé de 728 produits en 1997 à 1130 en 2002 ; et la valeur des exportations HH aurait été plus importante qu'elle n'apparaît dans les chiffres algériens du commerce extérieur, notamment quand on se rend compte des exportations de services (transport, télécommunications, assurances, tourisme...). ECOtechnics : Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers (Extraits), étude pour ANEXAL-NAED (SFI) (deuxième partie), février 2004 p. 4

² CNIS : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie 2007

L'examen de la structure des exportations laisse apparaître une prédominance du groupe des demi-produits qui représente 1,66 % du volume global des exportations (y compris les hydrocarbures), soit l'équivalent de 988 millions de dollars. Néanmoins, ce groupe est constitué à 77 % de produits dérivés des hydrocarbures et des métaux ferreux et non ferreux. Le reste des exportations est constitué par les produits bruts (0,26 %), les biens alimentaires (0,15 %), les biens d'équipements (0,07 %), et les biens de consommation non alimentaires (0,06 %).

Tableau 3.11 : Principaux produits HH exportés par l'Algérie (millions USD)

principaux produits	2006		2007	
	Valeurs	STR (%)	Valeurs	STR (%)
Huiles et autres produits provenant de la distillation des Goudrons	82	6,93	326	24,83
Ammoniacs anhydres	160	13,51	182	13,85
Produits laminés plats en Fer	118	9,97	113	8,60
Déchets et débris de Cuivre	101	8,53	77	5,85
Zinc sous forme brute	81	6,84	65	4,97
Alcool a cycliques	31	2,62	37	2,85
Hydrogènes (Argon)	25	2,11	30	2,29
Pneumatiques neufs en caoutchouc	19	1,60	23	1,76
Dattes	20	1,69	23	1,72
Eaux minérales et gazeuses	7	0,59	17	1,29
Sous Total	644	54,39	892	68,02
Total	1 184	100	1 312	100

Source : CNIS

S'agissant des clients de l'Algérie, les 34 sont européennes et majoritairement de l'UE au sein de laquelle 5 pays concentrent plus de 88 % (par ordre d'importance : France, Espagne, Italie, Belgique et Pays-Bas)¹. La région de l'UMA vient en deuxième position avec le Maroc pour premier client (8 % du total) puis la Tunisie (4,4 %).

Les achats HH européens à l'Algérie sont non seulement dominants mais en augmentation régulière. Ils sont passés de 64 % en 2005 à 73 % en 2006 et à 75 % en 2007. Si ces augmentations coïncident avec la période de la mise en vigueur de l'accord d'association Algérie-UE, on ne peut pas en inférer que ledit accord a un impact positif sur les exportations algériennes du moment que certaines études en démontrent l'inverse ou du moins qu'il faut être très prudent en l'état actuel des choses². Dans tous les cas, les exportations algériennes HH semblent souffrir d'une faiblesse structurelle qui révèle la faiblesse de l'appareil national de production. En effet, la part dans le PIB de la valeur ajoutée de l'industrie hors hydrocarbure décroît depuis des décennies et ne représente plus, en 2005, que 5,3 % du PIB³ ; la contribution de l'agriculture est tout aussi marginale. Au total, plus de 90 % de la croissance sont générés par les hydrocarbures et le secteur des biens non-échangeables

¹ ALGEX. Op.cité.

² OUKACI (Kamel) : Impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique : cas de l'Algérie. Thèse de Doctorat, Bejaia 2008. KACI (Boualem) : Les impacts du commerce extérieur sur les performances de l'économie algérienne depuis l'indépendance à nos jours. Mémoire de Magister. Bejaia 2008.

³ BENABDALLAH (Y.) : op. cité. P. 6

(services, autres services, BTP). Cette structure sectorielle de la croissance de l'économie, mesurée par le PIB, déteint sur celle des exportations qui est devenue parmi les plus vulnérables au monde.

2.4.2 Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures

Le constat que nous venons de faire sur les exportations HH de l'Algérie ne rend pas justice au potentiel qu'elle recèle et qui demeure sous-exploité. Il est possible de citer plusieurs facteurs qui indiqueraient qu'il est possible de mieux faire. D'abord, nous constatons que les pays du bassin méditerranéen comme la Tunisie, le Maroc, l'Espagne... (dont la dotation en facteurs est semblable à celle de l'Algérie) ont une gamme d'exportations beaucoup plus diversifiée (produits agricoles et de pêche, textile et bien d'autres produits). Ces pays se sont orientés vers l'exportation dès les années 70 à travers la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération avec la CEE, les zones franches, la mise en œuvre rapide de programmes d'ajustement structurel qui ont, en particulier, rétabli des parités monétaires stimulant les exportations... Ensuite, l'Algérie a un très faible coût de main-d'œuvre, y compris la main-d'œuvre qualifiée ; dont elle ne tire pas un avantage compétitif. Enfin, le secteur privé enregistre ces dernières années une élévation de la productivité. Par ailleurs, valoriser ce potentiel renvoie, pour l'entreprise à exploiter les avantages comparatifs de l'Algérie. À cet égard, l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel)¹ suggère trois avantages qui peuvent se révéler décisifs :

- Investir dans les secteurs qui fondent leur compétitivité sur le coût de l'énergie qui est particulièrement attractif en Algérie² ;
- Exploiter la proximité avec les marchés européens pour raccourcir les délais d'approvisionnement et réduire les coûts de transport ;
- Utiliser la disponibilité de ressources naturelles abondantes pour investir l'aval de filières industrielles comme la pétrochimie.

Le diagnostic du potentiel d'exportation HH de l'Algérie réalisé par l'ECOTECHNICS³ a permis de mettre en évidence un éventail non négligeable de produits présentant des perspectives intéressantes de développement à l'exportation (Tableau 3.12)

¹ ONUDI : Programme intégré pour l'amélioration de la compétitivité et l'appui à la restructuration industrielle en Algérie, évaluation indépendante ALGERIE 23 AOUT 2006 p12

² Il faut souligner que dans le cadre du libre échange, cet avantage perd sa pertinence du moment que le prix de vente de l'énergie doit être le même à la fois sur le marché national que celui de l'exportation. La seule différence, c'est que les coûts de transport, d'assurance...peuvent gonfler ce prix pour les pays importateurs.

³ ECOTECHNICS : Potentiel d'exportation HH. Août 2004. Troisième partie.

Tableau 3.12 : Potentiel d'exportation HH de l'Algérie

Catégories de produits	Produits
Produits agricoles et de l'élevage, dont :	Escargots, Truffes, Champignons, câpres, caroubes et graines de caroubes, amandes amères
• Olives	Olives de table et huile d'olive vierge
• Liège et transformation du liège	Liège naturel préparé, déchets de liège, liège concasse, granule ou pulpe, bouchons de tous types en liège naturel, ouvrages en liège naturel, liège aggloméré
• Les Dattes	
Produits de la pêche	Crevettes, poissons d'eau douce et de mer, poissons plats, filets de poissons, poulpes, langoustes, thons, anguilles, salmonidés,...
Les Boissons	Jus, eaux minérales et eaux gazéifiées, boissons non alcooliques, vins de raisins,...
Autres produits alimentaires	Pâtes alimentaires, Poudre et masse de Cacao,...
Plastiques et produits plastiques	Polyéthylène, Résines alkydes, déchets (rognures et débris de matières), tubes et plaques, bouchons, bouteilles, bonbonnes, portes et fenêtres, ouvrages de plastique, articles d'emballage...
Les produits textiles	Filaments synthétiques ou artificielles, Tapis et autres revêtements Tissus spéciaux, dentelles, tapisserie Autres articles textiles confectionnés
Le cuir et les produits en cuir	peaux brutes ou traitées, chaussures, maroquinerie,...
Boutons et fermetures à glissières	Bouton-pression, boutons en métal, boutons en plastique, fermetures à glissière,...
Sacs et sachets d'emballage	Polymères, sacs, sachets, pochettes, sacs en papier et carton, sacs et sachets d'emballage,...
Carreaux céramique	Carreaux et dalles de pavement ou de revêtement, statuettes et autres objets d'ornementation en céramique,....
Produits d'hygiène corporelle, cosmétiques et parfumerie	Parfum et eaux de toilette, préparation capillaire, savons, produits et préparations organiques, shampoing, dentifrices...
Robinetterie, visserie, coutellerie	Eviers, lavabos baignoires, articles de boulonnerie et de visserie, assortiments de cuillères, fourchettes et autres, cuillères, fourchettes, louches, écumeurs, articles de robinetterie...
Luminaires et produits similaires	Lustres, appareils d'éclairage électriques, lampes, partie en verre d'appareil d'éclairage...
Appareillage Electrique	Fusibles et coupe circuit à fusible, sectionneurs et interrupteurs, disjoncteurs, relais, douilles pour lampes, commutateurs, fiches et prises de courant, appareillage pour branchement et raccordement, tableaux, armoires et combinaisons d'appareils...
Mobilier de bureau en métal	Meubles de bureau en métal, meubles en métal,
Les biens d'équipement	Pompes à béton, Chariots élévateurs, Echangeurs de chaleur, Groupes électrogènes...

Source : Etabli à partir le diagnostic de l'ECOtechnics. Aout 2004 (troisième partie), op.cité

L'étude souligne que l'ensemble de ces produits ou catégories de produits montrent qu'il existe un potentiel important de croissance des exportations en hors hydrocarbures. L'importance de ce potentiel par contraste par rapport à la faiblesse actuelle des exportations et en comparaison avec les performances des pays voisins.

2.4.3. Les facteurs de stagnation des exportations HH

Dire qu'il y a un potentiel signifie que les exportations pourraient croître assez rapidement pour peu que certains obstacles soient levés. La faiblesse des exportations HH de l'Algérie semble, selon les conclusions de l'étude de l'ECOTECHNICS, liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Ce phénomène s'explique, à son tour, par la récurrence de divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, institutionnel et organisationnel auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices. Globalement, la synthèse des différentes analyses à ce propos fait que cette faiblesse s'explique aussi bien par l'absence d'une stratégie nationale claire de l'exportation que par l'absence d'une véritable stratégie d'exportation dans les entreprises. On peut distinguer alors les facteurs macroéconomiques des facteurs microéconomiques.

Sur le plan macroéconomique,

Sur ce plan, il y a lieu de rappeler d'abord que le système productif (industriel) algérien a été et reste structurellement handicapé par des facteurs tels que :

- C'est un modèle de substitution aux importations et donc, orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur¹. Ce qui traduit l'insuffisance dans la définition d'une approche claire des exportations HH sensée donner corps aux impératifs de croissance, de diversification et de compétitivité ;
- Sa forte dépendance des approvisionnements extérieurs en pièces de rechange et surtout en consommations intermédiaires ; ce qui dénote le faible degré d'intégration interindustrielle alors que cette intégration a constitué le cœur même de la stratégie industrielle du pays. Une étude de CREAD² révèle que 69,2 % des entreprises ont reconnu être perturbées par les problèmes d'approvisionnement et 56,4 % ont été pénalisées par cette situation et gâché des opportunités d'exportation. Cette forte dépendance de l'extérieur a pour conséquence, dans une situation de resserrement de la contrainte en moyens de paiement extérieur, une sous-utilisation chronique des capacités de production installées (50 % en moyenne) ;
- L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en termes de quantité, qualité et de réactivité.³

Par ailleurs, l'environnement des affaires, en l'état actuel, n'est pas performant et n'incite pas à exporter car il réduit l'efficacité des entreprises et donc leur compétitivité. L'environnement institutionnel et réglementaire se caractérise, comme nous l'avons vu plus haut, par un chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations et une absence de coordination sur le terrain des opérations. L'organisation de la présence commerciale sur les marchés étrangers est déficiente, ce qui ne permet pas d'appuyer les efforts des entreprises concernées. Les contraintes procédurales continuent de peser lourdement sur la volonté d'exportation ; la banque mondiale⁴ souligne dans son rapport de 2008 que pour exporter en Algérie, le candidat doit fournir un dossier de 8 documents et attendre 17 jours pour pouvoir expédier sa marchandise ; les coûts liés à l'exportation sont estimés à 1198 dollars par conteneur. C'est ce qui explique que l'Algérie occupe la 114^{ème} place selon le classement mondial, en termes des procédures à l'exportation.

¹ BOUTALEB (Kouider): op.cité p40-41

² BENBAYER (Habib), SALEM (Abdelaziz) et TOUBACHE (Ali): les pratiques des entreprises à l'exportation : premiers éléments d'appréciation. Les cahiers du CREAD 1er semestre 1997 p48

³ INPED op.cité p44

⁴ Banque mondiale : Doing Business 2008 Algeria p41

L'inefficience du système de financement est un autre facteur de cette stagnation. Ainsi, selon l'ECOTECHNICS¹, les contraintes exprimées par les exportateurs en la matière ont trait surtout aux délais de domiciliation, aux crédits documentaires et aux délais d'encaissement.

Il faut souligner, enfin, que le climat des investissements a encore davantage affaibli la compétitivité de l'Algérie en limitant son attractivité aux IDE. En Algérie, le coût élevé des services et d'infrastructures liées au commerce, augmente non seulement le coût des exportations mais il réduit également l'attrait du pays en tant que localisation pour la sous-traitance². En outre, sur le plan organisationnel³, il y a lieu de noter : l'insuffisante prise en charge de la logistique des produits destinés à l'exportation, notamment au niveau des ports ; l'accès à l'information sur les marchés extérieurs reste problématique, compte tenu des lenteurs enregistrées dans la mise en place d'un réseau d'informations national connecté aux bases de données internationales et l'absence de spécialisation en matière d'information commerciale (collecte, traitement et diffusion). Les organismes prévus pour cela (PROMEX, CAGEX, ANEXAL, CACI) ne jouent pas leur rôle ou alors fournissent des informations non actualisées. Par conséquent, les entreprises algériennes n'ont pas de vision claire sur leurs véritables concurrents sur les marchés internationaux ainsi que sur les besoins exprimés. Compte tenu des difficultés de la prospection⁴, qui reste un des grands obstacles à l'exportation partant du fait que cette tâche reste en grande partie dévolue au chef de l'entreprise, par ailleurs accaparé par de multiples autres préoccupations ; l'absence de l'appui de l'Etat sur ce chapitre fait que l'effort de prospection n'est pas mené ou ne l'est pas de manière continue. La prospection par le biais des manifestations commerciales officielles sont, par conséquent, de loin la méthode privilégiée par les opérateurs algériens, conséquence de l'effet pervers du système de soutien qui ne rembourse les frais de prospection que pour les manifestations officielles.

Sur plan microéconomique

L'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers peut s'expliquer par le faible intérêt manifesté par les opérateurs économiques nationaux en faveur de l'activité d'exportation et leur engouement pour les opérations d'importation où le taux de profit est supérieur et le risque est relativement limité⁵. Ce constat tient à :

- L'absence dans les entreprises de structures à même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...)⁶ ; le concept de management international, nécessaire pour conquérir une place durable sur le marché international, semble donc faire défaut dans les entreprises algériennes. Ce qui se traduit par le caractère sporadique⁷ des opérations d'exportation : fluctuations très fortes en volume et en valeur, apparition de nouveaux produits ou de nouveaux marchés une année puis disparition inexplicable l'année suivante, témoignant de l'absence d'une continuité dans l'effort. Ainsi, selon l'étude du CREAD⁸, une entreprise sur huit dispose d'une cellule chargée de la promotion des exportations, qui prennent plus particulièrement en charge les foires, salons et expositions ; une sur cinq dispose d'un budget promotion représentant en général 2 % du chiffre d'affaire ou de bénéfice.

¹ ECOTECHNICS op.cité, deuxième partie p15

² Banque mondiale : op. cité p61

³ INPED op.cité p44

⁴ ECOTECHNICS op. cité, février 2004 p09

⁵ INPED op.cité p44

⁶ (Kouider) Boutaleb op.cité p41

⁷ ECOTECHNICS op.cité, février 2004 p09

⁸ Habib BENBAYER, Abdelaziz SALEM et Ali TOUBACHE Op cité p45

- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services-après-vente pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter. ECOtechnics souligne que seulement 10 % d'entreprises ont ouvert une filiale à l'étranger.
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas, pour la plupart, aux normes internationales, et au faible niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes. Par conséquent, l'entreprise algérienne continue de souffrir de la non-maîtrise des délais, les difficultés de répondre complètement aux spécifications de qualité, ou la difficulté de répondre complètement aux normes de conditionnement¹. Il faut souligner par ailleurs qu'en plus de la qualité, la contrainte de quantité est tout aussi importante dans la mesure où les capacités de production des entreprises algériennes ne permettent pas de satisfaire toute la demande que lui adresse un client.

Il faut noter par ailleurs que le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation. En effet, l'engagement des entreprises, notamment privées, dans l'exportation est assez récent, puisque, selon ECOtechnics, 78 % des entreprises n'ont commencé à exporter qu'après 1988 et 40 % après 1997. En définitive, il faut dire que malgré ces contraintes, des "champions" commencent à émerger. Se plaçant dans des créneaux où le marché local est largement demandeur, optant dès le départ pour des technologies qui autorisent une productivité élevée et une qualité au standard international, certains industriels ont démontré que des initiatives entrepreneuriales bien pensées peuvent se transformer en succès commercial durable et pénétrer sans complexe des marchés internationaux très compétitifs

3. LES PME ET L'EXPORTATION EN ALGERIE : QUELLE(S) REALITE(S) ?

La première section du présent chapitre nous a permis de conclure que le secteur de PME connaît une évolution louable à partir des années 90, avec la mise en œuvre des réformes du PAS ; mais des contraintes continuent aussi de peser sur le vrai développement de ce secteur. Si au niveau local, les PME ont montré un certain dynamisme, conservent-elles cette qualité sur le marché mondial ?

Les travaux sur le sujet font grand défaut, de même que les données statistiques nécessaires pour pouvoir appréhender les caractéristiques du secteur en matière d'exportation. Pour notre part, nous nous sommes appuyés sur la liste des exportateurs algériens hors hydrocarbures pour l'année 2007, disponible au niveau de l'ALGEX, pour nous faire une idée sur l'implication des PME dans l'activité d'exportation. Nous nous sommes, également, rapprochés du ministère des PME, de l'ONS, de la CACI et du ministère de commerce pour obtenir une meilleure qualité de chiffres, mais sans aucun résultat.

Quoi qu'il en soit, c'est une réalité que les PME algériennes sont peu engagées sur les marchés étrangers. Le volume des exportations globales arrive à peine à franchir le cap d'un milliard de dollars/an, et les PME n'y contribuent qu'en partie. Les quelques données disponibles indiquent que la portée internationale des PME algériennes est très réduite ; leur part dans le volume total n'a représenté en moyenne de trois ans (1999 à 2001) que 30 %, soit

¹ ECOtechnics op. cité, p14



115 millions de dollars¹. Cette part tend à la baisse puisqu'en 2007, les PME n'ont exporté que 66,503 millions de dollars sur un montant total de 941,575, soit un peu plus de 7 %².

Selon certaines estimations³, ces chiffres ne reflètent pas les potentialités dont disposent les PME qui restent sous-exploitées. Les exportations algériennes HH pourraient atteindre à moyen terme les 4 milliards de dollars si toutes les potentialités des PME sont mises à contribution. Si le nombre des PME importatrices dépasse les 40 000⁴, celles qui exportent ne dépassent pas les 500⁵, laissant ainsi l'Algérie occuper le 20^e rang des pays africains en termes de PME exportatrices. Les caractéristiques du secteur des PME, soulignées dans la première section, semblent expliquer en grande partie ce faible niveau d'internationalisation par l'exportation. En effet, la prépondérance des TPE constitue un handicap à l'exportation dans la mesure où ce type d'entreprises ne peut pas tirer profit d'économie d'échelle que permettent la diversification et l'élargissement de la gamme de produits. De ce fait, les PME algériennes sont souvent concentrées dans des activités à faible valeur ajoutée et se focalisent dans la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale⁶. Cette dernière remarque mérite l'attention puisque l'importance du marché national, non encore saturé, laisse les entrepreneurs peu motivés à l'exportation. Le marché local est ainsi, considéré comme le premier voire l'unique objectif pour la PME. La faible concurrence sur le marché interne, fait que la marge bénéficiaire est déjà assez importante : « *Nombreux sont les exportateurs qui nous ont affirmé que le marché interne est suffisamment rémunérateur, l'exportation ne constitue alors qu'un appoint, un complément auquel on a recours pour mieux utiliser les capacités ou d'autres raisons* »⁷.

L'absence des PME algériennes sur le marché international s'explique aussi par le fait que celles-ci se concentrent dans les secteurs des biens non-échangeables ou rarement exportables⁸. Si la population de PME est formée à plus de 90 % de micro-entreprises, seulement 32 % d'entre elles opèrent dans l'industrie manufacturière (agroalimentaire, textiles et cuirs...). Cette structure montre que l'investissement privé s'oriente vers les activités naturellement peu ouvertes à la concurrence étrangère, pour y échapper et pour profiter de la demande générée par l'action budgétaire.

¹ Rapport de CNES.2001, op.cité

² Ce sont des chiffres obtenus à partir des calculs propres que nous avons effectués sur deux fichiers de l'annuaire des exportateurs algériens récupérés auprès de l'ALGEX. L'un de ces fichiers contenant des données concernant tous exportateurs algériens adhérant à l'ANEXAL (où le nombre s'élève à 800 exportateurs dont 35 n'ont rien exporté durant 2007), tandis que l'autre est réservé aux grands exportateurs (150) constitué de grandes entreprises. Ce dernier fichier ne contient comme informations que les raisons sociales de ces exportateurs ainsi que leurs adresses sans fournir ainsi les données caractéristiques de leurs exportations.

³ Directeur général de l'ALGEX, L'Agence algérienne d'information <http://www.aai-online.com/actualite>, 01/09/2008

⁴ CNIS 2007

⁵ Ce nombre est discutable, puisque selon l'étude de ECOtechnics, personne ne connaît vraiment en réalité le nombre d'exportateur du moment que le CNIS, source principale, n'enregistre que l'expéditeur des cargaisons alors que plusieurs unités d'une même entreprise peuvent apparaître comme des exportateurs différents, et à l'inverse des entreprises qui ont recours à un même expéditeur vont apparaître comme un seul exportateur. ECOtechnics (deuxième partie) février 2004 p09

⁶ B. HAUDEVILLE et R. YOUNES BOUACIDA : Les relations entre activités technologiques, innovation et croissance dans les PME algériennes : une étude empirique basée sur un échantillon d'entreprises.

⁷ ECOtechnics op.cité, février 2004 p08

⁸ Y. BENABDALLAH : op.cité p16

Conclusion

On assiste, en Algérie, depuis la fin des années 80, à un regain d'intérêt pour les PME, présentées désormais comme de véritables sources de richesses et d'emplois. Le processus de réhabilitation du secteur privé suit l'effondrement des prix du pétrole et de la montée de la contestation sociale qui ont amené les pouvoirs publics à entreprendre les premières réformes.

Ces réformes consistent en la mise en place de dispositifs d'incitation et de promotion de l'investissement dans le cadre de l'initiative privée. A la lumière de ces réformes, les PME ont réalisé une progression intéressante aussi en quantité qu'en qualité. Cependant, si leur nombre ne cesse de croître, les PME en Algérie sont peu performantes et n'arrivent pas toujours à explorer leur énorme potentiel de croissance. En fait, c'est la faible efficacité de la matrice institutionnelle qui constitue le principal écueil à l'essor de la PME, affirmation valable au demeurant pour l'ensemble des activités économiques.

Cependant, cet état n'est pas sans conséquences sur celui des exportations HH car la persistance d'obstacles, notamment administratifs, pesant sur le bon fonctionnement de l'entreprise, continuent d'agir négativement sur les facultés de celle-ci d'exploiter ses capacités de croissance notamment à l'international. Par conséquent, les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures en dépit du net progrès réalisé par les exportations HH depuis le début de la décennie en cours. Il faut reconnaître néanmoins que la logique de fonctionnement de l'entreprise algérienne ne coïncide pas avec l'objectif de la promotion des exportations ; l'entreprise algérienne, qu'elle soit une PME ou une grande entreprise, est moins intéressée par les marchés étrangers que par le marché local moins risqué et plus rémunérateur.

Au final, malgré la dynamique qui caractérise le secteur de la PME sur le plan interne (contribution à la création d'emplois et de richesses), son implication dans des marchés étrangers est si timide et son apport en devises reste insignifiant. Les PME continuent de concentrer leurs activités sur le marché domestique.

Conclusion de la première partie

En nous appuyant sur la littérature disponible et sur les données chiffrées, nous avons pu nous faire, dans cette première partie, une idée assez claire sur la nécessité et l'importance de la PME dans une économie. La PME semble offrir toutes les qualités exigibles pour porter haut l'économie d'une nation : dynamisme, innovation, créativité, adaptation et exportation.

Nous avons, par ailleurs appris, que la PME est à la source des formidables succès de certains pays comme l'Italie, le Canada ou la Chine. Très rapidement, elle s'est imposée dans les politiques des gouvernements et a accédé à l'université comme objet de recherche à part entière, indépendamment de la grande entreprise.

La PME est devenue ainsi un acteur de premier plan dans la vie socioéconomique des nations en contribuant activement à la création de richesses, d'emplois et de ressources en devises. Cette partie nous a permis en effet, dans un deuxième lieu, de visualiser l'importance de la PME exportatrice dans les flux et recettes d'exportations notamment de certains pays du sud est asiatique. L'accès aux marchés internationaux est devenu une nécessité pour la PME notamment dans le contexte de la mondialisation qui offre à la fois les avantages et les contraintes qui canalisent les petites et moyennes entreprises vers le marché mondial.

Nous avons, par ailleurs, été conduits à cerner aussi bien le secteur des PME que celui des exportations en Algérie. Pour le premier, nous avons constaté un développement important notamment durant la décennie en cours. Malheureusement, il reste circonscrit dans le territoire national et a peu de contact avec le marché mondial en termes d'exportation, les pouvoirs publics manquent d'une stratégie pour *booster* les exportations.

Deuxième partie
Le potentiel à l'exportation
des PME de la wilaya de
Bejaia

Deuxième partie

Le potentiel à l'exportation des PME de la wilaya de Bejaia

Une fois que nous avons cerné l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur la PME exportatrice, nous devons nous attaquer de front à notre sujet : le potentiel à l'exportation des PME de la wilaya de Béjaia. Cette dernière ayant un tissu de PME relativement important en quantité, offre un excellent raccourci pour comprendre les problèmes, les attentes et les ambitions à l'exportation des PME en Algérie. Pour suppléer à l'absence de données suffisantes, nous avons dû essayer de produire les nôtres propres par une grande enquête auprès de ces entreprises.

Le travail a été subdivisé en 3 chapitres.

Dans le premier, nous nous devons d'avoir une connaissance suffisante de notre territoire d'étude : aspects naturels, sociaux et économiques (dont le secteur des PME). Nous en sortirons avec sur idée relativement correcte sur les caractéristiques de la région et sur la qualité de son patrimoine en PME.

Maintenant que le secteur des PME de la wilaya est cerné, nous allons dans le chapitre 5 nous intéresser de près au sous-secteur des PME exportatrices sur lesquelles peu d'informations existent, jusqu'à présent. Ce chapitre constitue pour notre travail une première appréciation du potentiel concerné par le présent travail à travers d'abord la mise en évidence des caractéristiques de ces PME et ensuite l'évaluation de leur importance dans les exportations totales de la wilaya.

Le chapitre 6 essaiera de « peser » les dispositions des PME de la région d'étude et par delà celle-ci, de toute l'Algérie à contribuer à la diversification et à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre 4
Les données essentielles du
territoire d'étude

Chapitre 4

Les données essentielles du territoire d'étude

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de présenter la wilaya de Bejaia, aire de notre étude. Il ne s'agira pas d'en faire une monographie complète, ni d'essayer d'en cerner tous les particularismes, mais seulement de mettre l'accent sur quelques points essentiels pour avoir une connaissance correcte de la région. Nous nous intéresserons, particulièrement à la situation géographique et à l'organisation administrative en mettant en évidence les caractéristiques physiques, climatiques et démographiques puis aux infrastructures de base et aux principales activités économiques. Quant nous aurons assimilé cet aspect de la région, nous fournirons quelques données nécessaires pour cerner l'état du secteur des PME dans la région. Il s'agit de mettre en exergue les caractéristiques essentielles des PME de la wilaya, le rôle qu'elles jouent dans la vie socioéconomique de la population et leur distribution sur le territoire de la wilaya ainsi que leur répartition par secteur d'activité.

1- GEOGRAPHIE ET POPULATION

Dans cette section, nous présenterons la wilaya de Bejaia qui nous la restitue dans l'espace et dans la sphère économique. Derrière cette présentation, nous visons à faire ressortir d'éventuels atouts naturels de la wilaya qui sont susceptibles de favoriser les entreprises de la wilaya en matière d'investissement et d'exportation.

1.1 SITUATION GEOGRAPHIQUE ET ORGANISATION ADMINISTRATIVE

La wilaya de Bejaia, issue du découpage administratif, se situe au Nord-est de la région centre de l'Algérie. C'est une wilaya côtière qui s'ouvre sur la mer Méditerranée avec une façade maritime de plus de 100 km, alternant criques rocheuses et plages de sable fin. Elle est organisée en 19 daïras chapeautant 52 communes. Elle a des limites administratives avec 5 wilayas : Tizi-Ouzou et Bouira à l'Ouest ; Jijel à l'Est et Sétif et Bordj Bou Arreridj au Sud.

1.2 RELIEF ET CLIMAT

Dans cet élément, nous exposerons les différentes caractéristiques du relief de la wilaya ainsi que celles de son climat.

De point de vue du relief, le territoire de la wilaya de Bejaia est contenu entre les grands massifs du Djurdjura, des Bibans et des Babors ; il s'étend sur une superficie de 322 348 ha, marquant une grande diversité de paysages avec une prépondérance des reliefs montagneux. Son territoire est traversé par la vallée de la Soummam et les plaines littorales :

- Au Nord : le massif du Bouhatem et le Massif du Djurdjura
- Au Sud : le Massif du Bousselam et les Babords
- Au Centre : la vallée de la Soummam.

Carte 4.1 Vue satellitaire sur une partie du territoire de la wilaya

Globalement, on y distingue trois zones physiques :

La zone de montagne

Elle occupe près de 75 % de la superficie totale de la wilaya, soit 2445,94 km². Il s'agit des deux chaînes montagneuses des Bibans-Babors et de l'ensemble Akfadou-Gouraya. Cette zone est caractérisée sur toute son étendue, par des pentes qui dépassent 25 %.

La vallée de la Soummam

Elle est située entre les Babors/Bibans et l'ensemble Akfadou-Gouraya. Cette zone forme une bande présentant de multiples courbes sur une longueur de 80 km et une largeur qui varie entre 200 et 4,5 km selon les endroits.

La plaine côtière

Elle est située le long de la côte Est de la wilaya, formant une bande qui s'étend de l'embouchure de la Soummam (ville de Bejaia) à celle de l'oued Agrioun (commune de Melbou). Cette zone s'étale sur une longueur de 30 km pour une largeur variable allant de 200 m à 2 km.

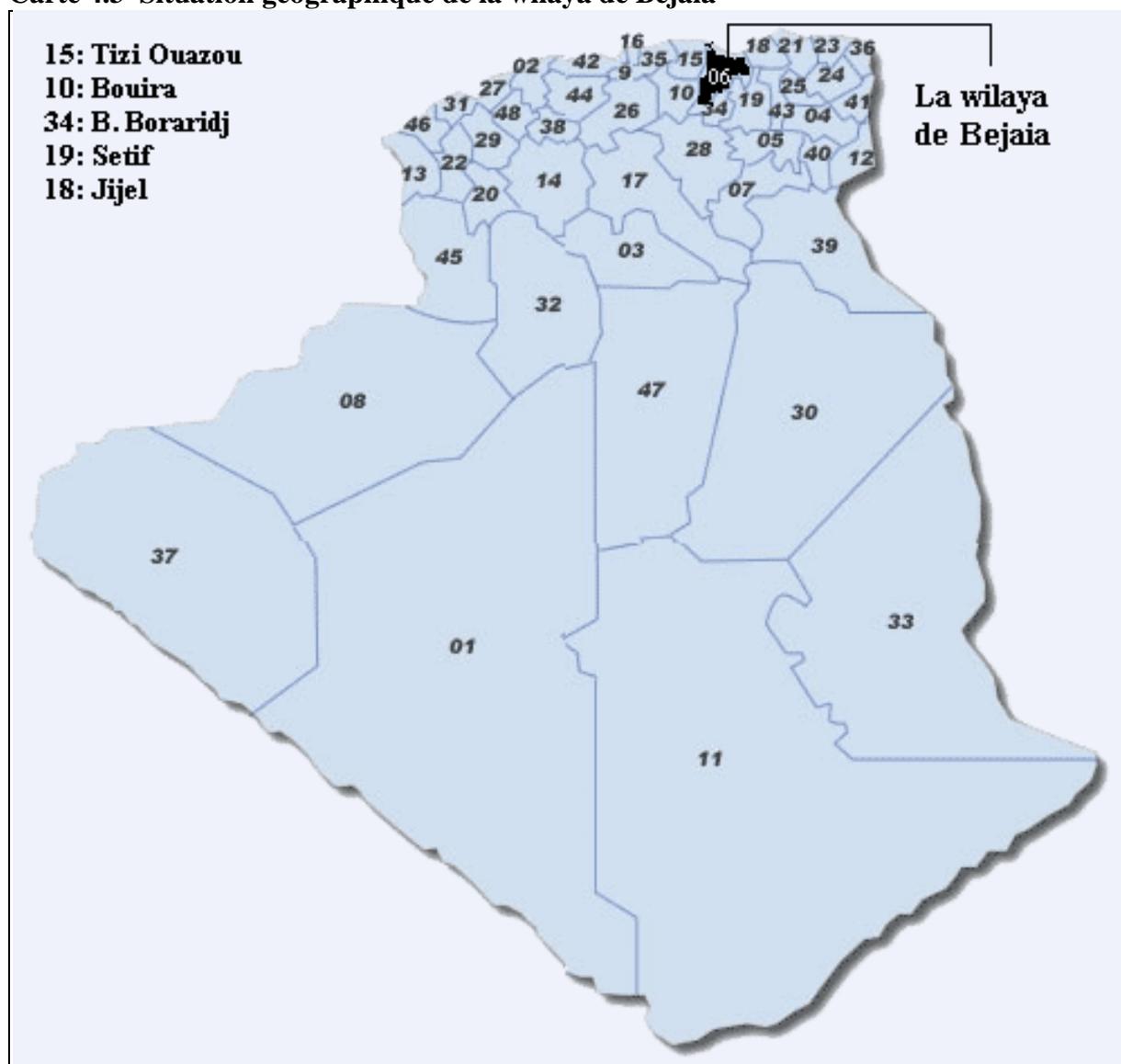
Carte 4.2 Vue satellitaire sur une partie de la vallée et du oued Soummam

Cet ensemble territorial se répartit comme suit :

Superficie Agricole Utile	130 348 ha
Pacages et parcours	30 859 ha
Terres improductives des exploitations	3 587 ha
Superficie forestière	122 500 ha
Terres non agricoles	35 054 ha

On note que le territoire de la wilaya de Bejaia se caractérise aussi par une certaine fertilité de ses sols (plaines côtières et vallée de la Soummam) qui confère au secteur de l'agriculture des aptitudes à une exploitation intensive dans le domaine des maraîchages, des agrumes, des fourrages des élevages bovins laitiers et avicoles. La valorisation de ces activités pourrait renforcer le développement de l'industrie agroalimentaire en lui fournir les intrants qui constituent son aval.

Carte 4.3 Situation géographique de la wilaya de Bejaia



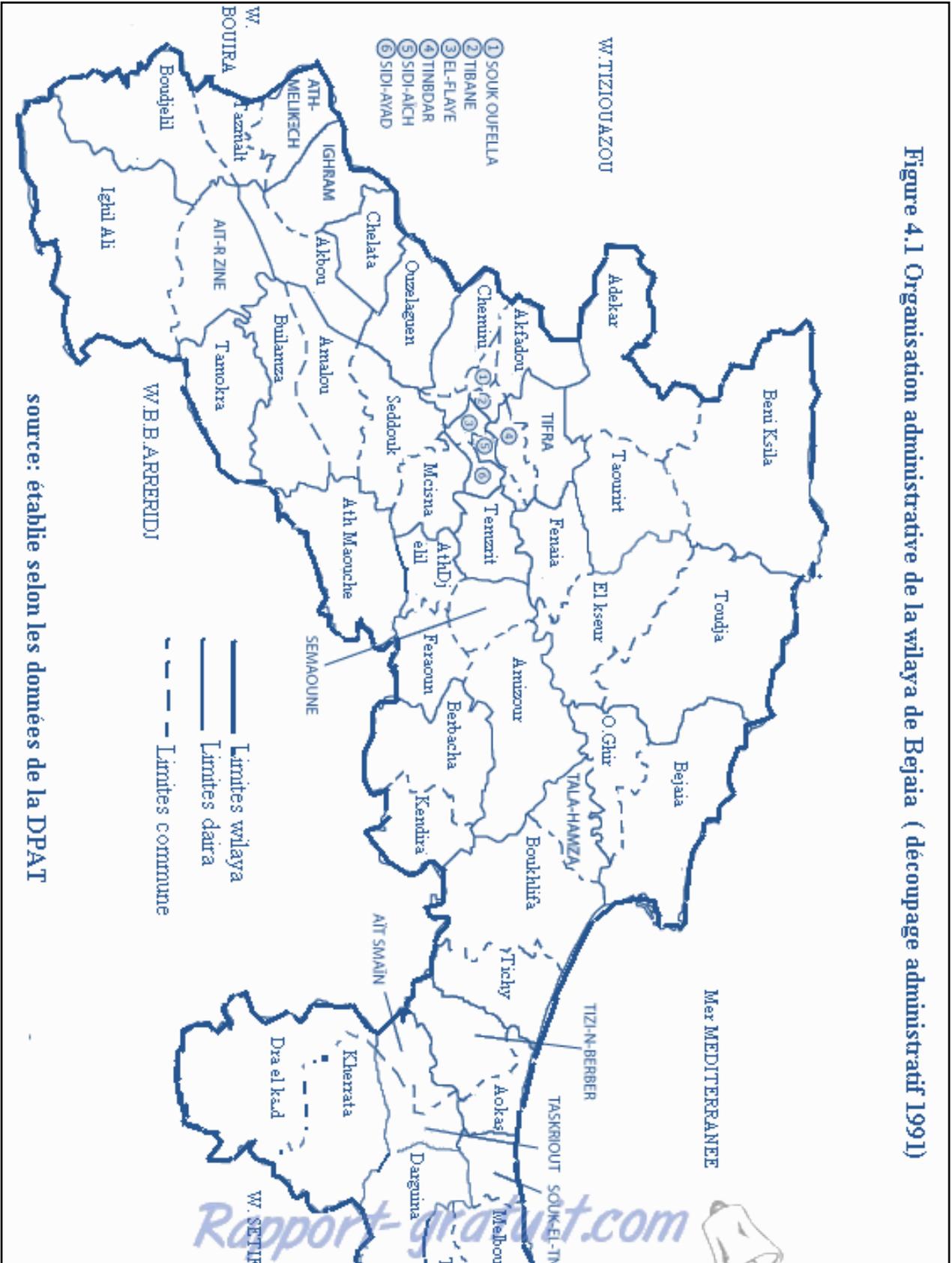


Figure 4.1 Organisation administrative de la wilaya de Bejaia (découpage administratif 1991)

S'agissant du climat qui règne sur le territoire de la wilaya de Bejaia, il relève de la catégorie « tempéré chaud » caractérisant le pourtour de la Méditerranée. Il est caractérisé par un été chaud et bien ensoleillé avec des précipitations faibles et un hiver froid relativement doux et pluvieux. Ces caractéristiques ne s'appliquent à l'ensemble du territoire et il peut exister des différences notables entre régions. La région est relativement bien arrosée par des pluies torrentielles irrégulières dans l'espace et dans le temps, mais abondantes, soit entre 670 et 1000 mm qui s'étalent sur quelques 72 jours en moyenne. La pluviométrie diminue au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la mer (et qu'on fonce à l'intérieur des terres vers le sud). La région littorale reçoit de 1000 à 1200 mm ; une cinquantaine de km plus au sud (au niveau de Sidi Aïch) la pluviométrie chute pour se situer entre 600 et 1000 mm, le reste du territoire reçoit moins de 600 mm. Les mois les plus pluvieux sont décembre et janvier durant lesquels on enregistre des chutes de neige qui durent de 5 à 10 jours.

Tableau 4.1 : Variation mensuelle de la pluviométrie dans la wilaya de Bejaia (mm)

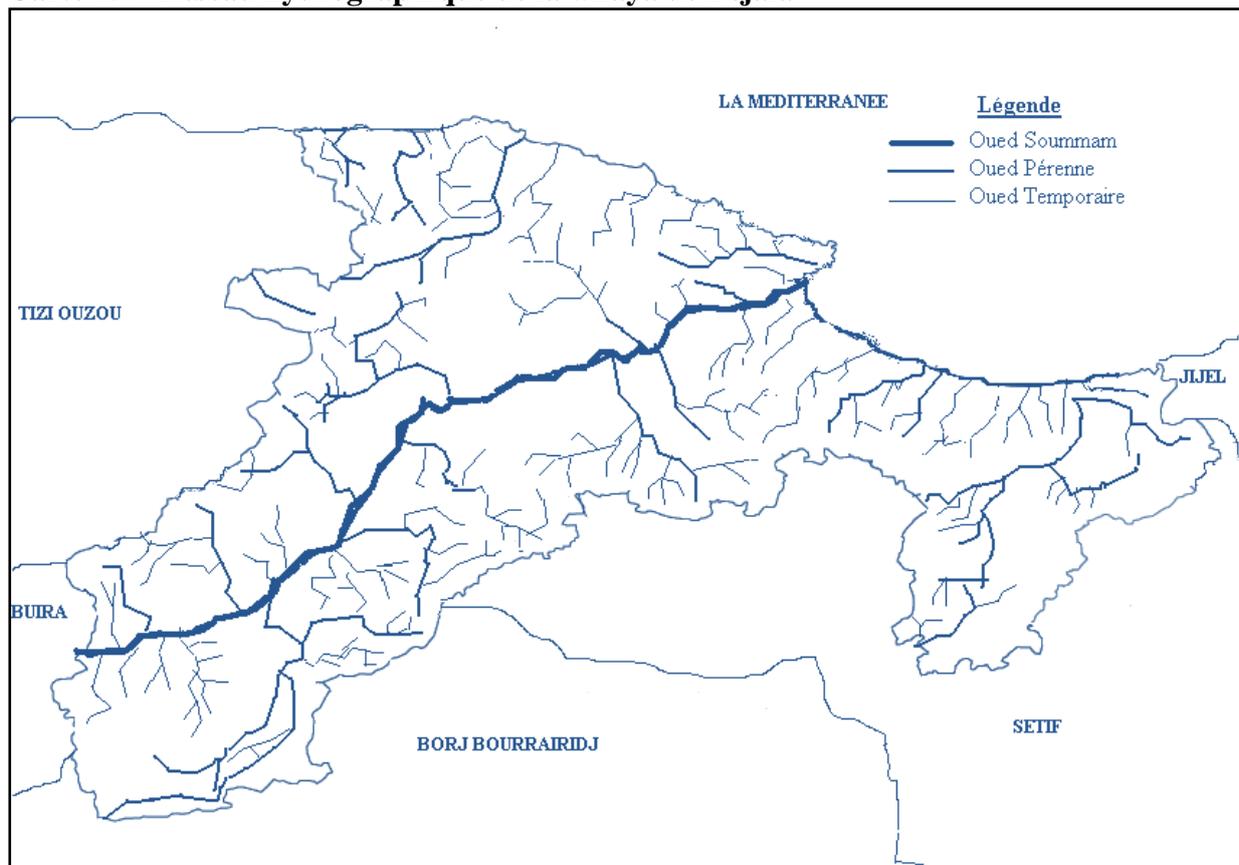
	2006		2007	
	Pluviométrie	Jours de pluie	Pluviométrie	Jours de pluie
Janvier	127	17	0	0
Février	141	11	0	0
Mars	46	9	163	7
Avril	17,3	3	9	2
Mai	53,3	6	0	0
Juin	0	0	0	0
Juillet	0	0	0	0
Août	20,4	5	13	2
Septembre	35,3	5	32	4
Octobre	32	8	57	3
Novembre	107	14	63	6
Décembre	174	15	207	9
Total	753,3	93	544	33

Source : DPAT. Bejaia, annuaire statistique, version 2007, édition électronique 2008

Avec une telle dotation, la wilaya de Béjaia est une des mieux arrosées du pays ; ce qui lui vaut un réseau hydrographique important (figure 4.4). Les hivers, dans la région, sont doux, particulièrement sur le littoral, avec des températures variant entre 7 et 16°C, et des étés chauds, prolongés et bien ensoleillés. Les températures varient selon qu'on s'éloigne de la mer et selon qu'il s'agisse de zones de montagne ou de plaines. La conjugaison des températures élevées avec l'existence de la mer fait que l'humidité y est très forte mais s'affaiblit en allant vers le sud. Le taux d'humidité atteint 78 % par an.

1.3 Démographie

Selon la DPAT, la population de la wilaya s'élève au 31/12/2007 à 1 002 644 personnes, contre 990 951 en 2006 soit un accroissement de l'ordre de 1,18 %. La structure de cette population par genres est largement équilibrée puisque les deux sexes se répartissent presque à parts égales, 49,79 % pour le genre féminin et 50,31 pour le genre masculin. La structure de la population indique que plus de 75 % des habitants ont moins de 40 ans. La tranche des 20-24 ans est la plus importante avec 127 252 individus ; elle est suivie par la tranche des 25-29 ans (109 971 individus). Ainsi la tranche d'âge des 20-30 ans représente près d'un quart (23 %) de la population, tandis que les moins de 20 ans « pèsent » 36,23 % de la population totale. En tout 60 % de la population a moins de 40 ans.

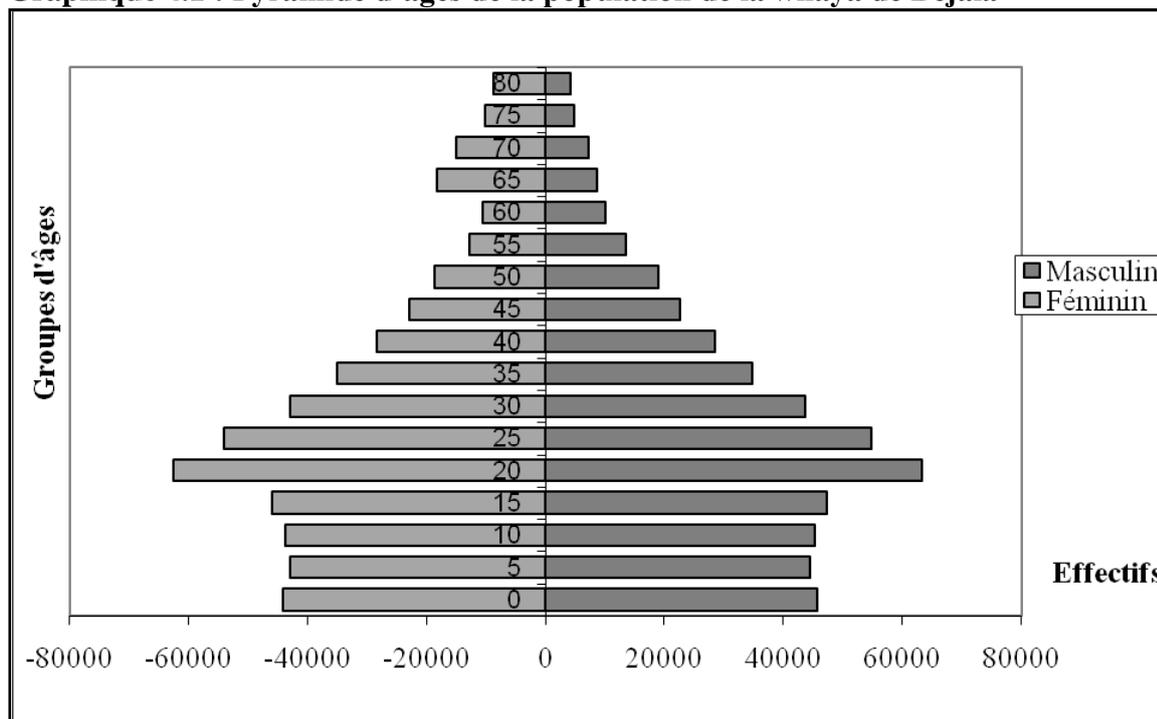
Carte 4.5 Réseau hydrographique de la wilaya de Bejaia

Source : Etablie selon les données de la DPAT de la wilaya de Bejaia

Le territoire de la wilaya est inégalement occupé par la population, concentration forte le long de la Vallée de la Soummam et clairsemée ailleurs. La densité moyenne de la wilaya est de 311 habitants/km² et les extrêmes se trouvent dans les communes de Sidi Aïch (1 836 hab/km²) et Béni Ksila (31 hab./km²). En fait, la topographie du territoire de la wilaya a conditionné dans une large mesure la distribution de sa population et la formation des agglomérations.

La distribution de la population fait ressortir que 43 % des habitants vivent dans les chefs-lieux de communes, 31 % dans les agglomérations secondaires et les 26 % restant dans des hameaux et zones éparses. L'essentiel de la population urbaine est concentré dans les villes situées le long de la vallée de la Soummam. De point de vue de l'emploi, on estime que la population active totale est d'environ 360 925 soit 36 % de la population totale. Quant à la population occupée, elle est de 309 435 représentant ainsi un taux d'emploi de 85,33 % en tenant compte des personnes insuffisamment occupées dans les secteurs. Par conséquent, le taux de chômage réel se situe autour de 14,67 %, avec un taux d'inoccupation théorique ne dépassant pas les 16 %. La population inoccupée demeure ainsi importante, notamment pour les moins de 40 ans et surtout celles des zones de montagne et les zones rurales.

Graphique 4.1 : Pyramide d'âges de la population de la wilaya de Bejaia



Source : DPAT-Bejaia

2 LES INFRASTRUCTURES DE BASE ET L'ACTIVITE ECONOMIQUE

En dépit de la configuration contraignante du relief, les efforts d'investissement consentis depuis deux décennies ont entraîné de grandes mutations socioéconomiques. La wilaya dispose aujourd'hui des principales infrastructures et d'équipements de base nécessaires à l'activité économique. Dans cette section nous donnerons un aperçu sur l'état de l'infrastructure de base de la wilaya puis sur son tissu industriel et la dynamique de son activité économique.

2.1 LES INFRASTRUCTURES DE BASE

Sur le territoire de la wilaya de Bejaïa, nous comptons un port, un aéroport et un réseau routier qui contribuent dans une large mesure à déterminer le degré du dynamisme de l'activité économique d'une région.

2.1.1 Le réseau routier

La région de Bejaïa dispose d'un réseau routier relativement important et qui se compose de :

- Routes nationales : 444,20 km.
- Chemins de wilaya : 659 km.
- Chemins communaux : 3467,4 km.

Le réseau routier est donc assez dense et dans un état convenable sur les axes principaux du réseau national :

- les RN 12, 24 et 26 relient Bejaia à Tizi-Ouzou.
- les RN 9, 74 et 75 A relient Béjaia à Sétif.
- La RN 26 relie Bejaia à Bouira puis Alger.
- La RN 43 relie Béjaia à Jijel.
- La RN 106 relie Béjaia à Bordj Bou Arreridj.

Tableau 4.2 : le réseau des routes nationales

Désignation	Longueur totale	Lieux d'origine, traversées et lieux de fin	Etat du réseau		
			Bon	Moyen	Mauvais
RN 12	69,00	Limite wilaya Tizi Ouzou, Adekar, El Kseur, entrée Bejaia Bir Slam	56,50	11,50	1,00
RN 09	66,40	Pont de la Soummam entrée Bejaia, Tichy, S.E. Tennine, Kherrata, limite wilaya Sétif	45,90	17,30	3,20
RN 09 « A »	13,00	Kherrata Merouaha, limite wilaya Sétif (ouled abdenbi)	10,00		3,00
RN 24	60,50	Limite wilaya Tizi ouzou, Amriou Bejaia	57,50	3,00	
RN 26	62,40	Pont el Kseur, Sidi Aich, Akbou, Tazmalt, limite wilaya Bouira	44,10	18,30	
RN 75	52,00	Intersection (RN 9, RN 75) Iriyahen, Amizour, Barbacha, Kendira, limite wilaya Sétif, Ighzer yefres	11,50	3,50	37,00
RN 43	11,50	Carrefour Souk el tenine, Melbou, limite wilaya Jijel sahel	11,50		
RN 74	40,00	Limite wilaya Sétif, Béni Maouche, Sedouk, carrefour Takerietz RN 26	28,20	11,80	
RN 34	20,00	Limite wilaya Tizi Ouzou, Lambert Adekar			20,00
RN 26 « A »	16,90	Ville Akbou, col des chenes Chellata			16,90
RN 106	32,50	Limite wilaya avec Bordj Bou Arreridj, carrefour RN 26 Allaguen (alaghen)	7,90	4,10	20,50
TOTAL	444,20		273,10	69,50	101,60

Source : DPAT-Bejaia op.cité

Tel que l'on peut lire sur le tableau (4.1), l'état du réseau des routes nationales est bon sur 2/3 de sa longueur, soit 273,10 km, le dernier tiers se partage entre un état moyen (69,50 km) et un état mauvais (101,60 km). Le réseau des chemins de wilaya est bien moins entretenu :

Tableau 4.3. Le réseau des chemins de wilaya

DESIGNATION	LONGUEUR TOTALE	ETAT DU RESEAU ROUTIER CW		
		Bon état	Moyen état	Mauvais Etat
CW 13	16,60	2,00	6,00	8,60
CW 15	40,50	7,00	25,20	8,30
CW 21	17,00	2,00	0,00	15,00
CW 14	32,50	5,00	14,50	13,00
CW 32	16,00	14,80	1,20	0,00
CW 34	36,50	15,00	10,00	25,00
CW 43	36,50	0,00	4,00	32,50
CW 23	27,75	0,00	21,75	6,00
CW 15 « A »	11,50	0,00	0,00	11,50
CW 23 « A »	53,95	2,00	4,00	47,95
CW 21 « A »	5,00	0,00	0,00	5,00
CW 174	16,00	8,50	2,50	5,00
CW 159	10,30	0,00	0,00	10,30
CW 136	12,80	0,00	10,30	2,50
CW 158	26,50	5,50	0,00	21,00
CW 141	13,50	12,50	1,00	0,00
CW 173	20,30	13,50	0,00	6,80
CW 173 « A »	5,40	0,00	5,00	0,40
CW 06	25,00	16,80	1,20	7,00
CW 07	31,00	6,70	0,00	24,30
CW 42 « A »	15,00	1,00	5,00	9,00
CW 01	26,00	15,00	0,00	11,00
CW 05	11,60	11,60	0,00	0,00
CW 16	13,30	0,00	7,00	6,30
CW 17	25,00	9,50	9,00	6,50
CW 35	79,00	9,00	0,00	70,00
CW 22	21,00	2,50	0,00	18,50
TOTAL	659,00	159,90	127,65	371,45

Source : DPAT-Bejaia op.cité

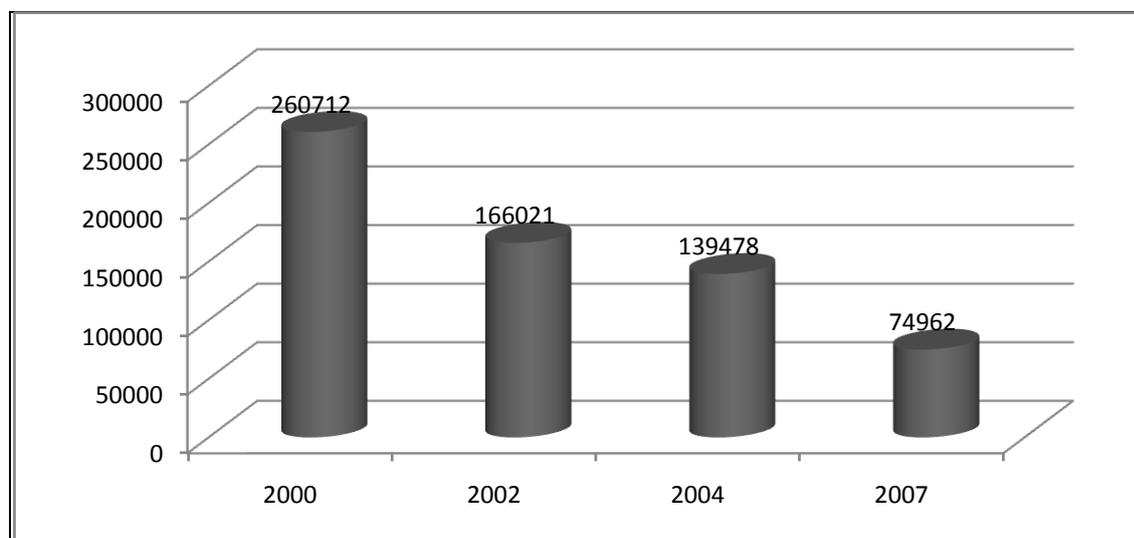
Sur une longueur de 659 km, le réseau des chemins de wilaya se trouve dans un état déplorable sur presque sa moitié ; l'autre moitié est, soit dans un bon état (159,90 km), soit dans état moyen (127,65 km).

2.1.2 La ligne ferroviaire

S'agissant des infrastructures ferroviaires, la wilaya de Bejaia dispose d'une seule voie ferrée d'une longueur de 90 km qui remonte toute la vallée de la Soummam, pour relier au niveau de Béni Mansour Bejaia au réseau national. Le système compte 9 gares et 4 haltes (Bejaia, Oued Ghir, El kseur, Il Maten, Sidi aiche, Ighzer Amokrane, Akbou, Tazmalt, Beni Mansour). Il est à noter que la part du transport ferroviaire dans le transport des voyageurs ne cesse de diminuer ces dernières années. Cette diminution est due à la concurrence exercée par le transport routier, depuis l'ouverture de ce secteur au privé, et à d'autres facteurs liés au transport par rail (lenteur surtout pour les longues distances). Notons, toutefois, qu'au cours de l'année 2008, la voie ferrée a été entièrement rénovée et il est prévu un autorail pour relier

la wilaya de Bejaïa à Alger. Cette infrastructure est en mesure de relancer le transport ferroviaire et d'améliorer l'attractivité de la région.

Graphique 4.2. Evolution du transport de voyageurs par rail



Source : établi selon les données de la DPAT-Bejaia op.cité

2.1.3 L'infrastructure portuaire

Le port de Bejaia offre de bonnes commodités de par sa proximité aux autres infrastructures de transport (aéroport, voie ferroviaire, infrastructures routières). Il constitue un atout stratégique pour toute la région aussi bien pour le transport de marchandises que celui des voyageurs. Il se compose de trois bassins qui s'étendent sur une superficie de 156 ha, d'un terre-plein d'une superficie de 50 ha, avec une longueur totale des quais de 2 730 m et de 5 jetées d'une longueur de 3 400 m. Les caractéristiques des bassins et leur affectation sont :

- Le bassin de l'avant-port (port pétrolier), d'une superficie de 75 ha et des profondeurs qui varient de 10,5 à 13,5 m, est spécialisé dans le traitement des pétroliers ;
- Le bassin du vieux port (Commerce/Voyageurs), d'une superficie de 26 ha et des profondeurs qui varient de 6,1 à 7,4 m, est réservé au traitement de marchandises générales et au transbordement de passagers ;
- Le bassin de l'arrière-port (céréalerie), d'une superficie de 55 ha et des profondeurs variant de 8 à 9,3 m, traite de marchandises générales.

Le port de Bejaia connaît ces dernières années une dynamique certaine en raison, entre autres, de ses équipements et des services qu'offre l'EPB (entreprise de gestion) (Tableau 4.4)

Tableau 4.4 : Evolution du trafic de marchandises entre 2001 et 2007 (millier de tonnes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marchandises conteneurisées	146	180	212	343	459	530	651
Marchandises non conteneurisées	985	1160	1400	1412	1493	2020	2104
Vracs liquides	8435	8569	8777	9354	9769	9244	9650
Vracs solides	1420	1734	1394	1724	2281	2308	2410
TOTAL	10986	11643	11792	12 833	14 002	14102	14815

Source : EPB : rapport annuel et statistiques 2007

L'accroissement concerne l'ensemble de la structure de marchandises sur la période considérée, soit une augmentation totale de l'ordre de 24,45 % entre 2001 et 2005. Les augmentations les plus remarquables sont celles des marchandises conteneurisées, avec un accroissement de plus de 214 %, et des vrac solides, qui est de l'ordre de 60,63 %. Il y a lieu de souligner que ces dernières regroupent le blé (qui apporte la plus forte progression), le soja, les autres céréales et les nourritures pour animaux qui constituent la matière première des minoteries qui représentent une part considérable du secteur industriel de la wilaya de Bejaia.

2.1.4 L'infrastructure aéroportuaire

La wilaya de Bejaia dispose d'un aéroport, situé à 5 km à l'Est du chef-lieu. Il assure la liaison avec plusieurs villes du pays et les principales villes de France. Sa configuration comprend les infrastructures suivantes :

- Une piste pour aéronef de type Boeing 727 d'une superficie totale de 108 000 m² (d'une longueur de 2400 m, et de 45 m de largeur) ;
- Un parking d'une superficie de 24 576 m² (256 m de longueur sur 96 m de largeur), dont la capacité de réception est de 04 aéronefs (type Boeing727) ;
- Deux voies de circulation reliées à la piste de 23 m de largeur ;
- Une aérogare d'une superficie de 8118 m² et une capacité théorique de 800 passagers par jour.

Depuis sa création, l'aéroport de Bejaia connaît des fluctuations permanentes à la hausse comme à la baisse du trafic de passagers. Ceci concerne davantage les lignes nationales que les lignes internationales (figure 5).

Tableau 4.5 : Évolution du trafic des passagers de l'aéroport de Bejaia.

	Trafic International	Trafic National	Total
1998	72 656	53 686	126 342
1999	80 512	50 409	130 921
2000	93 894	52 536	146 430
2001	115 848	106 061	221 909
2002	120 570	109 206	229 776
2003	130 717	65 294	196 011
2004	144 467	53 479	197 946
2005	151 020	52 435	203 455
2006	126 612	37 435	164 047
2007	90 169	26 716	116 885
2008	153 555	51 757	205 312

Source : Direction de l'aéroport de Bejaia

Le tableau (4.5) fait apparaitre, d'un coté, une évolution croissante et continue du trafic de passagers sur les lignes internationales qui s'est poursuivie jusqu'à 2005 ; durant cette période (1998-2005), le taux d'accroissement a été de plus de 107 %. Cet accroissement a été ralenti durant les années 2006 et 2007 en raison essentiellement à la fermeture de l'aéroport pour travaux. La dynamique internationale de l'aéroport est retrouvée juste après sa réouverture à partir de la fin de 2007 pour caractériser l'année 2008 d'une année record avec un taux d'accroissement annuel de plus de 70 %.

D'un autre côté, sur les lignes nationales, l'évolution est oscillante d'année en année ; ainsi, après une nette baisse en 1999, l'accroissement du trafic a été ramené en 2000 pour atteindre un nombre historique en 2002. A partir de cette date, l'importance du trafic n'a cessé de décliner jusqu'à la fin de 2007 ; ceci s'explique probablement par la concurrence exercée par le transport terrestre, et surtout par la tarification, de plus en plus élevée, appliquée par le transport aérien. Ce déclin a été aggravé par la fermeture de l'aéroport durant 2006-2007.

2.2 LES ACTIVITES ECONOMIQUES

La wilaya de Bejaia connaît une importante dynamique économique dans les différentes branches d'activité. En termes de création de PME elle se situe dans le TOP 5, à l'échelle nationale juste derrière Alger, Oran et Tizi Ouzou. Toutefois nous n'allons pas nous attarder sur la PME ici puisque nous y reviendrons en détail dans la prochaine section.

2.2.1 L'agriculture

Disposant d'une surface agricole utile d'environ 130 348 ha dont 5,06 % sont irrigués, la wilaya recèle d'importantes potentialités foncières de haute valeur agricole, particulièrement les terres situées dans la vallée de la Soummam et les plaines côtières. Grâce aux travaux de mise en valeur par concession, la SAU de la wilaya a augmenté de 4 722 ha de 1997 à 2004¹. Les terres utilisées par l'agriculture représentent plus de 50 % de la SAU.

L'activité agricole peut se diviser en deux grands groupes : l'agriculture de plaine et l'agriculture de montagne. La première se développe sur les surfaces longeant la Soummam et qui concerne au premier degré les cultures arboricoles, suivies de terres labourables pour les céréales, l'aliment de bétail et la culture légumière. Ces cultures demandent souvent à être irriguées, ce qui justifie leur développement près des oueds. L'agriculture de montagne concerne essentiellement les activités moins dépendantes de l'irrigation : oliviers et figuiers répartis en petites parcelles ; jardins potagers et élevage (bovin, ovin, caprin, avicole et apicole).

Tableau 4.6 : Principales productions en 2007 (en qx)

Céréales	73 261
Légumes secs	5 532
Culture maraîchère	365 237
Fourrage	131 918
Agrumes	143 897
Oliviers	197 815
Figuiers	124 930
Vigne de table	9 846
Culture industrielle	10 659

Source : DPAT

Pour l'emploi, le secteur agricole vient en troisième rang, après le BTP et les services, avec 64 000 personnes, soit 21,5 % de la population totale occupée. Cependant il demeure peu développé, pour plusieurs raisons :

¹ AKERKAR (Akli) : Evaluation et impacts du PNDAR dans la wilaya de Bejaia, cas de la circonscription d'Amizour. Mémoire de Magister Bejaia 2006

- L'exode rural qui a entraîné la fuite de la main-d'œuvre vers les villes et les grandes agglomérations, et par conséquent l'abandon de la terre et du métier. En outre, faut-il le souligner, le développement des secteurs tertiaire et secondaire, s'est fait, dans une large mesure, au détriment de l'agriculture (perte de main-d'œuvre);
- La faible technicité et l'utilisation limitée des mécanismes modernes (un tracteur pour 32 personnes) ;
- L'insuffisance d'irrigation, puisque seulement 5,6 % sont irrigués sur une SAU de 130 348 ha.

2.2.2 Les activités tertiaires

Avec 5000 PME et 66 653 emplois (22,4 % des emplois de la wilaya) en 2007, l'activité économique est dominée et de loin par le tertiaire : transport et communication, commerces, hôtellerie et restauration, services fournis aux entreprises, services fournis aux ménages, établissements financiers, affaires immobilières, services pour collectivités. Le développement du secteur tertiaire a été encouragé par les différents dispositifs de lutte contre le chômage, notamment par l'ANSEJ (créée en 1998) qui a financé un nombre important de projets. En 2007, cette agence a financé 198 projets dans le secteur de services dont 14 pour le transport de marchandises.

Il y a lieu par ailleurs de mettre en évidence l'importance du secteur bancaire au sein de la région du moment que la majeure partie des entreprises privées créées jusqu'à nos jours a bénéficié d'un concours bancaire. Hormis les opérateurs économiques aisés, ou les entreprises familiales, toutes les autres entreprises ont pratiquement eu recours à l'une des agences bancaires que compte la wilaya pour un prêt bancaire afin de pouvoir se lancer dans l'activité économique. Les tableaux (4.7) et (4.8) retracent les montants bancaires accordés par les banques à l'occasion du dispositif de l'ANSEJ.

Tableau 4.7 Montant bancaire accordé à l'industrie par daïra (unité DA)

Daira	Projet	Emploi	Montant global	%	Montant bancaire	%
Akbou	9	12	9144645	19,5	6900691,8	23,64
Ighil Ali	5	8	5696131,4	12,14	2810868,9	9,63
Berbacha	1	6	3779477,68	8,05	2645634,3	9,06
Kherrata	2	7	3819938,8	8,14	2482960	8,51
Sddouk	1	2	3105868	6,62	2400000	8,22
Tazmalt	3	7	3386000	7,21	2370620	8,12
Aokas	1	5	3437397,5	7,32	2273503	7,79
Amizour	1	2	3429963,4	7,31	2229476	7,64
El Kseur	1	2	3150000	6,71	2205000	7,55
Bejaia	4	6	6016981,92	12,82	1511539,6	5,18
Darguina	1	5	1205765	2,25	844033,5	2,9
S.E.Tnine	1	5	734000	1,56	513800	1,76
Total	30	67	4690647,73	100	29188129,1	100

Source : BELATTAF : Analyse et évaluation de la micro entreprise de la wilaya de Bejaia dans la création de l'emploi à travers la triple dynamique : sectorielle, spatiale et bancaire. CREAD, 3^e trimestre 2003.

Tableau 4.8 Montant bancaire accordé à l'agriculture par daïra (unité DA)

Daira	Projet	emploi	Montant global	%	Montant bancaire	%
Ighil Ali	5	10	7617476	26,41	6732267,2	24,72
Tazmalt	3	6	7150241	19,63	5129143,9	15,6
Kherrata	4	11	6066556	16,66	4246589,7	14,60
Akbou	2	7	2114441	5,80	3096949	11,37
Amizour	2	5	4162346	11,43	2913642,4	10,7
El Kseur	3	6	3414656	9,37	2390259,2	8,78
S.Aich	1	1	2016000	5,53	1411200	5,18
Bejaia	1	1	1868220	5,13	1307754	4,8
Total	21	47	36409936	100	27227805,4	100

Source : BELATTAF. Op.cité

Le réseau bancaire de la wilaya de Bejaia, qui est présent sous forme d'agences et/ou succursales bancaires a contribué énormément à l'essor industriel atteint aujourd'hui. Ce réseau est dominé, dans la wilaya de Bejaia comme partout ailleurs dans les autres wilayas de l'Algérie, par les banques publiques en l'occurrence : BADR, BDL, CNEP, CPA, BNA, BEA. Force est de constater cependant que la BADR tient la première place en matière d'implantation dans la wilaya avec un nombre de 11 agences ; la CNEP occupe la deuxième place avec ses 9 agences. Quant aux autres banques, notamment étrangères, leurs implantations restent sélectives, c'est-à-dire qu'elles ne s'implantent que dans les espaces urbains développés (Bejaia, Akbou...). Les banques étrangères présentes dans la wilaya sont au nombre 4 en l'occurrence : la Société Générale et BNP Paribas avec deux agences chacune et Natixis et Alliance Golf Bank avec une seule agence chacune ; toutes ces agences sont implantées dans la commune de Bejaia.

Ces dernières années, ces banques jouent un rôle important dans le développement local à travers le financement de nombreux projets d'investissements ainsi qu'à la mobilisation de l'épargne. Il faut reconnaître au passage, que ce rôle est dû en grande partie aux différents dispositifs, notamment l'ANSEJ, mis en œuvre par les pouvoirs publics dans le but de lutter contre le chômage.

Tableau 4.9 : Synthèse de l'activité de l'ANSEJ entre le 01/7/1998 et le 31/12/2007

Nbre de dossier déposé	12 506
Nbre d'emplois correspondant	33 308
Nbre d'attestations d'éligibilité délivrées	12 161
Nbre d'emplois correspondant	29 925
Nbre d'accord bancaire	4 775
Nbre d'emplois correspondant	12 993
Nbre de projet financé	4 588
Nbre d'emplois correspondant	12 191

Source : DPAT 2008

Ces mêmes banques pourraient jouer un rôle non moins important dans le développement à l'international des entreprises de la wilaya à travers le financement des différentes opérations afférentes notamment l'exportation.

2.2.3 L'industrie

Le secteur industriel connaît un développement significatif depuis la seconde moitié des années 90 et possède aujourd'hui un tissu industriel important dominé par l'industrie agroalimentaire. Le secteur public qui était dominant jusqu'au milieu des années 90, perd sa prédominance devant un secteur privé très dynamique et qui a pu s'installer et s'imposer très rapidement. L'industrie publique compte, selon les données de la DPAT (2008) plus de 220¹ unités en activité notamment dans l'industrie du légère et de transformation. Les unités les plus importantes sont :

Textiles et cuirs :

Complexe Jjute, Ecotex (Alcost) et TCB (Icotal) à Bejaia,
 Cotitex (Alcovel, Sentex) et Emac (Macsoum, Smak) à Akbou et Kherrata, Inditex (Alfaditex) à Fenaïa, Sonitex à Kherrata.

Matériaux de construction

SOMACOB à Bejaia ville et à El Kseur,
 ECE(SOCERCA) à Amizour,

Bois et liège.

Transbois, BGS et Bejaia liège à Bejaia et à Aokas,

Agroalimentaire

ERAD (Moulins de la Soummam) à Sidi Aich et à Kherrata,
 ENCG (COGB) à Bejaia.

Nous n'arrivons pas à dégager la logique précise qui a inspiré la localisation de ce type d'industrie et pas une autre, dans la région de Béjaia et il n'existe aucun document pour fonder cette localisation.

Les gros problèmes vécus dans les années 90 par le secteur l'ont déstructuré² et l'attention d'une privatisation qui n'arrive pas depuis 15 ans l'ont mis en léthargie. Il cède la place au secteur privé dont l'initiative est encouragée par divers dispositifs d'aide à la promotion de l'investissement : Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi des investissements (APSI) et ANSEJ. Ainsi, 1967 projets APSI³ ont été recensés durant la période 1994-2000, et 4588 projets, tous secteurs confondus, ont été financés par l'ANSEJ⁴ depuis 1998. Le secteur est représenté, essentiellement, par des PME, souvent proche de l'artisanat, mais l'on n'exclue pas l'existence de grandes entreprises comme Cévital ou Ifri.

En outre, alors que le nombre de nouvelles créations d'entreprises est, presque exclusivement le produit des investissements privés, l'industrie publique continue à employer une part importante de la main d'œuvre de la wilaya. Les chiffres de la DPAT (2008) montrent que 33 unités emploient environ 9332 personnes (une moyenne de 283 employés par unité) et les industries textiles et du cuir, qui ne sont composées que de 6 complexes occupent à elles seules près d'un tiers de la population occupée dans le secteur industriel de la wilaya. Mais, il faut souligner que les tendances à la croissance de l'emploi dans les deux secteurs-

¹ Ce chiffre doit comprendre les PME publiques qui s'élèvent vers la fin 2007 à 170 unités.

² La politique de dégraissage effectuée dans les années 90 a été catastrophique. Ce sont les travailleurs et les cadres les plus qualifiés qui ont quitté, laissant les entreprises aux mains des « bras cassés ». de plus certains départs ont paralysés des ateliers entiers. Il arrive que toute les fonctions soient paralysées parce que chacune a perdu son meilleur meneur.

³ A.BENALLAOUA op.cité

⁴ DPAT : op.cité

public et privé - vont dans deux sens opposés : alors que le premier procède d'une année à une autre à la compression de ses effectifs, le second s'avère de plus en plus prometteur.

Sur un autre plan, notons que les entreprises sont inégalement réparties sur le territoire de la wilaya. La majorité d'entre elles se localise dans les communes de Bejaia, El Kseur et Akbou, (55,26 % du tissu industriel). Bejaia concentre à elle seule près de 30 %, suivie par Akbou (14,91 %) et El Kseur (10,53 %). Des concentrations moins importantes, atteignant rarement la part de 4 % du total, sont à signaler sur d'autres communes : Ouzellaguen (4,09 %), Souk Oufella (3,80 %) et Kherrata (3,22 %). Cette concentration est déterminée, en partie, par l'existence des zones industrielles¹ (Béjaia, Akbou et El-Kseur) et les zones d'activités² (Taharacht, El-Kseur).

Tableau 4.10 : Les zones industrielles de la wilaya de Bejaia

DESIGNATION	Nombre de lots	Superficie ha	Taille moyenne (m ²)	Situation physique Travaux réalisés (%)
ZI de BEJAIA	83	122,00	13 000	100
ZI El-Kseur 1ère tranche	40	30,55	4 000	100
ZI El-Kseur 2ère tranche	57	49,57	5 000	80
ZI Akbou	05	38,075	6 000	100
TOTAL WILAYA	185	240,195		

Source : DPAT

La wilaya compte, également, plusieurs zones d'activité et commerciales (ZAC) initiées et gérées par les collectivités locales. Sur près d'une trentaine de ZAC, moins d'une dizaine sont opérationnelles, c'est-à-dire qu'elles ont accueilli des investissements qui sont entrés en fonction, les autres n'existent pratiquement que sur papier. Des communes ont dépensées d'importantes sommes à essayer d'apprêter le terrain mais les fonds sont toujours insuffisants et le projet est plus ou abandonné et à la place de la ZAC, il y a un terrain vague.

2.2.4 Le tourisme

Dans le domaine du tourisme, la wilaya de Bejaia a d'énormes potentialités :

- Relief extrêmement varié (mer, rivières, lacs, cascades, montagnes, forêts...),
- Histoire millénaire, riche et tumultueuse
- Littoral de 100 km avec plages de sables, plages de galets, criques, anses, falaises, caps, estuaire, îles,
- Forêts parmi les plus belles et les plus grandes du pays
- Faune diversifiée et flore luxuriantes.

Cette dotation exceptionnelle est complétée par un patrimoine historique riche en vestiges et monuments, de nombreuses curiosités ; une population chaleureuse et accueillante et must du must, la ville de Béjaia est la plus belle d'Algérie et la baie de Bougie l'une des plus belles du bassin méditerranéen.

¹ La création des zones industrielles a été rendue possible grâce au décret n°73-45 du 28-02-1973.

² L'ancrage juridique des zones d'activité a été défini par l'ordonnance n°74-26 du 20-02-1974 relative aux réserves foncières communales qui a autorisé la création par les communes de zones d'activités pour l'implantation de projets de petites et moyennes entreprises et dont l'aménagement et la gestion devaient être assurés par les collectivités locales avant d'être transférées aux agences foncières de wilaya.

Tableau 4.11 Quelques site naturels et monument culturels

Désignation	Localisation
Monuments Hafsidés (casbah), Bordj moussa, fort gouraya, porte sarasine	Bejaia
Ruines romaines de Tiklat	El Kseur
Plateaux des ruines, Fort de Gouraya Pic des singes, vallée des Aignades, Cap Bouak, Cap Carbon.	Bejaia
Château de la Contesse, Cap Aokas, grottes d'Aokas	Aokas
Plages du golfe de Bejaia.	Bejaia
Cap Tichy.	Tichy
Corniche, Iles et îlots, Caps Criques, falaise, Grottes.	Bejaia
Gorges de Chaabet el Akhra.	Kherrata
Lac artificiel d'Ighil Emda	Kherrata
Forêt d'Akfadou.	Akfadou
Forêt de Babor.	Tamriodjet
Cascade de Kefrida.	Taskriout
Grotte de Tizi Mezroug.	Ouzellaguen

Source : DPAT 2008

Carte 4.6 Une vue en haut sur les côtes du chef lieu de la wilaya

Les infrastructures touristiques de la région sont constituées par 70 hôtels totalisant une capacité de 3 842 lits (sur lesquels 9 structures totalisant 264 lits sont fermées). Le standing des hôtels est variables, 7 hôtels (4 publics et 3 privés) d'une capacité de 1056 lits, sont classés ; le reste, soit 63 hôtels (4 publics et 59 privés) ne sont pas classés mais offrent 2786 lits. Le parc hôtelier se répartit comme suit :

- 20 hôtels balnéaires d'une capacité de 1806 lits (dont deux publics d'une capacité de 603 lits).
- 35 hôtels urbains d'une capacité de 1703 lits (dont 5 publics d'une capacité de 179 lits).
- 10 hôtels thermaux d'une capacité de 289 lits.
- 1 hôtel climatique public d'une capacité de 60 lits.

La wilaya de Bejaia compte 11 zones d'expansions touristiques (ZET), d'une superficie totale de 817 hectares, réparties dans les commune de Bejaia (04), Beni-ksila (02), Toudja,

Boukhelifa, Souk el Tenine, Aokas et Melbou (01 chacune). Deux de ces zones ont bénéficié d'un programme d'études d'aménagement et de viabilisation : la ZET d'Agrioun dans la commune de Souk El Tenine et la ZET d'Aokas.

3- LE SECTEUR DES PME DANS LA WILAYA DE BEJAIA

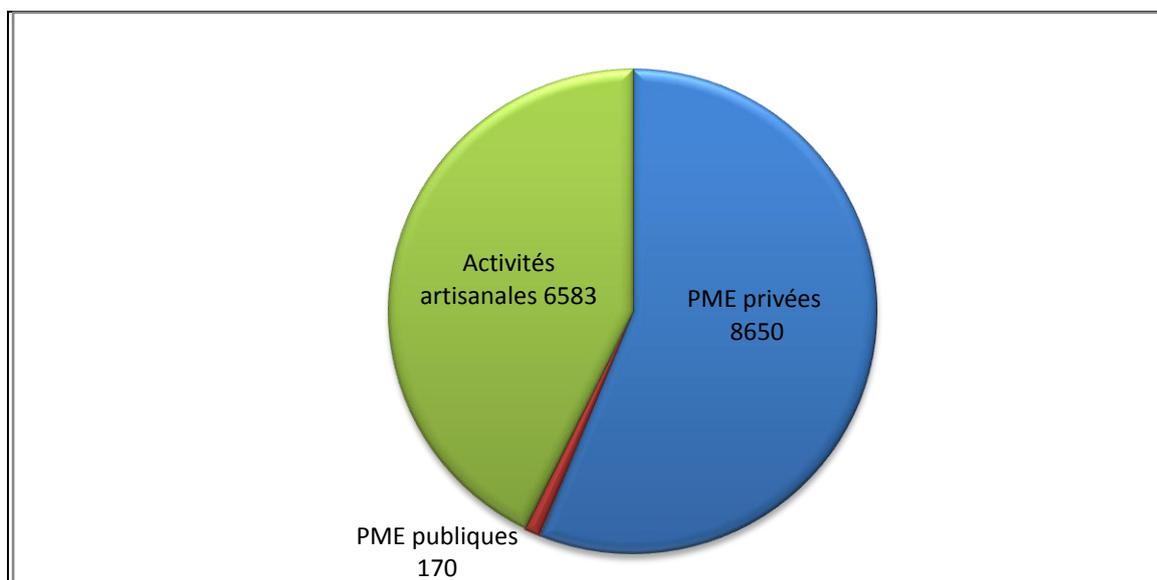
Comme nous l'avons déjà signalé, l'activité économique de la wilaya de Béjaia doit son dynamisme en grande partie à la dynamique de secteur des PME. Cette section est primordiale pour notre travail du moment qu'elle constitue une étape préalable avant de passer à la vérification de la problématique sur le terrain. Elle nous permet, en effet, de disposer des données indispensables. Trois éléments sont à mettre en évidence dans cette section :

- Présentation du secteur des PME de la wilaya,
- Evolution de la population des PME de la wilaya, et
- Répartition sectorielle et spatiale de la population des PME de la wilaya.

3.1 PRESENTATION DU SECTEUR DES PME DE LA WILAYA

Les données de la direction des PME¹ indiquent qu'au 31 décembre 2007, la population de PME s'élève à 8 820 unités, contre 7 320 enregistrées à fin 2006, soit une croissance de 20,49 %. Elles emploient un effectif de 36 685 individus déclarés auprès de la CNAS, auxquels il faut ajouter ceux qui sont déclarés auprès de la Caisse Nationale des Non Salariés (CASNOS). A une majorité écrasante (98,07 %), ces PME sont de statut privé ; les PME étatiques sont en voie de disparition (perte de 33 unités rien qu'en 2007) car il n'en subsiste plus que 170, fin 2007 (graphique 4.3). Par contre dans le secteur privé, il a été créé la même année 1595 nouvelles entreprises (Tableau 4-11).

Graphique 4.3 Population du secteur des PME de la wilaya de Bejaia, fin 2007.



Source : établie à partir des données DPME de la wilaya de Bejaia, bulletin annuel 2007

¹ Direction des PME de la wilaya de Bejaia, Bulletin annuel 31/12/2007

Ainsi, compte tenu des activités artisanales, le secteur des PME compte, vers la fin de l'année 2007, 15 403 PME opérationnelles. La catégorie des activités artisanales connaît à son tour une dynamique importante puisqu'elle totalise jusqu'à la fin 2007 un nombre de 6 583 activités dont : 6 507 artisans individuels (783 femmes), 74 coopératives et deux (02) entreprises artisanales. L'année 2007 a été marquée par la création de 828 nouvelles activités artisanales, soit un taux de croissance de plus 14 % par rapport à l'année 2006 et de plus de 24% par rapport à 2005.

3.2 EVOLUTION DE LA POPULATION DES PME DE LA WILAYA

Comme partout en Algérie, la PME n'a commencé à faire son apparition dans la wilaya de Bejaia de manière significative qu'à partir du milieu des années 90 ; mais depuis, leur nombre n'a pas cessé de croître, enregistrant en deux ans une augmentation de plus de 34 %, soit 3922 unités entre 2005 et 2007. Le rythme annuel moyen de création est de l'ordre de 1961 (tableau 4.9).

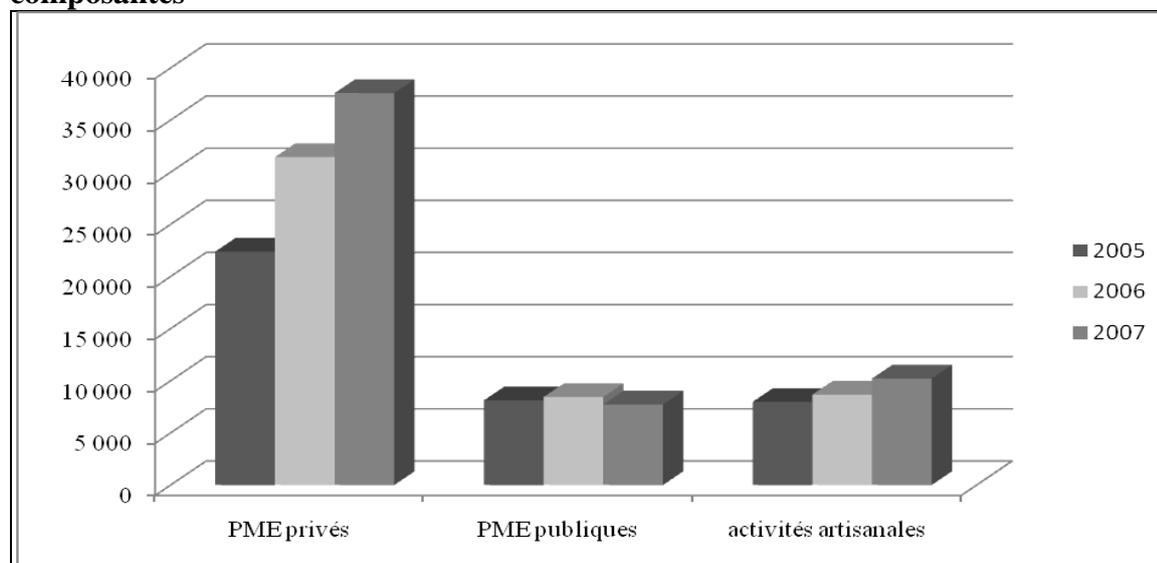
Tableau 4.10 Evolution de la population de PME de la wilaya de Bejaia.

	2005	2006	2007	Evolution (2006-2007)	%
PME privées	5 994	7 117	8 650	1533	21,53
PME publiques	194	203	170	- 33	- 16,25
Activités artisanales	5 293	5 755	6 583	828	14,38
Total	11 481	13 135	15 403	22 68	17,26

Source : établie à partir des données DPME –Bejaia, op.cité

Ces petites entreprises ont permis la création de presque 7 000 nouveaux emplois rien qu'en 2007, portant ainsi le nombre total d'emplois créés par ce secteur à 55 560 (contre 48 595 en 2006 et 38 515 en 2005). Cependant cette dynamique est inégalement répartie à travers les secteurs d'activités, du fait de sa concentration dans quelques secteurs seulement. Le BTP fournit à lui seul plus de 33 % de l'emploi créé en 2007, il est suivi mais de loin par le commerce (11,92 %), le transport et les communications (9,02 %) et l'industrie agroalimentaire (8,33 %). Le reste de l'emploi est dispatché, d'une manière plus ou moins égale, entre les autres secteurs.

Graphique 4.4 Evolution de l'emploi du secteur de PME dans ses principales composantes



Source : établie à partir des données DPME de Bejaia op.cité

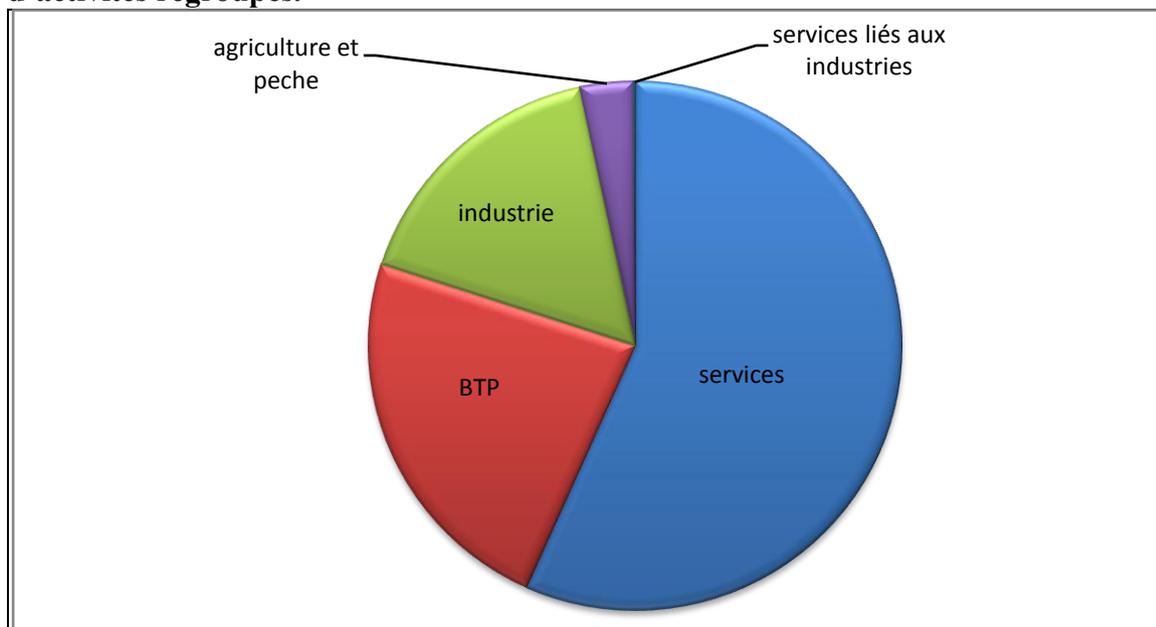
3.3 REPARTITION SECTORIELLE ET SPATIALE DES PME

Relevons, pour commencer, que la grande majorité (69 %) des PME de la wilaya de Bejaia sont des entreprises individuelles ; la forme de SARL vient en deuxième place mais de très loin avec seulement moins de 8 % ; la forme SPA semble la moins prisée avec seulement 0,4 %. Ce sont, d'ailleurs, les PME publiques qui portent, généralement, cette forme.

3.3.1 La répartition sectorielle

Par secteurs d'activités agrégés d'abord, les PME de la wilaya concentrent leurs activités davantage dans les secteurs des services (transport et communication, commerces et hôtellerie et restauration...) consacrant ainsi la tendance lourde à la tertiarisation de l'économie de la région ; ce groupe de secteurs représente 57 % du total du parc, soit plus de 5000 PME. La tendance est conforme à celle de l'Algérie toute entière mais avec une moyenne nettement supérieure pour Béjaia (45 % au niveau national, 57 % pour Béjaia) (tableau 4.14).

Graphique 4.5. Répartition de la population de PME de la wilaya de Bejaia par secteurs d'activités regroupés.



Source : établie selon les données de la DPME

En désagrégant, c'est le BTP qui attire le plus les entrepreneurs et qui tend à phagocytter les autres puisqu'avec, il saute de 1649 entreprises en 2006 à 2055 en 2007, soit une augmentation de plus de 23 %. Dans la catégorie « services » c'est le commerce qui domine avec plus de 20 %, du total des PME (tableau 4.12).

Tableau 4.11 Les secteurs d'activités dominantes par ordre décroissant

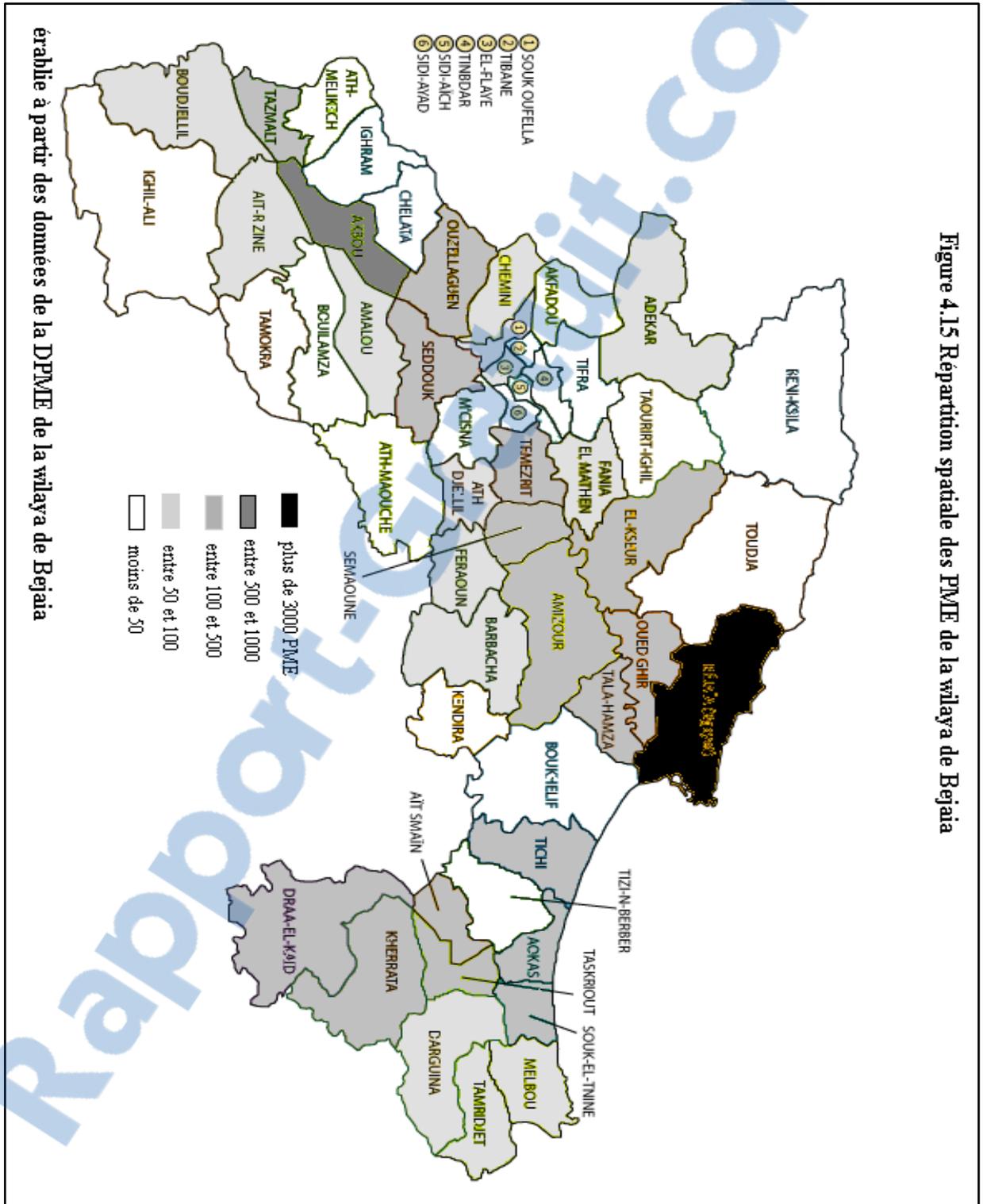
Secteurs d'activités	Nbre de PME	%
Bâtiments et travaux publics (non pétroliers)	2 055	23,30
Commerces	1 769	20,05
Transport et communication	1 481	16,79
Service fournis aux ménages	557	6,31
Services fournis aux entreprises	509	5,77
Industrie du bois, liège, papier, imprimerie	457	5,18
Hôtellerie et restauration	442	5,01
Industries agroalimentaires, tabac, allumettes	413	4,68
Agriculture et pêche	285	3,23
Autres secteurs	852	9,68
Total	8 820	100

Source : bulletin 2007 de la DPME - Bejaia. op.cité

3.3.2 La répartition spatiale

Les PME sont inégalement réparties sur le territoire de la wilaya (carte 4.15). Les communes les plus peuplées sont celles qui ont la plus forte proportion de PME. Bejaia accueille à elle seule 3 104 unités correspondant à une part de 35,19 % et près de la moitié (48,09 %) du parc se concentre dans trois communes (Bejaia, Akbou et El-Kseur). Immédiatement derrière viennent trois autres communes : Tazmalt (3,77 %), Kherrata (3,48 %) et Sidi Aïch (3,1 %) ; suivies par quatre communes qui regroupent entre 2 et 3 %, et 10 communes qui regroupent entre 1 et 2 % du total de PME. Les 32 communes restantes, comptent pour moins de 1%, chacune.

Cette concentration s'explique par la disponibilité des infrastructures de base dans ces communes, et surtout par l'existence de zones industrielles mieux aménagées. Ces communes sont par ailleurs celles qui abritent la majorité des grandes entreprises industrielles privées et publiques source d'externalités positives pour les PME. Le relief paraît également comme un facteur explicatif important car on constate une corrélation entre les communes à forte proportion de PME et la nature du relief, les investissements privilégient la vallée de la Soummam au détriment des zones de montagnes.



Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de présenter la région sur laquelle se réalisera notre étude de cas. Cette présentation a concerné les aspects géographiques, administratifs, démographiques et économiques. Ce dernier aspect nous a permis de nous pencher sur le secteur de la PME qui fera, en outre, l'objet des deux chapitres qui suivent. Les principaux éléments que nous retenons ici sont :

- Une situation géographique favorable aux échanges commerciaux ; sa localisation sur la Méditerranée lui confère une place centrale de hub ou lieu de dispatching vers l'intérieur du pays ;
- Un territoire à dominance montagnaise, contraignant mais favorable aux cultures arboricoles. Les plaines côtières et la Vallée de la Soummam lui offrent des possibilités de développement des maraichages ;
- Un climat méditerranéen favorable au tourisme ;
- Une population importante et jeune prédisposée à apprendre et à produire ;
- Des infrastructures économiques assez importantes en mesure de faciliter toutes formes ; d'activités économiques et commerciales.

Nous avons, par ailleurs, fait ressortir un certain nombre d'éléments caractéristiques :

- un parc PME relativement important ;
- La prédominance des services (transport, communication et commerce...) ;
- Un penchant pour les IAA ;
- Une répartition inégale des PME dans le territoire.

Chapitre 5

Les PME exportatrices de la wilaya de Bejaia

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Chapitre 5

Les PME exportatrices de la wilaya de Bejaia

En Algérie, les PME comme les grandes entreprises publiques (hormis Sonatrach), ont une aire d'influence qui ne sort pas des frontières nationales (chapitre 3). Elles sont peu ouvertes sur le marché mondial et leur contribution aux ressources en devises du pays est insignifiante. Dans le chapitre 3, nous avons tenté de cerner le secteur des PME exportatrices en Algérie, mais faute de données, notre tentative reste incomplète en raison de nombreuses zones d'ombre. Pour contourner ce handicap, nous devons nous réduire notre ambition à la seule wilaya de Bejaia. Nos sources de données sont constituées de l'ALGEX et des services de cette wilaya qui ont des liens avec l'activité d'exportation : EPB, direction du commerce, chambre de commerce et de l'industrie et direction des PME. Il faut préciser toutefois qu'il ne s'agit pas d'aborder dans ce chapitre le fond de la problématique de notre travail, qui est, rappelons-le, l'appréciation du potentiel à l'exportation des PME algériennes, mais de faire une sorte de première appréciation de ce potentiel en évaluant les capacités pratiques des PME de la wilaya à l'exportation.

Le chapitre 4 nous a appris que la wilaya dispose d'importantes potentialités et la dynamique économique que connaît la région ces dernières années est due en grande partie à la dynamique du secteur des PME. Dans ce qui va suivre, il s'agira de jeter de la lumière sur ces PME, mais de n'en examiner que l'aspect « exportation ». Qui exporte ? Quoi ? et Combien ?

Pour en discuter, nous avons structuré ce chapitre en trois sections. La première est consacrée à la présentation d'une vue d'ensemble des exportateurs et des exportations hors hydrocarbures. La deuxième section est consacrée à identifier les PME exportatrices et à les situer dans l'espace et la troisième, enfin, sera une analyse de la structure de ces exportations (par produit, par destination...).

1. VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR EXPORTATEUR

Avant d'entamer l'analyse du secteur des PME exportatrices de la wilaya de Bejaia, nous devons avoir une image aussi précise que possible des activités exportatrices (hors hydrocarbures). Il s'agira donc de mettre l'accent sur les grandes caractéristiques des exportations (et des exportateurs) hors hydrocarbures de la wilaya (produits, quantités et valeurs exportés) aux caractéristiques globales des exportateurs ainsi que la destination des produits.

Tableau 5.1 : Caractéristiques des exportateurs de la wilaya en 2007 (million de dollars)

Entreprise	Secteur d'activité	Produits exportés	Valeur
Cevital	IAA	Huiles de soja. Huile de tournesol. Margarine. Sucre. Mélasse de canne.	3,204
AGCM	I.S.M.M.E	Autres constructions.	0,083
All Plast	Chimie, caoutchouc et plastique	Boîtes ; caisses ; casiers et articles similaire	0,019
Amadagh Import/Export	Commerce	Dattes fraîches "Deglet Nour".	0,491
Amimer Energie	I.S.M.M.E	Groupes électrogènes d'une puissance n'excédant pas 75 KVA, d'une puissance excédant 75 KVA, parties reconnaissables comme étant explosives	0,181
EPE Aokas Liège	bois, liège et papier.	Cubes ; briques ; plaques ; feuilles et bandes	0,003
Bakour trading	Commerce	Ouvrages en liège naturel (sauf bouchons). Bouchons en liège naturel	0,038
EPE Béjaia Liège	bois, liège et papier.	Cubes ; briques ; plaques ; feuilles et bandes	0,170
Benhamouda Abdenour	Matériaux de construction, Céramique, Verre	Tuiles; en céramique.	0,088
COGB La Belle Spa	IAA	Glycérol. Huile de soja (autre que brute). fractions	0,597
Danone Djurdjura	IAA	Machines et appareils de laiterie. Bonbonnes. Bouteilles. Flacons et articles similaires.	0,137
EMGB Alloui Wahib	Industrie de bois, liège et papier.	Meubles en bois des types utilisés dans les chambres à coucher. Autres meubles en bois.	0,006
Ets Sadi Kamel	Commerce.	Légumes	0,151
Général Emballage	Chimie, caoutchouc et plastique	Déchets et rebuts de papiers ou cartons	0,254
Général Plast	Chimie, caoutchouc et plastique	Bonbonnes ; bouteilles ; flacons et articles similaires	0,413
Ibrahim & fils Ifri	IAA	Eaux, y compris les eaux minérales et les eaux de source. Eaux gazéifiées. Unités d'entrée et de sortie. Unités de traitement numériques.	0,920
Tchin Lait	IAA	/	0,018
Ouadi International	Commerce	Produits végétaux	0,312
Laiterie Soummam	IAA	Yoghourt. Mélange de jus de fruits ou de légumes.	0,388
Keffous Djamel	I.S.M.M.E	Meubles en métal. Autre sièges.	0,010
Bougie Négoce	Commerce	Bouchons en liège naturel. Cubes. Briques. Plaques. Feuilles et bandes	0,004
Ahnoudj Abdelhamid	Matériaux de construction, Céramique, Verre	Tableaux, peintures et dessins	0,002
Total			7,49

Source : Réalisé à partir des données de l'ALGEX, op. cité.

En 2007¹, l'activité d'exportation dans la wilaya de Bejaia est représentée par 22 entreprises (toutes tailles confondues), réparties sur 6 secteurs d'activité (Agroalimentaire, Commerce, Bois liège et Papier, ISMME, Chimie Caoutchouc et Plastique et matériaux de construction) et exportant un montant global de 7,49 millions de dollars dans 9 pays sur 4 continents (tableau 5.1). La distribution de ces exportateurs est relativement équilibrée à travers les secteurs dans lesquels ils interviennent, avec une légère concentration sur le secteur de l'industrie agroalimentaire (6 entreprises, soit 27 % de l'ensemble des exportateurs) et du commerce (5 entreprises). Toutefois, l'importance de ces secteurs, en termes des recettes, est contrastée dans la mesure où on constate une concentration dans le seul secteur de l'agroalimentaire. Regroupant 27 % des exportateurs de la wilaya, le secteur des IAA représente plus de 70 % de la valeur totale des exportations, soit 5,264 millions \$US ; le reste du montant de l'exportation, soit seulement 2,264 millions \$US, se répartit entre les cinq autres secteurs qui abritent plus de 63 % des entreprises exportatrices de la wilaya (16 entreprises) : 0,996 M\$USD pour le secteur de commerce ; 0,696 M\$US pour le secteur de Chimie Caoutchouc et Plastique ; 0,274 M\$US pour l'ISMME ; 0,179 M\$US pour le secteur de Bois, Liège et Papier et 0,09 M\$US pour le secteur des matériaux de construction.

Les chiffres sont très modestes, mais ils mettent, pourtant, la wilaya de Bejaia au septième rang des régions exportatrices à l'échelle nationale (Tableau 5.2).

Tableau 5.2 : Les premières wilayas exportatrices de l'Algérie (Million de dollars)

Wilaya	Nombre d'exportateurs	Montant total de l'exportation
Alger	277	292,088
Oran	59	245,827
Annaba	35	210,176
Biskra	35	19,092
Blida	27	30,140
Boumerdes	25	21,155
Bejaia	22	7,49

Source : établi à partir des données de l'ALGEX op.cité

C'est un rang intéressant sur 48 wilayas, mais la valeur de l'exportation réalisée est faible en valeur absolue. Cette faiblesse apparait d'autant plus évidente si la comparaison est faite avec les régions qui présentent des dotations géographiques et infrastructurelles similaires, en l'occurrence Oran et Annaba.

Les 22 entreprises exportatrices de la wilaya ne représente qu'environ 0,14 % dans le total d'entreprises actives sur le territoire de la wilaya et 0,24 % du total de PME ; le chiffre d'affaires qu'elles réalisent à l'exportation (7,5 millions de dollars) est dérisoire et connaît d'amples variations. Selon la Direction du commerce, durant l'année 2006, les entreprises exportatrices de la wilaya ont pu exporter pour une valeur de 914,765 millions de dinars, soit environ 14,29 millions \$US. La valeur des exportations a donc chuté de moitié entre 2006 et 2007. Baisse qui s'expliquerait, en partie, manifestement, par la baisse des quantités, passées de près de 150 000 tonnes en 2006 à moins de 130 000 tonnes en 2007 (Graphique 5.1).

¹ ALGEX : liste des exportateurs algériens hors hydrocarbures 2007, lettre ALGEX n° 09, 20/10/2008

La chute des exportations a entraîné l'éviction du marché de nombreux exportateurs¹. Certes la disparition de ces exportateurs a été compensée par l'arrivée d'un nombre sensiblement équivalent de nouveaux exportateurs², ayant pu exporter durant l'année 2007, mais ces derniers ne sont pas arrivés à en compenser la valeur exportée par les premiers.

Tableau 5.3 Les nouveaux exportateurs (2007) et ceux de la seule année 2006

Les exportateurs du seul exercice 2006				Nouveaux exportateurs (2007)	
Entreprise	Produits exportés	Quantités	Valeur (en €)	entreprise	Valeur (million\$)
Alcovel Spax Akbou	Velours 947 200 ML	6 728,50	16 821,60	Général Plast	0,413
Eurl Contra 2p Agroalimentaire	Crevette rouge	2 376 Kg	17 820,00	AGCM	0,083
Sarl Profert	Engrais	100 TM	32 800 ,00	EMGB Alloui	0,006
Sarl Couscous Hadja	Couscous		8 970,00	Ouadi Nacer	0,312
Sarl Société mixte Derguini	Peaux de bovins	20 000 kg	26 400,00	Bakour Trading,	0,038
Snc El Vaaz	Pantalon jeans homme	1 305, 00	13 950,00	Keffous Djamel	0,010
				Ahnoudj Aabelhamid	0,002

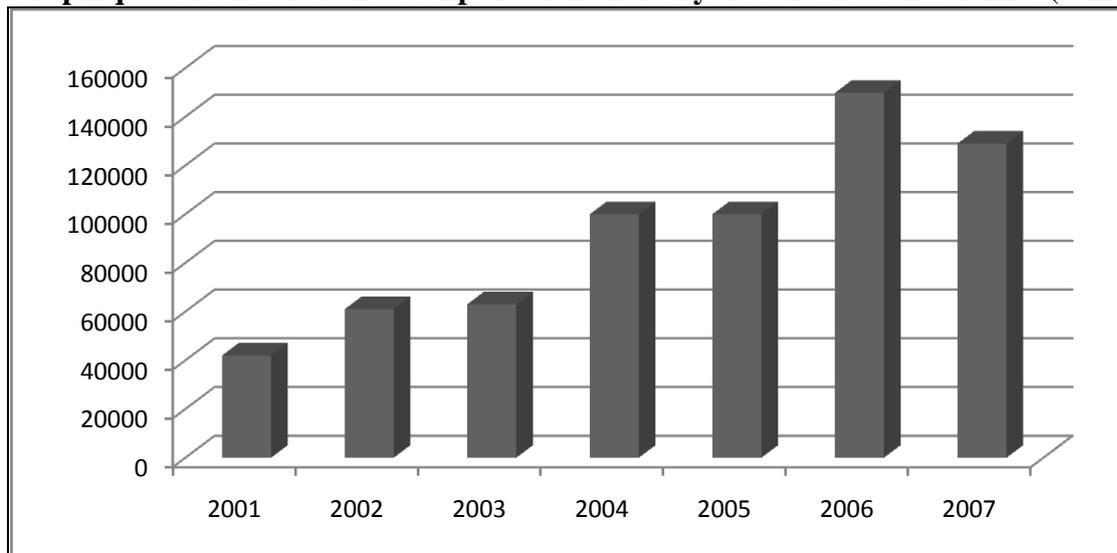
Source : direction des PME de la wilaya de Bejaia et ALGEX, op.cité

Sur un intervalle de temps plus étendu, il y a lieu de constater que les quantités exportées affichent une évolution positive entre 2001 et 2006. Les exportations enregistrent un net fléchissement par rapport à 2006 tout en restant supérieures aux antérieures à 2006. La palette des clients est suffisamment diversifiée puisqu'elle touche 22 pays³.

¹ Il s'agit des entreprises : Eurl CONTRAT, Sarl Pâte Couscous Hadja ; Snc El Vaaz, Sarl Profert, Société Mixte Darguina, et Alcovel Spa Akbou.

² Ce sont en l'occurrence : Général Plast, AGCM, EMGB Alloui, Ouadi Nacer, Bakour Trading, Keffous Djamel et Ahnoudj Aabelhamid

³ Ces pays sont : France, Angleterre, Italie, Espagne, Allemagne, Belgique, Luxembourg, Malte, Soudan, Canada, Mali, Niger, Emirats Arabes Unis, Lybie, Tunisie, Maroc, Arabie Saoudite, Ukraine, Pays Bas, Irak, Inde et Etats-Unis.

Graphique 5.1 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en volumes (tonnes)

Source : établi à partir des données de l'EPB : rapport annuel et statistiques 2007

2. LES PME EXPORTATRICES DE LA WILAYA DE BEJAIA

Après avoir passé en revue l'état des lieux des exportateurs ainsi que des exportations hors hydrocarbures de la wilaya de Bejaia, il est temps d'aborder le sujet clef du présent chapitre qui tourne autour des PME qui exportent dans la wilaya de Bejaia. Pour cette section, il s'agit de focaliser l'analyse sur les entreprises en tant que entités juridiques indépendantes exerçant l'activité d'exportation. Pour cela, nous allons passer par les points suivants :

- Les entreprises exportatrices
- Répartition des PME exportatrices selon la nature juridique
- Répartition des PME exportatrices selon la forme juridique
- Répartition sectorielle et Spatiale des PME exportatrices

2.1 IDENTIFICATION DES ENTREPRISES

Les données de la direction du commerce, complétées par celles de l'ALGEX indiquent que le nombre de PME exportatrices, implantées sur le territoire de la wilaya de Bejaia, s'élève, vers la fin de l'année 2007, à 16 unités (Tableau 5.3) mais l'Entreprise Portuaire de Béjaia ne fait état que de 12 qui ont utilisé le port de Béjaia pour exporter¹. Les 4 autres utilisent sans doute le port d'Alger pour convenances propres ; il s'agit, en l'occurrence, des entreprises : All Plast, Ahnoudj, Amadagh Import/Export et Tchén Lait.

Le portrait-robot de l'entreprise exportatrice est le suivant : c'est une entreprise privée de moins de 50 travailleurs, qui aime travailler en solo (sans coordination avec d'autres entreprises) et dont les secteurs de prédilection sont : Bois, liège et papier et produits agricoles.

¹ AGCM, Général Emballage, Général Plastique, EPE Bejaia Liège, EPE Aokas Liège, Sadi Kamel, Bakour trading, Bougie Négoce, Ouasdi Nacer, EMGB Alloui, Keffous Djamel et Benhamouda Abdenour

Tableau 5.4 Quelques données sur les PME exportatrices de la wilaya

	Raison sociale	Nature d'activité	Date de création
Général Emballage	General Emballage Sarl	Transformation industrielle du papier et fabrication d'articles divers en papier)	2000
Général Plastique	General Plast Sarl	Fabrication d'articles en plastique n.d.a	1999
EPE Béjaia Liège	Bejaia Liège Spa	Entreprise industrielle de transformation du liège et produits a base de liège	1974
EPE Aokas Liège	Aokas Liège Spa	Entreprise industrielle de transformation du liège et produits a base de liège	1980
All Plast	All Plast Sarl	Première transformation de la matière plastique de base	1998
Tchin Lait	Tchin Lait Sarl	Production de laits et produits laitiers	2000
Sadi Kamel	Ets Sadi	Commerce de gros de produits alimentaires	1964
Bakour trading	Bakour Trading Eurl	Exportation des produits industriels et manufactures hors hydrocarbures	2006
Bougie Négoce	Ets Bougie Négoce	Entreprise industrielle de transformation du liège et produits a base de liège	1999
Oouasdi Nacer	Ouasdi International Eurl	exportation des produits agroalimentaires	2002
EMGB Alloui	Entreprise de menuiserie générale de Bejaia	Fabrication d'objets divers en bois	2003
Benhamouda Abdenour	Benhamouda Abdenour Artisan Poterie	Fabrication de matériaux de construction en terre cuite	/
AGCM	Société Mixte En Construction Modulaire	Fabrication de cabines sahariennes et autres préfabrifications métalliques	2004
Amadagh Import/Export	Amadagh Import Export Sarl	Import - export de fruits et légumes	2003
Keffous Djamel	Keffous Djamel Artisan	/	/
Ahnoudj Abdelhamid	Ahnoudj Abdelhamid	/	/

Source : Réalisé à partir des résultats de l'enquête, et de l'annuaire Algérie des entreprises (site internet)

Remarquons que ces entreprises sont toutes de création récente, 4 d'entre elles sur 5, ont été créées au cours de la décennie.

La nomenclature des entreprises est instable ; par exemple 5 PME qui ont exporté en 2006, n'apparaissent pas dans la liste de 2007 (Contrat 2P, Couscous hadja, El Vaaz, Profert et Société Mixte Darguina). Par contre, 9 PME apparaissent pour la première fois dans la liste de 2007 (Général Plast, AGCM, EMGB Alloui, Ouasdi Nacer, Bakour Trading, Keffous Djamel, Amadagh Import/Export, Tchin Lait et Ahnoudj Abdelhamid). Par conséquent, l'évolution est globalement positive dans la mesure où le secteur voit le nombre de PME exportatrices augmenter de 12 à 16 entre 2006 et 2007. Cependant, si on situe ces 16 entreprises par rapport au nombre total de PME de la wilaya, le nombre est insignifiant. Le constat ne fait, en réalité, que refléter la tendance nationale des PME qui n'osent pas s'exposer à la concurrence internationale, préférant jouer « au certain » sur le marché local.

2.2 LES PME EXPORTATRICES SELON LA NATURE DE LA PROPRIETE

Dans ce paragraphe nous nous intéressons à la classification des PME exportatrices de la wilaya selon le critère de la nature de la propriété (entreprise publique ou entreprise privée). Cette distinction va nous permettre de situer les enjeux pour l'avenir.

2.2.1 Les PME publiques

Il n'y a que 2 PME qui appartiennent à l'Etat qui exportent dans la wilaya de Béjaia : l'EPE Bejaia Liège et l'EPE Aokas Liège, spécialisées dans la transformation du liège. A l'origine, ces deux unités employaient un plus grand nombre de travailleurs et étaient considérées comme de grandes entreprises mais les dégraissages du PAS les ont ramenées à la taille de PME. La survie de ces deux entreprises s'explique par la nature de leurs activités orientée essentiellement vers l'exportation qui garantit les débouchés au liège que fournissent les forêts de la région. En fait, pour les produits du liège en Algérie, leur marché pratiquement exclusif est constitué par l'exportation, et le marché extérieur était visé pratiquement dès la création de l'entreprise. Selon notre enquête, elles réalisent 70 % de leur chiffre d'affaire à l'exportation.

Tableau 5.5 Quelques données sur les PME exportatrices publiques (million \$US)

	Effectif	Produits exportés	Valeur
EPE Bejaia Liège	81	Cubes ; briques ; plaques ; feuilles et bandes	0,170
EPE Aokas Liège	103		0,003

Source : ALGEX, op.cité et l'enquête

En 2006, ces deux PME ont exporté ensemble pour une valeur de 100 000 dollars contre 173 000 dollars en 2007 ; leurs clients sont l'Italie, l'Espagne, l'Inde et la Tunisie.

2.2.2 Les PME privées

Les PME privées sont la composante majeure des PME exportatrices mais aussi de la population. Ainsi, si les PME (privées et publiques) représentent 72 % des exportateurs, les PME privées à elles seules y figurent pour 63 %. Ce sont de petites entreprises de moins de 50 salariés pour la plupart. Certaines n'avaient pas de stratégie de conquête de marchés étrangers à l'origine, elles n'y sont venues qu'après avoir constaté que le marché national de leur créneau est trop étroit exemple : (menuiserie plastique). Certaines de ces entreprises exercent une activité commerciale, collectant des produits agricoles sur le marché local pour les revendre à l'étranger ; elles participent à valoriser des produits locaux.

Tableau 5.6 : Quelques données sur les PME exportatrices privées en 2007 (million de dollars)

Entreprise	Effectifs	Produits exportés	Valeur
AGCM	50 - 100	Autres constructions	0,083
All Plast	50 - 100	Boîtes ; caisses ; casiers et articles similaire	0,019
Amadagh Import/Export	Moins de 9	Dattes fraîches "Deglet Nour".	0,491
Bakour trading	10 et 50	Ouvrages en liège naturel (sauf bouchons). Bouchons en liège naturel	0,038
Benhamouda Abdenour	/	Tuiles; en céramique.	0,088
EMGB Alloui Wahib	10 - 50	Meubles en bois des types utilisés dans les chambres à coucher. Autres meubles en bois.	0,006
Ets Sadi Kamel	10 - 50	Légumes	0,151
Général Emballage	50	Déchets et rebuts de papiers ou cartons	0,254
Général Plast	10 - 50	Bonbonnes ; bouteilles ; flacons et articles similaires	0,413
Tchin Lait	241	/	0,018
Ouadi International Import	10 - 50	Produits végétaux	0,312
Keffous Djamel	10 - 50	Meubles en métal. Autre sièges.	0,010
Bougie négoce	Moins de 9	Bouchons en liège naturel. Cubes.	0,004
Ahnoudj Abdelhamid	/	Tableaux, peintures et dessins	0,002

Source : ALGEX op.c ité et Annuaire algérien des entreprises (site internet)

La valeur des exportations a considérablement augmenté par rapport à 2006 ; passant d'environ 0,41 à 1,88 millions de dollars ; mais cela reste une faible fraction des 14,29 millions de dollars réalisés en 2006. L'essentiel de ces ventes à l'étranger ayant été réalisé par les grandes entreprises comme Cevital, Soummam et Ifri. En outre, en 2006, le secteur des exportateurs de la wilaya ne comptait que 10 PME privées dont la moitié n'ait rien exporté en 2007, l'année pour laquelle, le nombre de PME privées qui exportent s'élève à 14 PME. La différence dans le nombre de PME privées exportatrices (4 PME) peut expliquer la différence des valeurs réalisées respectivement en 2006 et en 2007. La clientèle a, elle aussi, subi quelques modifications puisqu'on y retrouve maintenant la France, l'Italie, l'Espagne, la Libye, la Tunisie et l'Arabie saoudite.

2.3 LES PME EXPORTATRICES SELON LA FORME JURIDIQUE

Au même titre que les PME de la wilaya dans leur ensemble (et même au niveau national), la majorité des PME exportatrices de la wilaya est constituée de société à responsabilité limitée (Sarl). Rappelons qu'en Algérie, seules les sociétés (y compris les Eurl), ont le droit d'exercer une activité commerciale d'exportation (et/ou d'importation) ; elles doivent disposer, en outre, d'un capital social de 2 millions de dinars au minimum¹.

¹ Ministère du commerce

Tableau 5.7 : Répartition des PME exportatrices selon la forme juridique

Statut juridique	Entreprise
SPA	-Epe Bejaia Liege -Epe Aokas Liege
SARL	-General Plastique -All Plastique -Tchin lait -General Emballage -Bakour trading -AGCM -Benhamouda abdenour -keffous djamel
EURL	-Bakour trading -Ouasdi nacer -Ahnoudj abdelhamid
Entreprise individuelle	-Sadi kamel -Bougie negoce -Amadhagh import export

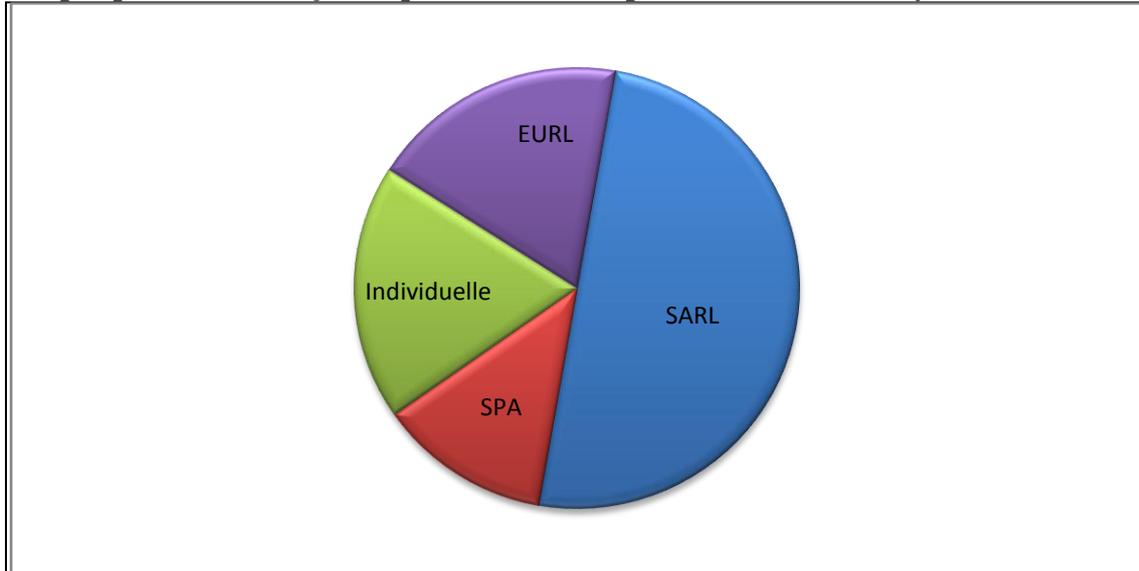
Source : Réalisé à partir des données de l'ALGEX,

La Sarl qui représente la moitié des PME exportatrices est définie comme « *une société qui a un nombre d'associés ne dépassant pas 20 personnes et qui tient à la fois de la société de capitaux et de la société de personnes* »¹. Avec la limitation du nombre d'associés, la Sarl convient mieux aux entrepreneurs désirant créer une PME, sans sortir du cercle de la famille. Ainsi, la Sarl est favorable pour la PME familiale dont les propriétaires sont attachés à la perpétuation de la propriété au sein de la famille dans la mesure où les lois régissant son fonctionnement permettent la transmission des droits de propriétés aux membres de la famille par simple procédure légale d'agrément. Son second avantage est que sa création n'exige pas des fonds très importants ; elle est, par conséquent, la forme qui convient à une PME dont les propriétaires ont la possibilité et les moyens de réaliser la création et/ou le développement de l'entreprise par l'autofinancement.

Les formes juridiques de l'Eurl et de l'entreprise individuelle sont aussi présentes dans la population de la PME exportatrices, mais à un degré moindre puisqu'il n'y en a que 3. Par ailleurs, et contrairement aux PME privées, les PME publiques portent toutes deux la forme de Spa. Ceci est à situer en fait dans le contexte du processus de privatisation engagé par l'Algérie. En effet, si la société par action est la forme juridique la plus répandue dans le pays, c'est parce la Spa prépare l'entreprise à la privatisation². La Spa constitue, donc, le cadre transitoire du secteur public vers le secteur privé.

¹ Ordonnance n° 75-59 du 26/09/1975 portant code de commerce.

² Fateh DEBLA : op.cité p103

Graphique 5.2 formes juridiques des PME exportatrices de la wilaya

Source : établi à partir des données de l'Algex op.cité

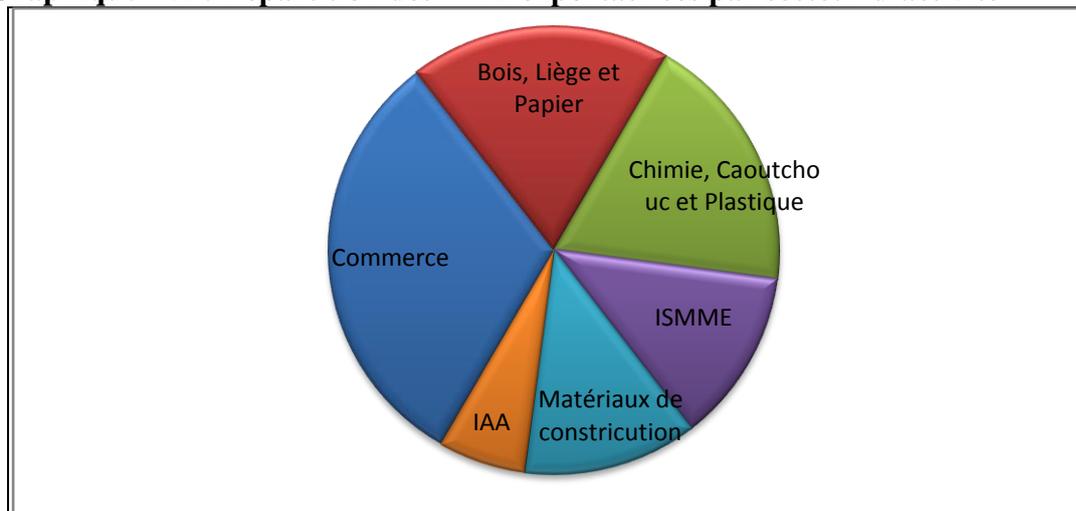
24- REPARTITION SECTORIELLE ET SPATIALE DES PME EXPORTATRICES

Dans ce paragraphe, nous analyserons la distribution des PME exportatrices par secteur d'activité et selon une distribution géographique. L'objectif visé est de révéler le poids des différents secteurs dans l'activité de l'exportation de la wilaya et l'importance des destinations des produits exportés.

2.4.1 La répartition sectorielle

Les PME exportatrices de la wilaya de Bejaia représentent 5 secteurs : agroalimentaire, bois, liège et papier ; chimie, caoutchoucs et plastique ; industrie des matériaux de construction, commerce et ISMME. Contrairement aux grandes entreprises exportatrices qui interviennent dans les IAA (Cevital, Soummam, Ifri, Danone Djurdjura, COGB La Belle), les PME exportatrices semblent privilégier plutôt le secteur du commerce (tableau 5.7). Pour elles, la matière première est constituée de produits finis ou bruts, selon le cas, achetés sur le marché national, auprès d'autres entreprises ou agriculteurs faisant ensuite l'objet de l'exportation, sans subir de modifications. La gamme de ces produits n'est pas variée puisqu'elle est constituée d'un nombre très limité de produits agricoles collectés auprès des agriculteurs le plus souvent locaux ; il s'agit ainsi des produits végétaux, des légumes, des dattes et des produits de lièges naturels. En fait, ces PME se placent en tant qu'intermédiaires commerciaux entre les acheteurs situés au-delà des frontières nationales et agriculteurs nationaux qui, pris isolément, ne peuvent pas sinon il n'est pas intéressant d'intervenir afin d'exporter leurs produits. Le cas de ces agriculteurs correspond à une activité d'exportation de type « indirect »¹, où les producteurs locaux (les agriculteurs) vendent localement les biens de leur production à des clients étrangers en les vendant à d'autres entreprises domestiques qui en font l'objet de l'exportation.

¹ Andrew HARRISON, Ertugrul DALKIRAN et Ena ELSEY : Business international et mondialisation : vers une nouvelle Europe. Traduction par Siméon FONGANG. Edition de Boeck, Bruxelles 2004 p 39

Graphique 5.2 : Répartition des PME exportatrices par secteur d'activité

Source : établi selon les données de l'ALGEX

Il faut souligner en outre que, dans la mesure où les activités du commerce sont de deux types, intérieures et extérieures, le commerce exercé par les PME (exportatrices) est de type extérieur du moment que le chiffre d'affaire réalisé sur l'extérieur atteint, pour certaines PME en 2007, le 100 %¹.

Tableau 5.7 Classification des PME exportatrices par secteur d'activité

Secteur d'activité	PME exportatrice	Part en %
Commerce	Bakour Trading	31,25
	Bougie Négoce	
	Ouadi International	
	Ets Sadi Kamel	
	Amadghagh Import Export	
L'industrie de bois, liège et papier	Epe Aokas Liege	18,75
	Epe Bejaia Liege	
	Emgb Aloui Wahib	
Chimie, caoutchouc et plastique	General Emballage	18,75
	General Plast	
	All Plast	
I.S.M.M.E	Keffous Djamel	12,50
	AGCM	
Matériaux de construction	Ben Hamouda Abdelnour	12,50
	Ahnoudj Abdelhamid	
l'agroalimentaire	Tchin Lait	06,25
Total	16	100

Source : ALGEX

Si, par secteur d'activité on constate une concentration dans le secteur de commerce, plus que dans d'autres secteurs, ceci ne signifie pas que le secteur des PME exportatrices de la wilaya est dominé par les entreprises de commerce (les PME commerciales). Au-delà du secteur du Commerce, le grand nombre des PME exportatrices de la wilaya sont des entreprises de fabrique, c'est-à-dire que la nature principale de leurs activités est la

¹ Selon les résultats de l'enquête.

transformation de la matière première en des produits finis matériellement échangeables sur le marché (Tableau 5.7). Pour cette catégorie d'entreprises, le type de l'activité de l'exportation qu'elles font est dit « direct »¹ ; ce type concerne en effet les entreprises qui produisent et vendent directement les biens de leur production à des clients étrangers. Ce faisant, elles entreprennent toutes les démarches relatives à l'opération sans recours à des intermédiaires.

De point de vue de la comptabilité nationale², l'analyse de la répartition sectorielle des PME exportatrices de la wilaya fait que ces dernières appartiennent, dans leur majorité, aux secteurs dits « productifs », secteurs pour lesquels est reconnue la fonction de création de la valeur ajoutée. Il y a donc onze (11) PME qui contribuent dans la création de la valeur ajoutée globale de la wilaya et qui sont réparties sur cinq secteurs industriels : industrie du bois, liège et papier, industrie de la chimie, caoutchouc et plastique, ISMME, industrie des matériaux de construction et industrie agroalimentaire. Les secteurs « Bois, Liège, Papier » et « Chimie, Caoutchouc, Plastique » sont les plus représentés avec 3 entreprises chacun ; le secteur des IAA y a une présence timide avec une seule entreprise. Cette position des IAA est paradoxale dans la mesure où la région de Béjaia tend vers une spécialisation dans l'agroalimentaire.

En revanche, le secteur « chimie, caoutchouc et plastique » mérite une attention particulière ; avec 55 unités (soit environ 0,60% de la population totale de PME de la wilaya) il affiche des résultats encourageants avec 3 PME exportatrices.

2.4.2 La répartition spatiale

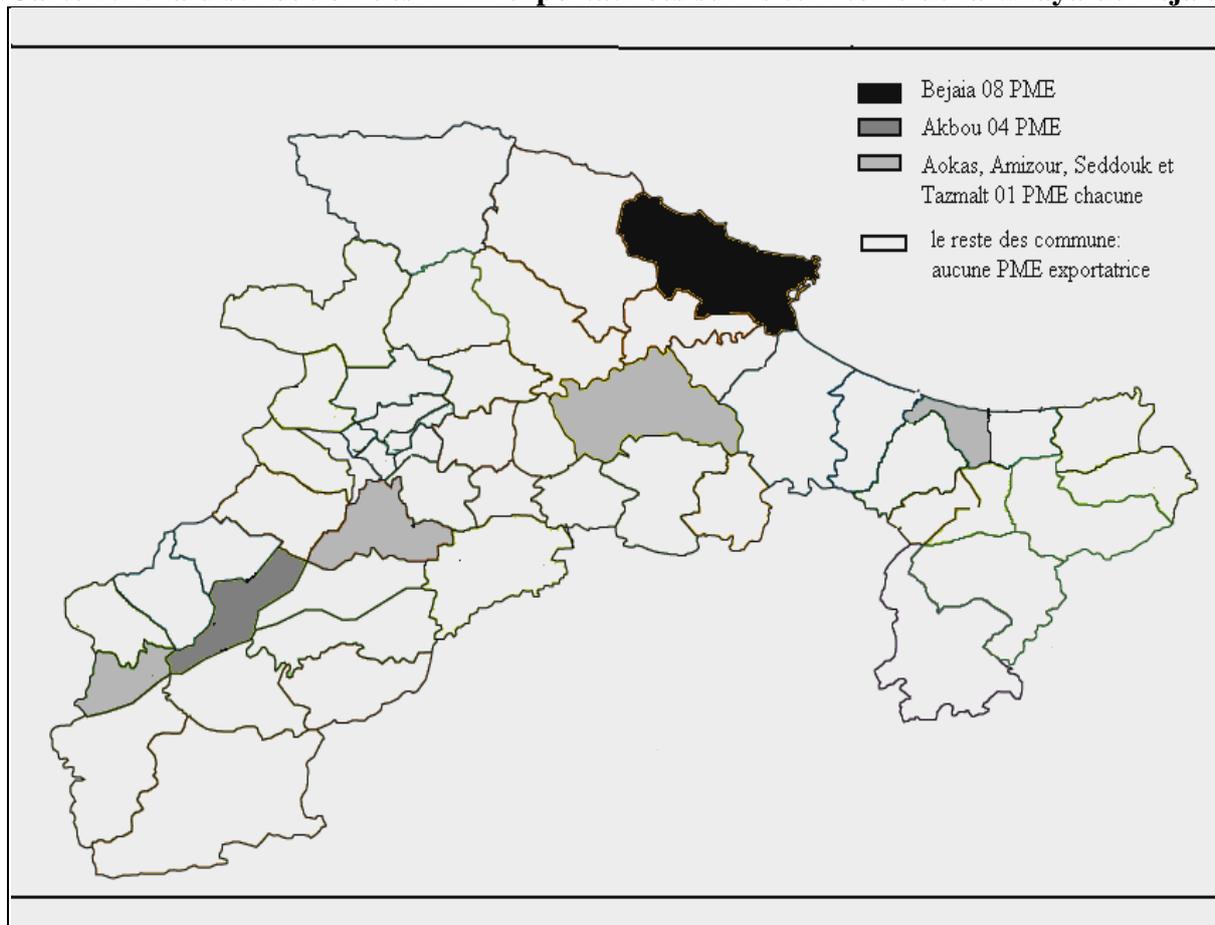
Sur le plan spatial, la population des PME exportatrices est inégalement répartie sur le territoire de la wilaya et inégalement concentrée. Les entreprises sont fortement concentrées ; elles ne sont présentes que dans 6 communes sur les 52 que compte la wilaya : Béjaia, Akbou, Seddouk, Aokas, Amizour et Tazmalt, échelonnées le long de la Vallée de la Soummam (carte 1.5). La Vallée accueille ainsi la plupart des PME exportatrices soit 93,5% du total (15 PME sur 16) et le reste du territoire ne compte que l'entreprise de transformation de liège d'Aokas.

La répartition des PME exportatrices reflète celle de la population des PME dans leur ensemble de la wilaya et celle de la population, tout court.

La carte (5.1) montre que les PME exportatrices de la wilaya sont fortement concentrées à Béjaia et dans une moindre mesure à Akbou qui totalise trois quarts des PME (12 PME sur 16) ; la commune de Béjaia fit à elle seule la moitié. Les communes d'Aokas, Amizour, Seddouk et Tazmalt comptent chacune une seule PME, soit, toutes réunies, l'équivalent de la commune d'Akbou et la moitié de celle de Bejaia. La logique veut que la concentration des PME exportatrices dans les communes de Bejaia et d'Akbou trouve son explication dans l'importance des PME dans ces deux régions. Pour Bejaia, il y a, également, le port, le bateau étant le moyen de transport quasi exclusif des échanges internationaux.

¹ Andrew Harrison, Ertugrul Dalkiran et Ena Elsey op. cité p. 39

² Le système comptable algérien classe les entreprises selon deux types de secteurs : les secteurs improductifs représenté principalement par les activités du commerce et les secteurs productifs pour les autres types d'activités.

Carte 5.1 : la distribution des PME exportatrices sur le territoire de la wilaya de Bejaia

Source : Réalisé à partir des données de l'ALGEX op.cité

3 CARACTERISTIQUES DES EXPORTATIONS DES PME

Après avoir cerné les PME exportatrices de la wilaya en tant que personnes morales, nous allons, dans cette section, porter l'analyse sur les produits de ces mêmes PME ainsi que leurs destinations. A travers cette analyse, nous visons à déduire de niveau de diversification des exportations des PME de la wilaya en mettant en évidence la gamme des produits exportés ainsi que les marchés intéressés par ces derniers.

3.1 REPARTITION DES EXPORTATIONS PAR PRODUIT

L'analyse de la distribution des PME par secteur d'activité a permis de délimiter le champ d'intervention des PME exportatrices de la wilaya de Bejaia en précisant la nature de leurs activités, mais cette précision reste insuffisante lorsqu'on s'intéresse à connaître la gamme des produits qu'elles exportent, c'est-à-dire en précisant quels produits sont exportés ? Cela nous permettra d'avoir une meilleure appréciation du niveau de diversification des exportations hors hydrocarbures et de révéler la nature des avantages comparatifs dont réjouit la région. Dans le chapitre 4, nous avons passé en revue les créneaux qui présentent un potentiel à l'exportation pour l'Algérie en les situant entre autres dans les produits agricoles et agroalimentaires et produits de plastique. A présent, nous nous intéressons aux exportations dans le but d'identifier la gamme des produits exportés, en les situant par rapport à ces créneaux potentiels.

Il ya 5 catégories de produits exportés : les produits agricoles, identifiés par les postes tarifaires des classes 0 et 1, les produits de plastiques, par les postes de la classe 3, les produits de lièges et de papier, par les postes de la classe 4, les produits de poterie, par la classe 6 et les produits du bois par la classe 9 (Tableau 5.8).

Tableau 5.8 : Liste des produits exportés par les PME de la wilaya. (million de dollars)

Poste tarifaire	Produits	Valeur
07119000	Légumes	0,151
08041010	Dattes fraîches "Deglet Nour".	0,491
12129990	Produits végétaux	0,312
39203090	Plaques, feuilles, pellicules, bandes et lames	0,005
39231000	Boîtes, caisses, casiers et articles similaire	0,019
39233000	Bonbonnes, bouteilles, flacons et articles similaires	0,413
45031000	Bouchons en liège naturel.	0,011
45039000	Ouvrages en liège naturel (sauf bouchons).	0,031
45041000	Cubes, briques, plaques, feuilles et bandes	0,173
47079000	Déchets et rebuts de papiers ou cartons	0,254
69051000	Tuiles en céramique.	0,088
90278000	Autres instruments et appareils	0,018
94016900	Autre meuble	0,001
94017900	Meuble et siège en métal	0,005
94018000	Sièges	0,001
94032000	utres meubles en métal	0,004
94035000	Meubles en bois des types utilisés dans les chambres à coucher	0,003
94036000	Autres meubles en bois	0,002
94060090	Autres constructions	0,083
97011000	Tableaux, peintures et dessins	0,002

Source : ALGEX. Op.cité

Selon toute vraisemblance, ce sont les produits du bois qui dominent avec 9 postes tarifaires sur 20. Les produits du liège et du papier viennent en deuxième position mais loin derrière puisqu'ils ne représentent que quatre postes. Les produits de plastique et agricoles et agroalimentaires ont la même importance en nombre de postes tarifaires avec trois postes chacun. Enfin, les produits de la poterie qui ne compte qu'un seul poste. Cependant, si on s'intéresse aux types de produits exportés, on s'apercevra que la catégorie des produits de plastiques (classe 3) est la plus importante avec 12 types de produits distincts (Plaques, feuilles, pellicules, bandes, lames, Boîtes, caisses, casiers et articles similaire, bonbonnes, bouteilles, flacons et articles similaires). De même, dans la catégorie des produits du liège et du papier, on compte neuf types de produits distincts (Bouchons en liège naturel, Ouvrages en liège naturel (sauf bouchons), Cubes, briques, plaques, feuilles, bandes, Déchets et rebuts de papiers ou cartons).

Au total, une quarantaine types de produits distincts, regroupés dans 20 postes tarifaires, sont exportés par les PME de la wilaya de Bejaia. Un nombre si modeste qu'il n'est pas pertinent de parler d'une réelle diversification des exportations hors hydrocarbures. Ce nombre ne représente en fait qu'une faible part de toute la gamme de produits hors hydrocarbures que représentent les secteurs productifs présents dans la wilaya.

A la gamme réduite des produits s'ajoute la faible valeur de l'exportation : 2,062 millions de dollars. C'est une somme insignifiante eu égard aux 7,49 millions de dollars des exportations de la wilaya, chiffre lui-même insignifiant sur le marché mondial. Les produits agricoles rentrent pour près de la moitié (954 000 dollars) dans les 2,062 millions de dollars. Ce sont les produits agricoles qui font les meilleures recettes malgré leur faible diversification (Tableau 5.8). Soulignons, néanmoins que les produits exportés par les PME de la wilaya ne recourent pas tous les avantages comparatifs de l'Algérie. On trouve, certes, des produits avec un avantage naturel (légumes, dattes, liège naturel, produits végétaux, tuile en céramique)¹ ou des produits plus classiques exportés par tous les pays (déchet et rebuts de papier ou carton) mais pour d'autres, l'avantage est moins apparent (menuiserie plastique, mobilier métallique, pièces et accessoires métalliques, mobilier de bureau, emballage papier, autres constructions). Ces derniers rentrent dans la catégorie des produits dits *manufacturés* dont la valorisation à l'international nécessite une qualité avérée pour pouvoir s'imposer sur des marchés où la concurrence est vive. Leur mise en perfection consiste en la mise en œuvre de certaines technologies et de compétence pour la transformation des intrants souvent importés. En outre, si l'analyse se fait en termes d'avantages comparatifs révélés de l'Algérie, il ressort que cette dernière catégorie de produits relève des produits pour lesquels l'Algérie a des désavantages comparatifs révélés. Autrement dit, les PME concernées par cette catégorie de produits se posent sur des créneaux pour lesquels l'Algérie n'a pas d'avantages et ne risque pas de prendre des parts de marché de façon durable (tableau 5.9).

Tableau 5.9 Avantages comparatifs révélés de l'Algérie en 2001

Avantages comparatifs globaux	
Produit	Valeur
Matériaux de construction	-1,9
Sidérurgie Métallurgie	-8
Textiles Cuir	-5,7
Bois Papier	-5,9
Mécanique Electronique	-60,1
Chimie Plastique	-14,7
Minerais	-0,3
Energie	162,9
Agriculture	-12,4
Produits Alimentaires	-11,6

Source : Anna LIPCHITZ : La libéralisation agricole en zone euro méditerranée : la nécessité d'une approche progressive. Notes et études économiques – n° 23, septembre 2005

3.2 REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES CLIENTS DES PME DE BEJAIA

Dans la première section du présent chapitre, nous avons souligné que les entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia dans leur ensemble commercialisent avec une vingtaine de pays, avec en moyenne un marché pour chaque entreprise ; un nombre de clients significatif pour conclure à un marché diversifié. Ce qui est vrai pour toutes entreprises confondues peut-il l'être pour les seules PME ? Cette sous-section abordera de cette question.

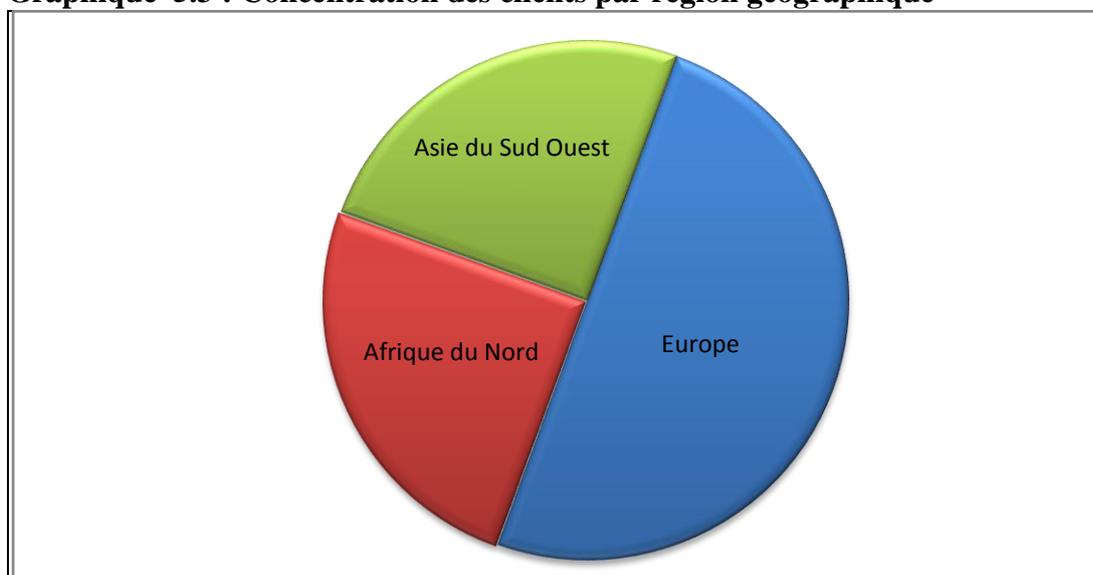
¹ A titre d'exemple, le chêne liège est un arbre exclusivement méditerranéen et l'Algérie est un des pays qui a le plus grand potentiel dans ce produit (les superficies consacrées au chêne liège ou celles qui lui étaient consacrées dans le passé).

Son intérêt est de mettre en exergue le niveau de diversification des exportations des PME de la région d'étude.

3.2.1 Répartition par régions

L'analyse régionale de la destination des exportations des PME de la wilaya de Bejaia nous a permis de distinguer trois régions : l'Europe occidentale, l'Afrique du Nord et l'Asie du Sud ouest. Ces trois régions regroupent ensemble huit pays sur les marchés desquels sont présents les produits des PME de la wilaya, soit en moyenne deux PME pour un seul marché. Ce chiffre n'est synonyme que d'une destination moins diversifiée pour les produits des PME ; il conduit en outre à affirmer que la diversité des marchés étrangers constatée pour le secteur des exportateurs de la wilaya de Bejaia (section 1) est finalement le fait des grandes entreprises à l'instar de CEVITAL et IFRI qui comptent à eux seuls plus de 12 pays clients.

Graphique 5.3 : Concentration des clients par région géographique



Source : Réalisé selon les données de la chambre du commerce et de l'industrie de la wilaya de Bejaia

L'UE qui enlève plus de la moitié des exportations agricoles (1,29 million de dollars en 2007) est le meilleur marché pour la région de Béjaia. Les meilleurs clients sont la France, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas (Graphiques 5.3 et 5.4). L'Asie représentée par l'Inde et l'Arabie Saoudite¹, ne pèse que 3 % dans les exportations des PME de la région, soit quelques 0,045 million de dollars. L'Afrique du Nord, pour sa part, accapare 35 % (correspondant à 0,73 millions de dollars en 2007) des exportations de la région, mais avec seulement deux débouchés (Tunisie et Libye). Ainsi, au sein de l'UMA, la wilaya de Bejaia réalise de meilleures performances que l'Algérie².

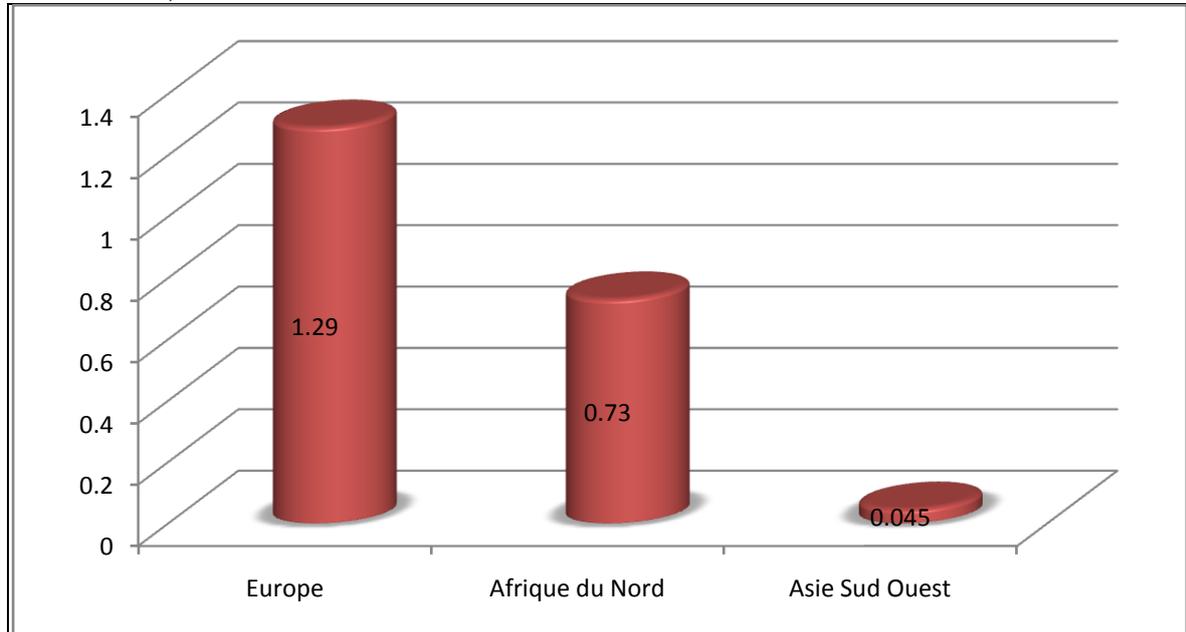
La répartition des exportations des PME la wilaya suit donc la tendance globale, non seulement des exportations totales de la wilaya mais aussi celle de l'Algérie (pour les produits hors hydrocarbures). Ceci peut s'expliquer le facteur de proximité des marchés (européens et

¹ En 2007 il n'ya que l'Inde qui continue de représenter la région. Les PME de la wilaya n'ont rien exporté durant cette année vers l'Arabie saoudite client de la Sarl Générale Emballage en 2006.

² Les exportations algériennes à destination des pays de l'UMA ne représentent plus 3 % de ses exportations totales.

maghrébins) et des accords commerciaux qui relient l'Algérie avec ces régions (l'accord de libre-échange avec l'UE et celui de l'UMA).

Graphique 5.4 : Répartition par région du montant exporté par les PME en 2007. (Unité million \$US)



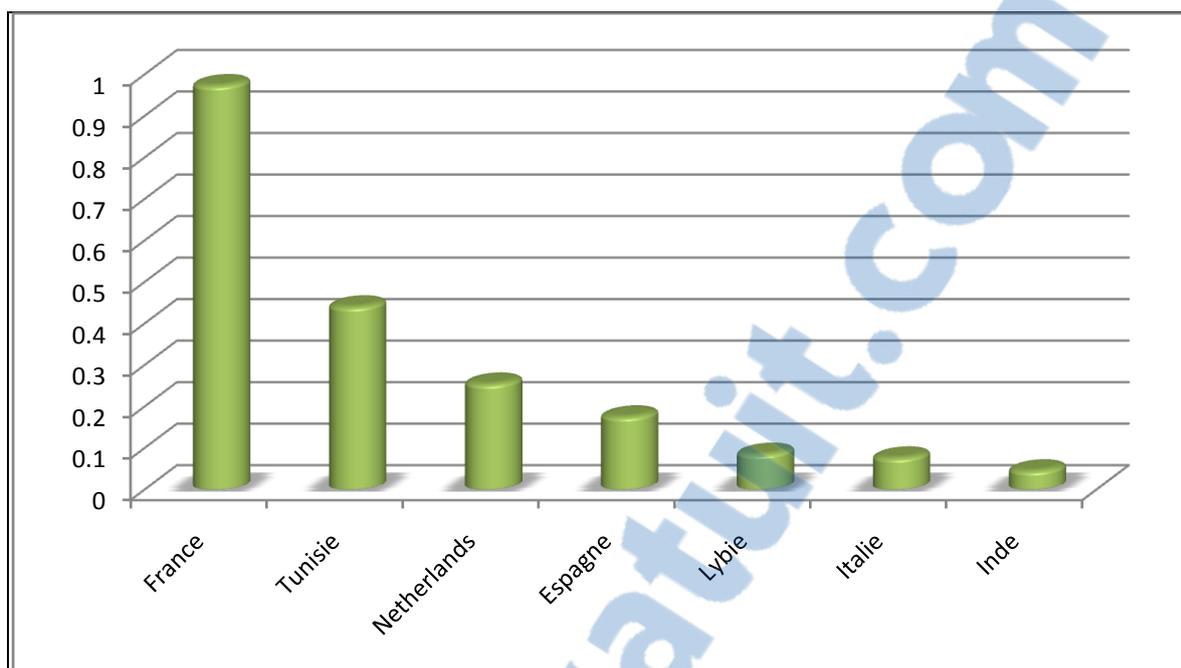
Source : établi à partir des données de l'ALGEX, op. cité

3.2.2 Répartition par pays

Si l'analyse qui précède, en ne s'intéressant qu'aux grandes régions géographiques, nous a permis de mettre en évidence l'importance relative de chaque région en tant qu'ensemble de pays destinataires, elle escamote le poids des pays qui sont les meilleurs clients. Dans ce paragraphe, nous allons essayer de dégager l'importance de chaque pays. Le marché est le débouché majeur pour les entreprises de Béjaia (7 PME y exportent).

Moitié de PME mais aussi moitié du montant exporté par ces dernières en 2007, puisque 47% du montant réalisé à l'exportation provient du marché français. Autrement dit, sur un montant global de 2,062 millions \$US, la France y représente environ 0,973 millions \$US.

On peut déduire ainsi que si l'importance de la région de l'UE est telle qu'elle arrive en tête des régions constituant la destination pour les produits des PME de la wilaya, cette importance trouve son explication dans la part qui revient à la France dans les importations de cette région des produits des PME de la wilaya qui dépasse 75%.

Graphique 5.5 : Répartition des exportations des PME par pays (million \$US)

Source : Réalisé selon les données de l'ALGEX et de la chambre de commerce et de l'industrie de la wilaya de Bejaia.

Le graphique (5.5) montre également que le deuxième plus important marché pour les PME de la wilaya de point de vue de la valeur de l'exportation est la Tunisie avec 0,44 million de dollars. Ce montant représente plus de 60 % de leurs exportations vers la région de l'Afrique du nord et 21 % de leurs exportations totales. Contrairement au marché français, le marché tunisien n'intéresse que deux PME : Général Plast et All Plast ; ce qui laisse à penser qu'il y a des opportunités pour les produits plastiques en Tunisie. Quant à l'Inde qui se trouve en queue de liste (2 % de la valeur totale des exportations), il est intéressé par les produits du liège.

Conclusion

Les PME de la wilaya de Bejaia qui affichent une dynamique certaine sur le plan local et même national sont loin de refléter cette dynamique sur le plan international. Les chiffres expriment une situation où les PME ne contribuent que marginalement aux recettes en devises. Les PME sont, donc, modestement impliquées dans l'exportation, mais il faut noter l'évolution positive réalisée ces dernières années par le secteur des PME qui enregistre de plus en plus de nouvelles PME exportatrices avec une valeur en constante augmentation.

En fait, dans la wilaya de Bejaia, comme dans toute l'Algérie, l'exportation n'est pas une question de manque de PME exportatrices autant qu'elle soit une question de manque d'exportateurs, quelque soit leur taille, et de la faible recette en devises tirée de l'exportation. Dans ce sens, si les PME sont marginalement impliquées dans l'exportation c'est qu'en Algérie, l'activité de l'exportation présente des caractéristiques qui font que les entreprises algériennes -y compris les PME- soient peu ouvertes sur les marchés étrangers.

Dans tous les cas, il convient de rappeler l'importance capitale jouée, dans le secteur des PME exportatrices de la wilaya, par les PME privées par rapport aux PME publiques qui

semblent être en voie de disparition. Les PME privées représentent la quasi-totalité des PME exportatrices ainsi que la quasi-totalité du montant exporté par le secteur. Quoiqu'il en soit, la production à l'exportation souffre d'une faible diversification dans la wilaya. Cette faiblesse s'exprime par la gamme restreinte de produits exportés et s'explique par le nombre limité d'entreprises exportatrices.

Chapitre 6
Appréciation du potentiel à
l'exportation des PME de la
wilaya de Bejaïa

Chapitre 6

Appréciation du potentiel à l'exportation des PME de la wilaya de Bejaïa

Pour réaliser ce travail, nous avons mené une enquête de terrain en vue d'apprécier de manière palpable le *potentiel exportable*¹ des PME de la wilaya de Bejaia. Ce qui est visé en fait, c'est de mettre en perspective les possibilités de promouvoir les exportations hors hydrocarbures à travers le secteur des PME. Dans cette enquête nous nous efforcerons d'apporter les éléments de réponse au problème de fonds qui sous-tend notre travail : la PME peut-elle être l'agent de la stratégie de diversification des exportations de l'Algérie ? L'enquête a été réalisée sur une période de 4 mois, entre octobre 2008 et janvier 2009, par questionnaire adressé aux dirigeants des PME.

Nous allons, d'abord, présenter la méthodologie de l'enquête, puis, nous exposerons les principaux résultats qui en ont été dégagés. Il s'agira de parler du choix de la population de l'étude, de l'échantillon, de la présentation et de la justification des différentes rubriques du questionnaire et des conditions dans lesquelles l'enquête a été réalisée. Après quoi, il faudra mettre en exergue les résultats de cette enquête et des différentes conclusions auxquelles nous avons abouti. Enfin, nous terminerons par mettre en exergue le développement international des PME algériennes et par-là même l'objectif de la promotion des exportations à travers la stratégie nationale de promotion des exportations qui s'articule autour de différents dispositifs en place (ALGEX, FSPE, CAGEX...) ainsi que la stratégie nationale de relance industrielle.

1 METHODOLOGIE

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie que nous avons adoptée dans notre enquête et en expliquerons le contenu. Le premier élément est réservé pour évoquer le choix et de l'objectif du type de recherche ; dans le deuxième élément, nous allons présenter la population concernée par notre enquête ; l'échantillon représentant cette population sera traité dans le troisième point ; le mode d'administration de l'enquête et le questionnaire que nous avons conçu pour collecter les renseignements nécessaires à notre objectif seront traités respectivement dans le quatrième et le cinquième point.

1.1 CHOIX ET OBJECTIF DU TYPE DE RECHERCHE

Ce type d'étude est, à notre connaissance, un champ nouveau dans le contexte algérien. Il nous semble utile d'inscrire notre recherche dans le cadre des études exploratoires. Nous avons opté pour l'enquête, laquelle est abondamment utilisée en sciences humaines et sociales. Par son étymologie, elle est fondamentalement une quête d'informations orales au cours de laquelle s'établit une communication directe entre le chercheur et le répondant et

1 Précisons que par potentiel exportable nous entendons les possibilités d'une PME de valoriser un créneau donné à l'exportation

pour lequel un questionnaire écrit est généralement suggéré. Ces méthodes sont très pratiques puisqu'elles permettent d'obtenir des informations qui facilitent l'identification et l'opérationnalisation du problème posé. Le choix d'une méthode dépend donc amplement des conditions et de l'objectif poursuivi durant cette recherche. Pour notre cas, la méthode choisie est représentée par le questionnaire (support papier), lequel est en mesure de nous permettre de couvrir le nombre le plus élevé possible d'entreprises et surtout de permettre aux répondants de le compléter le moment désiré.

N'ayant pas d'autres sources d'informations pour consolider notre travail théorique, nous avons donc opté pour une démarche prospective pour collecter les informations nécessaires à la clarification de certains aspects relatifs à la dimension de l'exportation des PME. Une fois une approche choisie et les objectifs explicités, il reste à expliciter les étapes d'ordre méthodologique par lesquelles nous devons passer. Elles se résument dans la délimitation du champ d'étude, c'est-à-dire la détermination de la population à soumettre à l'étude ainsi que l'échantillon à choisir, le développement du questionnaire ainsi que son administration, et l'analyse des données recueillies.

1.2 LA POPULATION DE L'ENQUETE

Il est vrai que l'intitulé de notre travail porte sur la promotion des exportations hors hydrocarbures, mais il faut préciser que l'objectif poursuivi dans cette étude se limite aux *exportations des produits hors hydrocarbures*, c'est-à-dire, au sens de la comptabilité nationale, *le commerce visibles*. Ainsi, la population concernée par notre étude est constituée par toutes les PME de la wilaya de Bejaia dont les produits sont exportables. Nous avons donc exclu du champ d'étude, les entreprises des secteurs du BTP et des services tels que le commerce de détail, l'hôtellerie, le transport.... Par conséquent, les PME que nous avons retenues relèvent essentiellement du secteur de l'industrie, en l'occurrence :

- L'industrie Agroalimentaire,
- L'industrie du Bois, Liège et Papier,
- L'industrie des Matériaux de construction
- L'industrie de Chimie et plastique
- Industrie du textile et cuir,
- ISMME, et
- Industries diverses

Tableau 6.1 : Quelques données sur l'industrie de la wilaya

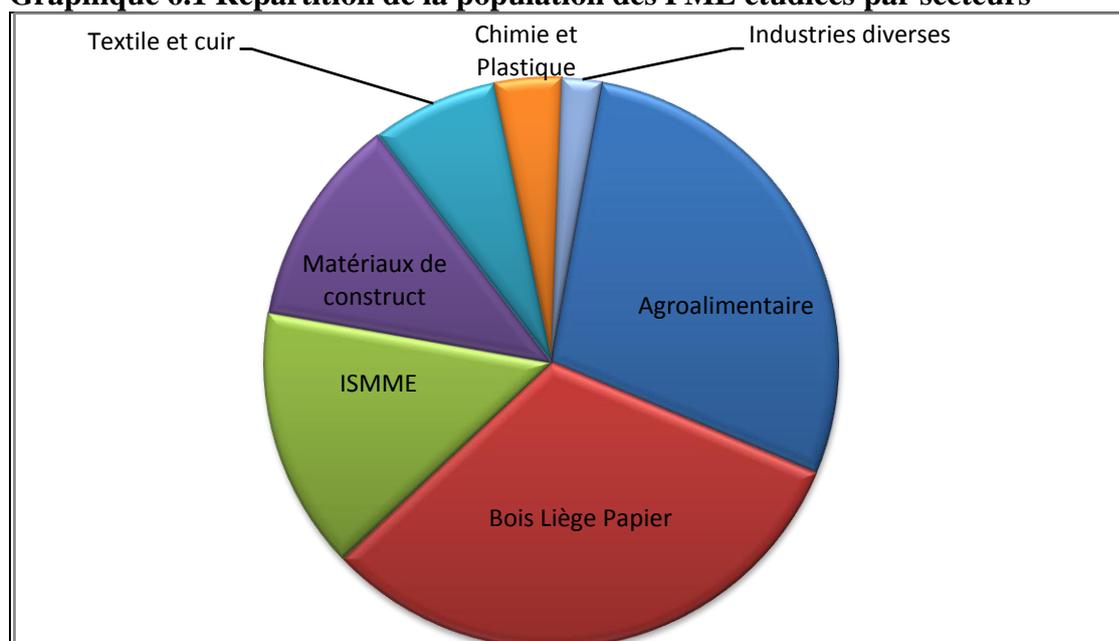
	TPE (1 à 9)	PE (10 à 49)	ME (50 à 250)	Total	
				Privées	publiques
Agroalimentaire	364	32	17	407	06
Bois, Liège et Papier,	444	10	03	451	06
Matériaux de construction	153	13	05	164	07
Chimie et plastique	46	08	01	55	00
Textile et cuir,	99	03	01	99	04
ISMME	187	22	06	206	09
Industries diverses	31	01	00	32	00

Source : Réalisé à partir des données de la DPME op. cité

L'industrie représente 16 % du parc de PME de la wilaya. Ce choix pour l'industrie s'explique par la nature des produits qui y sont issus (produits manufacturés) et qui s'exportent. Au-delà de l'industrie, nous avons également retenu le commerce mais seulement les PME enregistrées pour l'activité d'Import-Export, c'est-à-dire les PME commerciales intervenant sur le commerce extérieur. La prise en compte de ce secteur est motivée par le fait qu'il existe des PME exportatrices relevant du secteur du commerce ; elle est motivée aussi par le fait que les PME commerciales peuvent représenter le secteur de l'Agriculture en commercialisant les produits agricoles sur les marchés internationaux.

Par ailleurs, il faut se rappeler que la distribution sectorielle des PME est très inégale dans la wilaya ; en dehors des secteurs de BTP et des Services très fournis, les autres secteurs sont très faiblement représentés : 5,18 % pour l'industrie du Bois, Liège et Papier, 4,68 % pour l'industrie agroalimentaire, 2,44 % pour ISMME et 1,94 % pour l'industrie des matériaux de construction, 1,17% pour l'industrie du textile et cuirs, 0,62 % pour l'industrie de chimie et plastique et 0,36 % pour autres industries. Nous avons délimité la population des PME en tenant compte principalement du critère de la nature de l'activité où les produits sont échangeables. La population s'élève, alors, à, à peu près, 20 % de la population totale des PME de la wilaya, soit environ 1500 entreprises.

Graphique 6.1 Répartition de la population des PME étudiées par secteurs



NB : Faut de données, les PME Import-Export ne sont pas intégrées dans ce graphique.

Source : établi selon les données de la DPME op.cité

Nous n'avons pas jugé utile de prendre en considération le critère de localisation, quoi que l'une des caractéristiques des PME soit leur inégale répartition dans l'espace. L'industrie se concentre dans les trois zones industrielles et d'activité de Bejaia, Akbou et El Kseur ; par conséquent, les 52 communes n'ont pas la même importance et il y en a qui sont carrément absentes de la liste.

1.3 L'ECHANTILLON

Dans la mesure où la population concernée par notre étude est si importante qu'il est difficile sinon impossible de la couvrir entièrement par l'enquête, il nous a fallu sélectionner un échantillon, que nous allons présenter.

1.3.1 La taille de l'échantillon

Pour présenter assez fidèlement la réalité d'un sujet donné, la meilleure façon en est de prendre toute la population étudiée comme échantillon, mais plusieurs contraintes nous ont empêchées de procéder ainsi. Ces contraintes renvoient entre autres au manque de temps et surtout de moyens (moyens financiers et de transport). C'est pour ces raisons que nous avons été contraints de limiter notre échantillon en tenant comptes des aspects suivants :

La Concentration

Le premier aspect tient donc aux communes abritant un nombre important de PME répondant aux critères déjà soulignés ; les communes rentrantes dans cette catégorie sont : Bejaia, Akbou et El Kseur.

L'accessibilité

Nous avons pris en considération le critère de la difficulté d'accès ; ce qui a conduit à l'éviction des communes d'accès difficile au profit des communes accessibles de la vallée Soummam (Bejaia, El Kseur, Ouzellaguen, Akbou, Tazmalt...). De même, au sein des communes, nous avons pris en considération les PME auxquelles l'accès est facile. Toutefois, lorsqu'une entreprise nous semble plus intéressante, cet aspect n'est plus pris en considération.

L'importance des secteurs d'activité

Outre ces deux aspects, nous avons tenu compte du poids des différents secteurs au sein de notre population d'étude. Ainsi, étant donné que le secteur agroalimentaire est le plus dynamique dans la région, son poids dans l'échantillon est plus important.

En définitive, les contraintes précitées ainsi que les aspects pris en compte nous ont conduits à limiter la taille de l'échantillon à 100 PME.

Tableau 6.2 : Taille de l'échantillon par commune et par lieux de localisation

Commune	Nombre de PME	Commune	Nombre de PME
Bejaia	30	Ighzer Amokrane	5
Akbou	20	Toudja	3
El Kseur	15	Kherrata	3
Tazmalt	10	Boudjellil	2
Seddouk	5	Amizour	5
Semaoun	2		

Source : notre enquête

1.3.2 La structure de l'échantillon

Nous avons retenu 8 secteurs d'activité, regroupés dans deux branches : Industrie et Service (commerce). Il s'agit en fait de tous les secteurs qui composent la population faisant l'objet de notre étude, c'est-à-dire tous les secteurs dans lesquels les entreprises produisent (ou commercialisent) des biens se prêtant à l'exportation. Toutefois, nous nous sommes rendu compte de l'importance relative de la taille de l'entreprise dans le processus de l'exportation

en nous concentrant beaucoup plus sur les PME dont la taille est plus importante. Ceci ne veut pas dire que les PME de petite taille soient exclues du moment que nous avons constaté (chapitre 2) que même ce type de PME peut exporter.

Tableau 6.3 Structure de l'échantillon de l'enquête

Secteur	Echantillon désiré	Echantillon final
Agroalimentaire	40	23
Matériaux de construction	15	8
ISMME	10	4
Bois, liège et papier	10	5
Chimie et plastique	10	3
Commerce	5	4
Textile et cuir	4	1
Industries diverses	6	2

Source : enquête de terrain

L'échantillon est constitué des PME non-exportatrices et des PME exportatrices qui serviront pour comparaison afin de situer les différentes contraintes dont souffrent les PME algériennes dans leurs démarches à l'exportation. Pour des raisons que nous ignorons (qui peuvent être la méfiance, l'indisponibilité ou l'incapacité de répondre), un bon nombre de questionnaires nous ont été retournés, soit mal rempli soit non rempli ; ce qui a modifié l'échantillon de départ en taille et en structure.

1.4 LE MODE D'ADMINISTRATION

Tous les questionnaires ont été distribués par nos soins en mains propres et il faut préciser le contact n'a pas été facile avec la majorité des enquêtés tant toutes les informations revêtent pour les dirigeants un aspect confidentiel et secret. Dans maints cas, nous étions contraints d'assister les responsables pour remplir les questionnaires. Il s'agit précisément d'expliquer aussi bien l'objectif de recherche poursuivi que les questions posées, du moins celles qui leur paraissent vagues. Il s'agit dans ces cas, des questionnaires guidés qui nous ont permis de nous entretenir avec les responsables et de mieux comprendre leurs propos. Quant au contenu des questionnaires, les répondants n'avaient qu'à cocher là ou les réponses correspondant à leurs cas que nous avons proposés.

1.5 LE QUESTIONNAIRE

Nous avons élaboré un questionnaire comportant 28 questions, regroupées en trois parties portant sur l'identification de l'entreprise, l'évaluation de la place de l'exportation dans la stratégie de l'entreprise et le climat d'affaire en Algérie et la pratique de l'exportation. Les différentes questions ont été conçues de manière à collecter les informations nécessaires nous permettant de répondre aux questions de notre problématique.

L'identification de l'entreprise

Cette partie regroupe cinq questions visant à recueillir des renseignements généraux sur les entreprises enquêtées : dénomination, raison sociale, forme juridique, secteur d'activité, date de sa création et taille (mesurée par le nombre d'employés).

L'évaluation de la place de l'exportation dans la stratégie de l'entreprise

Les questions de cette partie, visent à révéler l'importance de l'exportation non seulement dans les PME qui exportent mais aussi dans toutes les PME dont les produits sont

exportables. Nous y distinguons deux catégories de questions : celles s'intéressent aux PME qui exportent pour nous renseigner sur certaines caractéristiques de leurs exportations (les produits exportés, le montant exporté et sa part dans le chiffre d'affaire, la quantité exportée, destination des exportations...) et celles qui s'intéressent aux PME qui n'ont pas exporté, pour nous renseigner sur les PME potentiellement exportatrices.

Le climat d'affaire en Algérie et la pratique de l'exportation

Cette troisième partie est un espace ouvert aux dirigeants pour qu'ils s'expriment sur un certain nombre de préoccupations (les problèmes effectivement rencontrés par les dirigeants des PME ayant déjà fait les démarches d'exporter, et ceux qui semblent inévitables pour les autres). Il s'agit des questions concernant le cadre réglementaire et administratif régissant l'activité d'exportation en rapport avec l'objectif de promouvoir les exportations. L'objectif de cette partie est de déduire les besoins et les attentes des PME en matière d'appui et de soutien dans leur démarche de prospection et de placement de leurs produits (information, conseil, formation).

2 ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

L'objet de cette section est d'exposer les résultats de l'enquête qui n'a touché de manière exploitable que 50 PME. L'analyse des données nous a permis tout de même de tirer un ensemble de conclusions dont la présentation se fera dans la suite de ce chapitre. Le premier élément de cette section est réservé pour une présentation sommaire des principales données reliées au profil général des PME étudiées ; le second traite de l'analyse des résultats.

2.1 PRESENTATION SOMMAIRE

L'étude porte sur les PME dont les produits se prêtent à l'exportation. Ce paragraphe préliminaire vise à retracer les caractéristiques générales des PME qui ont participé à l'enquête (Tableau 6.4).

Tableau 6.4 Taille et structure de l'échantillon réalisé

Secteur d'activité	Nombre de réponses	Secteur juridique		Taille des PME		
		Privé	Public	1-9	10-49	50-250
Agroalimentaire	22	22	0	3	11	8
Chimie Caoutchouc et Plastique	3	3	0	1	2	/
ISMME	3	3	0	/	2	1
Bois, Liège et Papier	5	2	3	/	/	5
Matériaux de construction	9	8	1	2	1	6
Commerce	4	4	0	1	1	2
Textile et Cuirs	1	0	1	/	/	1
Autre	3	3	0	2	1	/
Total	50	45	5	9	18	23

Source : notre enquête

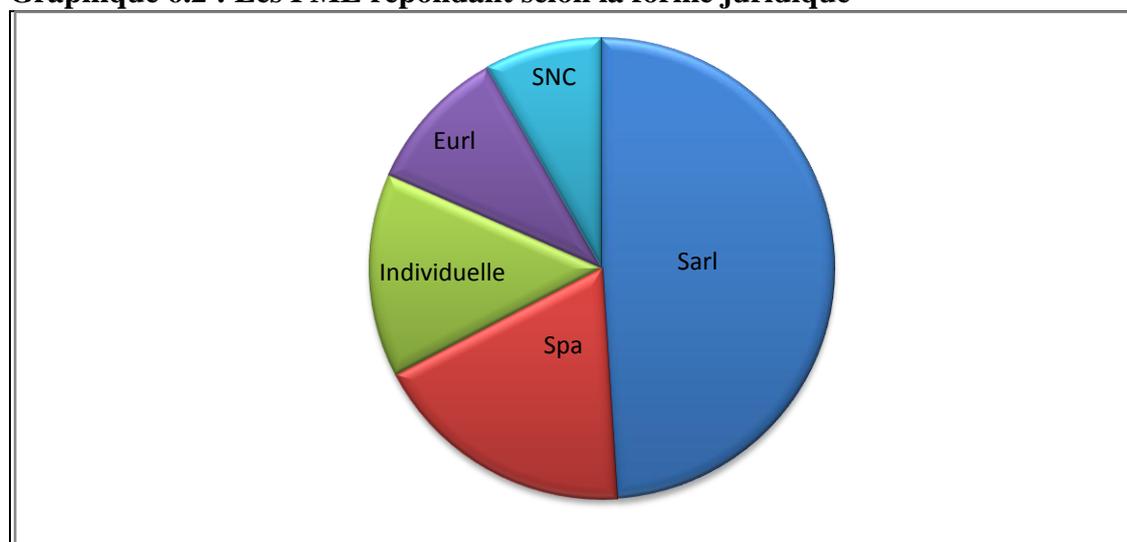
Comme en atteste le tableau 6.4, près de la moitié des PME relève du secteur des IAA, l'autre moitié se répartit sur sept secteurs : Matériaux de construction 18%, Commerce 8 %, Textile et Cuir 2 %, Bois liège et papier 10 %, ISMME 6 %, Plastique, Chimie et caoutchouc 6 %, et pour les autres industries 2 %.

L'entreprise privée prédomine dans l'échantillon, avec 45 unités. Parmi les PME de l'échantillon final, 6 PME ont été créées avant 1993 et qui relèvent aussi bien du secteur public que du secteur privé ; la période allant de 1993 à 2001, correspondant à la mise en

place des dispositifs en faveur de l'investissement privé (code d'investissement de 93 et dispositif de l'ANSEJ) marque le début de la domination du capital privé dans pratiquement tous les secteurs économiques. Ainsi, 20 PME, ont été créées durant cette période. La relève qu'a prise l'entrepreneuriat privé va se consolider durant la période allant de 2001 jusqu'à nos jours, puisque pendant cette période le privé voit sa position se renforcer du fait des nouveaux dispositifs en sa faveur (ordonnance 2001). Depuis 2001, la moitié des PME de notre échantillon final ont été créés et qui relèvent toutes du secteur privé.

Par forme juridique, les PME sont des Sarl (la moitié des cas). Les Spa et les entreprises individuelles viennent loin derrière avec respectivement 9 PME et 7 PME ; les Eurl et Snc sont aussi présentes avec respectivement de 5 et 4 PME.

Graphique 6.2 : Les PME répondant selon la forme juridique



Source : Notre enquête

Une approche par taille de l'entreprise nous suggère le résultat que l'implication dans les échanges internationaux (notamment à l'exportation) est liée à la taille de l'entreprise.

Tableau 6.5 : L'attitude de la PME vis-à-vis de l'exportation est fonction de sa taille

Taille de la PME	Nombre de réponses	Réponses favorables	En %
1-9	9	4	44
10-49	19	10	52
50-250	21	13	62

Source : notre enquête

L'accès au marché international augmente avec la taille de l'entreprise (mesurée ici par le nombre d'emplois). Dans notre région d'étude, plus de la moitié (53 %) des entreprises enquêtées a une attitude favorable vis-à-vis des exportations. Notons ici que les très petites entreprises de moins de 10 employés ont presque autant d'ambitions que les autres, sur cette questions. Ce que nous en retenons c'est qu'*il existe des PME de différentes tailles qui sont intéressées par l'exportation.*

2.2 LE POTENTIEL DES PME A L'EXPORTATION

Notre enquête atteste clairement que la petite et moyenne entreprise peut parfaitement contribuer à promouvoir les exportations, pour peu que certaines contraintes soient levées. Avant d'en venir, posons les principales conclusions auxquelles nous a mené notre enquête. La population de PME qui ont un potentiel à exporter se divise en 3 catégories :

Les PME exportatrices

Il y a des PME qui exportent et estiment pouvoir en faire davantage du moment que le potentiel existe dans d'autres créneaux. Certains essaient d'accéder au marché international pour survivre, d'autres parce qu'elles ont des capacités de production inemployées en raison de l'étroitesse du marché national.

Les PME potentiellement exportatrices

Il y a des PME qui ont les capacités d'exporter et qui se sont fixées l'objectif de le faire. Ce sont les PME qui s'intéressent à l'exportation et qui envisagent s'y engager prochainement puisqu'elles considèrent qu'il existe du potentiel à exporter. La raison de ce retard s'expliquerait par un manque d'accompagnement et d'informations.

Les PME qui peuvent exporter éventuellement

Les PME qui considèrent avoir du potentiel dans un créneau donné mais qui ne s'intéressent pas à l'exportation parce que leurs capacités de production sont limitées et qu'elles réalisent pleinement leurs profits sur le marché local.

Pour les deux premières catégories (PME exportatrices et PME potentiellement exportatrices), exporter et améliorer le niveau de leurs exportations est subordonné à la levée de contraintes dissuasives.

2.2.1- Les PME exportatrices

Les PME exportatrices qui représentent 15 % de l'échantillon final, soit 8 entreprises, elles affichent une volonté, non seulement de continuer à exporter mais aussi d'augmenter le niveau de leurs exportations. Tous les dirigeants ont affirmé que leurs entreprises disposent des capacités leur permettant d'exporter encore plus puisqu'il existe un potentiel dans de nombreux créneaux dont l'exploitation se ferait dans un avenir proche. Le tableau 6.6 liste les différents créneaux dans lesquels ces PME comptent valoriser l'exportation. Nous avons souhaité que les dirigeants des PME enquêtées répondent tous à la question relative à la valeur des prévisions mais ce genre de questions leur semble très sensible ; un seul y a répondu.

Tableau 6.6 Créneaux potentiels des PME exportatrices

Créneaux	Prévisions en DA
Engrais solubles	45 000 000
Préformées et capsules en plastique	Plus de 163 472 924,16
Produits agroalimentaires	Le maximum
Produits de terroir et biologiques	/
Plastiques ondulés	/
Liège manufacturé et Bouchons naturelles de liège	/
Total	Plus de 208 472 924,16

Source : Notre enquête

Quant aux données relatives à leurs exportations réalisées durant l'année 2008, les questions semblent moins sensibles puisque la plupart des répondants nous ont fourni les réponses. Le tableau 6.7 retrace quelques caractéristiques de ces exportations et montre

surtout des capacités exportatrices supplémentaires du moins de certaines PME. Ainsi, alors que durant l'année 2007¹, les deux PME, AGCM et Général Plast, n'ont exporté respectivement que 10 unités et 3 352 128 unités, en 2008 elles ont pu relever leurs exportations à, respectivement, 150 unités et 47 823 360 unités ; il y a donc une augmentation conséquente des capacités exportatrices de ces deux PME qui sont multipliées respectivement par 15 et 14. Les destinations de leurs exportations ont été également diversifiées passant de deux marchés étrangers (Tunisie et Lybie) à 5 marchés (France, Italie, Tunisie, Lybie et Guadeloupe)². Cette évolution est donc en mesure de conforter les réponses des dirigeants des PME de cette catégorie lorsqu'ils affirment être en mesure d'exporter prochainement encore plus.

Tableau 6.7 Caractéristiques des produits exportés par les PME exportatrices en 2008.

Entreprise	Produits	Valeur	Quantités
Ouadi international	Condiments et Escargots	100 000 €	500 tonnes
Profert	Engrais solubles	30 000 000 DA	300 tonnes
Général Emballage	Plaques et Casiers en carton	/	/
Bougie Négoce	Liège manufacturé	14 000 000 DA	180 tonnes
Bejaia liège	Liège aggloméré noir	/	6000 m ²
Général Plast	Performés	163 472 924,16 DA	47 823 360 U
AGCM	Cabines Sarahiennes	/	150 U
Agroroupe	Huile d'olive et olives de table	200 000 USD	/

Source : enquête de terrain

Au cours de notre enquête, nous avons recensé deux nouvelles PME qui ont exporté en 2008 ; il s'agit de la Sarl Profert et la Snc Agroroupe du secteur agroalimentaire.

Agroroupe (Snc Khodja et Cie) est une PME de moins de 50 emplois qui a été créée en 2006 ; elle est spécialisée dans la transformation et le traitement des olives. Elle n'a eu besoin que d'une seule année pour accéder au marché européen ; ni sa taille ni sa jeunesse ne l'ont empêché d'exporter³. Quant à Profert (spécialisée dans la production d'engrais) sa création remonte à 1996, mais elle a déjà placé un certain volume de sa production sur le marché ukrainien en 2006 ; l'année 2007 est un passage à vide et elle reprend ses activités à l'exportation en 2008 à destination de la Tunisie. Sa capacité d'exportation a considérablement augmenté, passant de 100 tonnes en 2006 (32 800 euros)⁴ à 300 tonnes en 2008 (plus de 300 000 euros) ; elle ambitionne d'exporter 3 000 tonnes, quantité correspondant à sa capacité de production actuelle.

2.2.2 Les PME potentiellement exportatrices

Dans cette catégorie, nous avons un tiers des PME ayant participé à l'enquête. Ce sont des PME qui n'exportent pas encore mais qui ont intégré cet objectif dans leurs stratégies de développement. Il y en a 4 qui considèrent que dès qu'elles se seront lancées dans l'exportation, l'engagement sera régulier et continu. Les PME qui envisagent de s'engager dans l'exportation relèvent des secteurs de l'agroalimentaire (8 PME), les ISMME (4 PME), les matériaux de construction (3 PME), et le bois, liège et papier. Ces résultats mettent en

¹ Bulletin annuel de la direction des PME de la wilaya de Bejaia

² AGCM exporte vers Tunisie et Lybie alors que Général Plast exporte vers France, Italie, Tunisie et Guadeloupe.

³ Cette PME peut correspondre à « Entreprise internationale dès les premières années de création ».

⁴ Bulletin annuel de la direction des PME de la wilaya de Bejaia op. cité

relief la dimension de l'exportation de la dynamique locale des secteurs. Signalons, néanmoins, que plus de la moitié de ces PME ont exprimé leurs intentions en mettant en évidence quelques caractéristiques sur les créneaux potentiels qu'elles comptent exploiter ; les autres n'ont fait que des affirmations verbales, sans plus. (Tableau 6.8).

Notre enquête nous a permis, par ailleurs, d'avoir quelques données sur le potentiel de cette catégorie d'entreprises. Certes les PME enquêtées n'ont pas toutes répondu à la question relative à la valeur estimée (peut être parce qu'elles n'ont pas encore un plan bien défini à l'exportation) mais les estimations de celles qui ont répondu laissent présager un montant de l'ordre de 379 535 000 DA¹. Ce montant n'est donc que la valeur explicitée et ne signifie certainement pas que le potentiel des PME se limite à cette valeur mais il est bien plus important en regard du nombre de PME ayant exprimé leurs intentions d'exporter sans toutefois déclarer la valeur estimée. Ainsi ce montant ne représente que les estimations de 20 % de l'ensemble de PME dont les réponses sont favorables à l'exportation (25 PME) et 30 % de l'ensemble des PME qui comptent exporter prochainement (17 PME). Le tableau (6.8) illustre quelques caractéristiques des créneaux visés.

Tableau 6. 8 Créneaux potentiels des PME qui comptent exporter prochainement.

Secteur	Créneau	Montant
Agroalimentaire	Préparation Alimentaire Fruits	1 153 000 €
	Margarine et Beurre	100 000 000 DA
	Chocolats	100 000 000 DA
	Conserverie Thon	/
	Dérivés du Lait	/
	Glaces	/
	Sodas et Jus	/
Bois, liège et papier	Meubles de cuisine	5 000 000 DA
ISMME	Machines de travaux publics	65 000 000 DA
Matériaux de construction	Aluminium (extrusion)	
Total	10 créneaux	379 535 000 DA

Source : enquête de terrain

Toutefois, ces résultats doivent être nuancés pour tenir compte du niveau de préparation de l'entreprise pour exporter, c'est-à-dire qu'il faut distinguer entre

Les PME qui vont exporter très prochainement

Pour cette catégorie d'entreprises, l'exportation s'inscrit dans le court terme, elles ont un plan préalablement défini et l'opération va se concrétiser dès que la production sera prête. Nous avons dans ce cas deux nouvelles PME qui sont à peine créées ou qui sont encore en phase de démarrage ; ce sont en l'occurrence la Spa **Alexo**, une moyenne entreprise employant plus de 100 employés et qui s'est spécialisée dans l'extrusion de l'Aluminium (lequel produit sera exporté sans donner le montant prévu de l'opération), et la Spa **Fruclact Algérie**. Cette dernière est une entreprise algéro-portugaise dont la date de création remonte à fin 2007 et qui appartient à la catégorie des petites entreprises de moins de 50 employés ; elle active dans l'agroalimentaire et se spécialise dans : « *préparation alimentaires fruits* » ; elle s'est fixé comme objectif d'intervenir régulièrement sur les marchés étrangers en y exportant au moins 30 % de sa production. Elle compte donc exporter, dès que le premier lot de sa production sera prêt, un montant de 1 153 000 €.

¹ Y compris le montant de 1 153 000 € convertis sur la base 1€ = 95 DA

Cette PME peut correspondre donc aux entreprises qui *sautent les étapes en s'internationalisant dès leur naissance*.

Les PME qui vont exporter prochainement

Elles sont au nombre de 8 ; leurs dirigeants affirment *vouloir et pouvoir exporter* sans toutefois délimiter leur engagement dans le temps. Ce qui est intéressant dans ce cas, c'est le fait qu'elles soient conscientes de l'importance d'exporter. Là aussi, nous soulevons encore une fois le fait des réponses incomplètes puisque nous n'avons pas pu obtenir, dans la moitié des cas, les réponses relatives aux montants potentiels à réaliser à l'exportation. Autrement dit, parmi ces 8 PME il y en a 4 qui sont à fort potentiel exportateur du moment que les estimations concernant le montant à réaliser à l'exportation sont révélées. Elles produisent des Margarines et beurres (100 000 000 DA), Chocolats (100 000 000 DA), des machines de travaux publiques (65 000 000 DA) et des meubles de cuisine (5 000 000 DA) ; elles forment un potentiel de **270 000 000 de dinars** à exporter dans un avenir plus ou moins proche. Pour le cas de l'autre moitié, le potentiel se limite aux créneaux à valoriser à l'exportation.

2.2.3 Les PME qui peuvent exporter éventuellement

Cette catégorie de répondants compte 3 PME ; selon leurs dirigeants, des créneaux potentiels existent mais ils ne s'en sont pas rendus compte et ne se sont pas souciés d'y répondre. Autrement dit, 6% des PME, ne réalisant pas de chiffre d'affaires à l'étranger mais déclarant une offre de produits adaptée à l'exportation, n'envisagent pas, du moins à moyen terme, de conquérir les marchés étrangers. Pour ces PME, *l'importance du marché local*, plus rémunérateur mais aussi non encore complètement satisfait, explique le désintérêt pour les marchés extérieurs. Marché local non saturé mais aussi *capacité production limitée* de ces PME qui n'arrivent pas à dégager un excédent leur permettant d'envisager l'exportation. Le tableau 6.9 indique les créneaux dont les PME concernées considèrent comme étant potentiels sans toutefois faire l'objet de l'exportation. Le montant de 30 000 000 DA signifie la valeur que l'entreprise est dans la mesure de réaliser sur le créneau « ficellerie cardage » si l'entreprise s'est fixée l'objectif de l'exportation.

Tableau 6.9 Les créneaux potentiels des PME ne s'intéressant pas à l'exportation

Secteur	Créneau	Montant en dinars
Matériaux de construction	Tuile rouge	/
	Fil recuit	/
Bois et papier	Ficellerie cardage	30 000 000

Source : enquête de terrain

Notons enfin que ce qui reste du notre échantillon (44 %, soit 22 entreprises) correspond aux PME qui n'exportent pas, n'envisagent pas d'exporter et n'estiment pas disposer de prédispositions à l'exportation.

En résumé, le potentiel exportable des PME de notre échantillon est constitué de :

- 6 créneaux relevant de 3 secteurs (Agroalimentaire, Chimie et Plastique et Bois, Liège et Papier) et un montant de plus de 200 millions de dinars pour les PME exportatrices.
- 10 créneaux relevant de 4 secteurs (Agroalimentaire, ISMME, Bois et Papier et Matériaux de construction) pour une valeur de 280 millions de dinars, pour les PME non exportatrices mais ambitionnant d'exporter prochainement.

En agrégeant ces données, nous aurons des capacités exportatrices de quelques 600 millions de dinars, équivalant à 8 à 9 millions USD (pour un taux de change de 1\$=70 DA).

2.3 LE CLIMAT D'AFFAIRE EN ALGERIE EST PEU FAVORABLE A L'EXPORTATION

Dans cette sous-section, nous essaierons de mettre en évidence les attentes des PME algériennes à l'égard des autorités publiques en ce qui concerne l'encadrement (institutionnel, réglementaire...) de l'activité d'exportation. Ces attentes résultent des différentes préoccupations émises à propos de l'état actuel du climat des affaires en Algérie, dans son aspect relatif à l'exportation. Pour avoir une idée réaliste sur cet état, nous nous sommes référés aux réponses des PME exportatrices qui sont familiarisés avec les circuits administratifs, réglementaires, fiscaux, organisationnels... touchant l'activité de l'exportation. Les réponses des PME non-exportatrices ont été, également, prises en compte dans le but de cerner les appréhensions de ces opérateurs.

Les PME n'ont pas la même approche vis-à-vis du climat d'affaire dans sa relation avec les échanges internationaux, selon qu'elles soient exportatrices ou non. Les PME exportatrices considèrent (à 62 %) que ce climat est globalement favorable à l'activité d'exportation. Celles des entreprises qui ont une bonne connaissance des dispositifs de promotion des exportations se déclarent satisfaites. Il faut souligner, toutefois que près d'un tiers des PME exportatrices n'en ont pas connaissance ; elles se sont donc débrouillées seules, arrivant à exporter sans aide de l'Etat. Les PME non-exportatrices¹ ont une vision plus pessimiste sur la question. Plus de la moitié des entreprises concernées (ayant répondu à la question) voient dans l'état actuel du climat des affaires, un cadre non encourageant à l'activité d'exportation.

Tableau 6.10 climat des affaires selon les PME exportatrices/PME non exportatrices

	PME exportatrices	PME non exportatrices
Favorable	62,5%	11,9%
Peu favorable	25%	26,2%
Non favorable	12,5%	28,5%

Source : l'enquête de terrain

Cette situation suggère que les PME non-exportatrices le sont parce que la vision que développent leurs dirigeants du marché mondial et caricaturale en ayant un sentiment de complexité des démarches réglementaires et financières. En d'autres termes, les difficultés rencontrées par ces entrepreneurs lors de la création et du lancement de leurs entreprises les empêchent d'avoir une approche positive des exportations. Par conséquent, pour encourager cette catégorie de PME, il faut agir en amont en levant tous les obstacles à la création et au développement de l'entreprise et en aval en facilitant la démarche à l'exportation.

En nous appuyant sur les réponses des PME dans leur ensemble (sans distinguer les réponses des PME exportatrices de celles des PME non exportatrices), il ressort que le climat d'affaire en Algérie est peu favorable à l'activité de l'exportation. En effet, environ 30% des PME de tout l'échantillon le voient ainsi contre 20% pour qui ce climat est favorable ; le

¹ 18% de l'échantillon des PME non exportatrices ne se sont pas prononcées sur la question au motif qu'elles ne s'en sont pas instruites du moment que l'exportation n'est pas un objectif.

reste, soit 25% le considèrent comme carrément non favorable. Ceci suggère que des frein subsistent et continuent de gêner le bon déroulement de la démarche de l'exportation.

Ces freins relèvent, en grande partie, du cadre *administratif* caractérisé par un processus bureaucratique lourd et lent et au cas échéant dissuasif. Ce cadre retient plus de 62% des réponses des PME exportatrices, et 57% des PME non exportatrices, contre respectivement 12% et 19% concernant le cadre *réglementaire* qui s'avère de plus en plus adapté aux exigences d'une nécessaire promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie. L'aspect *logistique* est relativement contraignant de l'avis de toutes les PME (exportatrices et non exportatrices) puisque elles sont à 25% à remettre en cause cet aspect ; par conséquent, étant donnée que le cadre logistique se constitue par un ensemble de moyens techniques (d'approvisionnement, de stockage...) de soutien d'un ou des dispositifs de promotion des exportations, ces moyens restent ainsi insuffisants.

Tableau 6.11 proportions des réponses sur les catégories de freins à l'exportation

	PME exportatrices	PME non exportatrices
Administratives	62,5%	57%
réglementaires	12,5%	19%
Logistiques	25%	24%

Source : enquête de terrain

Les résultats de cette sous-section corroborent l'hypothèse qui veut que le cadre administratif soit le principal obstacle aux efforts d'exportation.

2.4 LE LIBRE ECHANGE FAVORISE LES EXPORTATIONS

Dans cette enquête nous avons également voulu avoir connaissance sur la position des dirigeants des PME algériennes vis-à-vis du libre échange ; notre but est précisément de révéler l'intérêt accordé par ces derniers aux mécanismes de libre échange dans leur rôle de promouvoir les exportations. Étant donné que l'une des caractéristiques saillantes du monde actuel est le développement et la prolifération des accords commerciaux régionaux, l'Algérie ne peut pas échapper à ces mutations et se priver de leurs vertus pour le bien-être de la nation. L'Algérie est en accord d'association avec l'UE et en Zone de libre-échange avec les pays arabes. Les réponses obtenues font état de certaines divergences de position entre les PME exportatrices et les PME non-exportatrices, s'agissant de l'accord d'association avec l'UE. A alors que 75 % des PME exportatrices considèrent que cet accord est bénéfique pour elles parce qu'il les stimule à exporter plus vers l'UE, plus de la moitié des PME non-exportatrices se montrent méfiantes.

L'Algérie n'est pas encore membre de l'OMC mais la majorité des dirigeants des PME (exportatrices et non exportatrices) y sont favorables ; les autres ne se sont pas prononcés, mais aucun n'est franchement contre. Leur argument est que l'adhésion offrirait d'importantes perspectives d'exportation.

Globalement, en nous référant notamment aux réponses des PME exportatrices, ayant une certaine expérience dans les échanges internationaux, il semble que le libre échange soit un mécanisme intéressant pour stimuler les exportations hors hydrocarbures. Il est donc question de renforcer ce mécanisme par d'autres accords (redynamiser l'UMA) et notamment d'accélérer le processus d'adhésion à l'OMC.

2.5 Les atouts de l'Algérie dans la compétitivité à l'exportation

L'Algérie dispose de certains atouts qui sont à même de contribuer à améliorer la compétitivité des produits algériens sur les marchés étrangers ; la position géographique notamment au voisinage avec le plus grand ensemble commercial du monde (union européenne), une main d'œuvre bon marché et relativement qualifiée et des ressources naturelles abondantes en sont autant. Etant reconnus en tant que des avantages comparatifs de l'Algérie, nous avons avancé ces trois atouts dans notre questionnaire, en guise de propositions, non pas pour confirmer ou infirmer leur existences à partir des réponses des dirigeants des PME, mais pour essayer de révéler le degré de prise de conscience des entrepreneurs algériens quant aux avantages comparatifs de l'Algérie et de déterminer l'importance relative de chacun de ces avantages pour la compétitivité des produits algériens à l'extérieur.

Ainsi, les réponses des dirigeants des PME enquêtées montrent d'abord que ces paramètres constituent effectivement des atouts pour les entreprises algériennes qui désirent de conquérir les marchés étrangers pour y placer leurs produits. Ce sont des atouts dans la mesure où ils peuvent concourir à améliorer la compétitivité des entreprises à travers leurs effets notamment sur le prix de vente des produits. Autrement dit, le faible coût de l'énergie, de certains inputs (ceux qui sont d'origine local) et de la main d'œuvre et/ou celui de transport vers l'immense marché de l'union européenne agit favorablement sur la capacité de l'entreprise algérienne à concurrencer, sur des marchés tiers, les exportateurs des pays où ces avantages font défaut ; ce faible coût est en effet sensé se répercuter directement sur les prix offerts qui seront certainement attractifs pour les clients étrangers.

Toutefois, il y a lieu de souligner que les dirigeants des PME n'accordent pas la même importance pour ces atouts dans leur influence sur la compétitivité à l'international. Selon leurs réponses, certains de ces atouts sont plus influents que les autres. Ainsi, la *main d'œuvre*, du fait qu'elle est notamment bon marché, constitue l'atout de premier ordre pour la compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux; les ressources naturelles sont l'atout le moins déterminant et ne peut contribuer que légèrement à améliorer leur compétitivité.

Tableau 6.12 : l'importance des atouts de l'Algérie sur la compétitivité à l'exportation

Atout	Son importance
Main d'œuvre	39,5%
Position géographique	37%
Ressources naturelles	23,5%

Source : l'enquête de terrain

3 DEFIS ET PERSPECTIVES

Le développement des exportations hors hydrocarbures est tributaire de l'effort de mise à niveau des entreprises (management de haut niveau, modernisation de l'outil de production, innovation et création de nouveaux produits, adaptation qualitative et de prix aux exigences des marchés étrangers, respects des délais...), mais aussi de la mise à niveau générale de l'environnement et des institutions d'accompagnement à l'international, ainsi que de l'investissement dans les projets d'exportation dans les secteurs compétitifs et donc générateurs de produits à haute valeur ajoutée.

Les pouvoirs publics, dans le souci de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, ont élaboré une stratégie de promotion des exportations qui vise surtout à améliorer l'environnement général de l'entreprise. Les points essentiels de cette stratégie sont les suivants :

- Amélioration de l'environnement des affaires, notamment, par la simplification des formalités de création d'entreprises ;
- Mise en œuvre de la stratégie nationale de relance industrielle qui vise à créer des effets d'entraînement, de structuration et d'exportation, en procédant à l'identification des branches les plus performantes et à leur regroupement en clusters ou «grappes industrielles» ;
- Promotion du produit algérien sur les marchés extérieurs à travers l'appui apporté aux entreprises par les différents dispositifs tels que le fonds spécial de promotion des exportations l'ALGEX, la CAGEX...

Ces actions visent à soutenir la compétitivité de l'entreprise algérienne jusqu'à la rendre apte à affronter la concurrence sur les marchés étrangers ; a travers la mise a niveau de son outil de production et l'encouragement à l'effort d'innovation. Dans ce qui suit, nous allons exposer certains aspects de cette stratégie.

3.1 LE FONDS SPECIAL POUR LA PROMOTION DES EXPORTATIONS

Institué par la loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien d'ordre *financier* aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. L'objectif assigné à ce fonds est la promotion des exportations de la production algérienne ; autrement dit, l'aide consentie par le FSPE concerne toute entreprise productrice de biens ou services et tout commerçant œuvrant dans le domaine de l'exportation visant à promouvoir la production nationale. Le FSPE prend en charge le remboursement des dépenses suivantes :

Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger

Qu'il s'agisse d'une participation collective aux foires et expositions, salons spécialisés se déroulant à l'étranger dans le cadre du programme officiel arrêté par le Ministère du Commerce, ou d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel. Le FSPE permet, également une couverture des coûts afférents au transport, au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique à la manifestation (affichages, brochure, répertoires, dépliants) avec des seuils de financement¹ : de 80%, dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel, et de 50%, dans le cas d'une participation individuelle.

Au titre des surcoûts à l'exportation

Couverture d'une partie des coûts de transit, manutention, et de transport intérieur et international (pré - acheminement en Algérie, acheminement vers lieu de débarquement à l'étranger, éventuel post acheminement à l'étranger) :

A un taux uniforme de 25 % pour toutes les destinations et tous les produits, à l'exception des déchets, des produits de récupération ainsi que des peaux brutes, préparées ou semi-finies qui ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de transport, et de toute

¹ Ces seuils étaient respectivement de 65% et 35%

marchandise exportée dans le cadre d'un accord intergouvernemental de remboursement de dette. Le taux est de 80 % pour les dattes et ce pour toutes destinations de ce produit, avec octroi d'une prime de valorisation de 5 DA/kg pour l'exportation de la datte conditionnée en ravieres de 1kg et moins, à l'exception des dattes en branchettes.

Il est vrai que les résultats obtenus de la mise en œuvre de FSPE, depuis 1996, sont en deçà des objectifs prévus, mais la révision et la prise en compte de différents points de blocage qui affectent son efficacité sont à même que le Fonds puisse jouer un rôle d'impulser les exportations HH. Sa conception focalisée sur l'apport des aides financières aux exportateurs ou aux entreprises désirant d'exporter justifie largement son nécessaire existence ; nous avons vu à travers les développements précédents que l'exportation est une démarche couteuse, que les entreprises notamment les PME, aussi bien dans les pays étrangers qu'en Algérie et dans la wilaya de Bejaia, éprouvent de grands besoins en moyens financiers afin d'exporter leurs excédents. Combler ces besoins leur permettrait par conséquent de concrétiser leurs ambitions à l'exportation.

3.2 L'ALGEX

Mise en place depuis juin 2004, l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a pour objectif de prendre en charge la promotion du commerce extérieur d'une manière générale mais surtout de mener des actions orientées principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbures et de contribuer à la mise en œuvre des politiques publiques de soutien aux exportations. L'accompagnement et l'assistance sont parmi les missions fondamentales de l'ALGEX ; ses efforts sont menés en collaboration avec les autres institutions telles que le Ministère du Commerce, la Direction Générale des Douanes, la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie, la SAFEX, L'ANEXAL, le FCE, L'ANDI, La CAGEX, OPTIMEXPORT, et tous les auxiliaires du commerce extérieur. Les principales missions assignées à l'ALGEX sont :

- Aider les exportateurs potentiels à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international concernant les mesure incitatives, les accords et conventions, les droits de douane et la fiscalité, les prix, les normes, la qualité et l'emballage, les avantages fiscaux et douaniers...
- Les assister dans leurs efforts de prospection à la recherche de débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers notamment les marchés émergents et spécifiques, les opportunités de placement de produits et services, la diffusion de leurs offres de vente sur les réseaux internationaux d'informations commerciales, la mise en relation d'affaires avec les partenaires étrangers ;
- Les accompagner dans les manifestations commerciales en mettant à leur disposition les informations concernant les pays d'accueil et les services d'appui pour organiser leur participation ;
- Les aider à faire connaître leurs produits et services sur les marchés étrangers ;

Depuis sa mise en place en 2004, l'ALGEX compte, jusqu'à la fin 2007, environ 500 entreprises adhérentes, dont la majorité des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia ; toutes ces entreprises ont bénéficié de son assistance et de son accompagnement pour placer leurs produits sur les marchés étrangers. L'ALGEX continue de déployer des efforts pour divulguer sa mission, dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, à travers notamment des séminaires, des rencontres avec les investisseurs et les chefs d'entreprises,

afin d'impliquer autant d'entreprises qu'il est possible dans sa mission en les faisant bénéficier de son assistance.

3.3 LE PROGRAMME OPTEMEXPORT

Mise en place vers la fin 2007, le programme est un instrument d'aide et d'accompagnement des PME dans leur objectif de conquête des marchés étrangers. L'objectif qui lui a été fixé est la promotion des exportations hors hydrocarbures par le renforcement des capacités exportatrices des PME. Il est offert aux PME qui s'intéressent aux marchés étrangers des aides intéressantes portant, notamment, sur la mise à leur disposition d'informations commerciales internationales fiables et régulières, indispensables à la formation et à la professionnalisation des opérateurs. Cette démarche devrait permettre aux PME de déterminer le positionnement de l'Algérie dans le commerce mondial, d'identifier les principaux clients de l'Algérie, les secteurs porteurs à l'international ainsi que les marchés cibles, et d'observer et d'analyser la concurrence.

Le programme OPTEMEXPORT est renforcé par un sous-programme qui est lancé à partir de 2008 et qui s'étale jusqu'à fin 2009 ; il s'agit de Challenge OPTEMEXPORT qui se veut un contrat personnalisé de partenariat à l'exportation entre l'OPTEMEXPORT et le chef d'entreprise basé sur un pré-diagnostic export interne et sur l'évaluation des potentiels à l'exportation. Toutefois, le Challenge OPTEMEXPORT s'intéresse exclusivement aux PME (publique et/ou privée) à fort potentiel exportateur ayant un objectif de développement à l'international, c'est-à-dire celles qui présentent de sérieuses possibilités d'exporter mais qui manquent d'expérience. Pour chaque entreprise sélectionnée, l'objectif du *Challenge* est de lui permettre de disposer de sa propre stratégie d'exportation. Le programme l'aidera donc à élaborer une étude sur mesure selon ses produits ou services, à faire une analyse des marchés porteurs, à connaître les principaux clients de l'Algérie dans son domaine et à mesurer la stratégie de ses principaux concurrents. Outre ces aides d'information et de formation, les PME éligibles peuvent bénéficier d'autres aides financières notamment les aides sur les frais de participation aux missions collectives et salons professionnels organisés à l'étranger, en plus de ses frais de transport et de séjour.

Un tel programme, si intéressant dans son objectif et sa démarche, en se chargeant d'aider les PME notamment à fort potentiel exportable à palier à leurs insuffisances en matière d'exportation, aurait pu impliquer un grand nombre de PME s'il était articulé à une vision de long terme. En réalité, OPTEMEXPORT est conçu pour une durée de 2 ans et sa mission s'achève en 2009 ; par conséquent, la durée est trop courte pour permettre de faire bénéficier suffisamment de PME. Une pareille mesure ne sert généralement qu'à remédier à un aspect particulier du problème, et ses effets se limitent dans le temps. Or, la problématique de la promotion des exportations est structurelle et nécessite toute une politique qui s'inscrit dans une vision globale et à long terme.

3.4 LA STRATEGIE DE RELANCE ET DE DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL

La stratégie industrielle telle qu'elle est présentée dans le document officiel du ministère de la participation et de la promotion des investissements soumis aux assises nationales de l'industrie le 26 février 2007, est un instrument de *mise en condition de l'économie nationale pour recevoir le fait industriel et pouvoir assurer d'une manière spontanée sa généralisation et son développement*. Elle a pour fondement la nécessité de promouvoir les activités industrielles comme élément puissant de structuration de l'économie nationale, de création et

diffusion de progrès technique et d'innovations, d'accroissement de compétitivité des entreprises et d'intégration dans l'économie mondiale. Elle s'appuie sur les axes suivants :

- Choix des secteurs à promouvoir
- Déploiement sectoriel de l'industrie
- Déploiement spatial de l'industrie
- Politiques de développement industriel

La question de la promotion des exportations hors hydrocarbures est explicitement prise en compte par la stratégie à travers les objectifs qui lui sont assignés dont permettre à l'Algérie de passer d'un simple pays exportateur de produits primaires à un pays producteur et exportateur de biens manufacturés diversifiés à technologie élaborée et à forte valeur ajoutée. La démarche consiste à mobiliser et à promouvoir les investissements dans les branches qui présentent un potentiel de développement et qui sont portées par le marché international. Dans ce sens, le diagnostic effectué par l'ECOTECHNIC sur les produits potentiels à l'exportation¹ met en avant, rappelons les, les produits agricoles de terroir notamment les dattes, les olives et le liège, les produits agroalimentaires notamment les boissons et les pâtes alimentaires et les produits de pêche, les produits de plastique et du bois, les produits de textile et de cuir, les céramiques, les produits d'hygiène, les articles de robinetterie et de visserie, les articles électrique et les biens d'équipement des travaux publics; ces produits présentent donc un potentiel à se développer sur le marché local et ventent mieux sur les marchés internationaux.

Hormis les produits agricoles qui ne sont pas pris en compte dans la stratégie, le reste des produits correspondent ainsi aux 4 filières éligibles à être promues dans le cadre de cette nouvelle stratégie et qui sont: Chimie, ISMME, Matériaux de construction et Agroalimentaire ; leur promotion repose sur l'exploitation des avantages comparatifs de l'Algérie à travers la valorisation des ressources naturelles. Il s'agirait, alors, de fonder la compétitivité de l'industrie nationale sur le faible coût de l'énergie et la disponibilité de ressources naturelles abondantes pour investir l'aval des filières industrielles (pétrochimie). Quant aux nouvelles industries (automobiles, TIC et énergies renouvelables), leur essor sera tiré par la demande mondiale.

Sur la PME, la stratégie reste discrète et ne les aborde qu'implicitement ; mais au-delà des recommandations formulées par les participants aux assises pour une meilleure prise en charge de la PME², la stratégie pourrait constituer un cadre favorable aux PME potentiellement exportatrices dans leur conquête des marchés étrangers. En effet, étant une stratégie de développement ouvert (tournée vers l'exportation), telle qu'adoptée par les pays du Sud-Est asiatique (notamment la Corée du Sud), cette stratégie table sur la création des capacités exportatrices nécessaires pour rompre avec la dépendance vis-à-vis des exportations des hydrocarbures. Ce qui suggère la mobilisation de toutes les forces productives nationales dont les PME sont une composante essentielle. L'expérience sud-coréenne qui semble constituer le cadre de référence, est révélatrice de la position acquise par les PME en matière d'exportation. Les PME de ce pays sont devenues un acteur important dans son commerce extérieur, en participant à hauteur de 43 % en moyenne dans les exportations. La Corée du Sud est l'un des pays où les exportations sont portées par les PME ; elle est la troisième

¹ Chapitre 3 du présent travail, section 2, élément 2.4.2 p. 21

² Contribution du représentant de la Confédération Générale des Entreprises Algériennes CGEA et celle Président du Forum des Chefs d'Entreprises FCE

économie de l'Asie du Sud-Est, après le Japon et Taiwan, où les PME s'internationalisent rapidement¹.

La conception de la stratégie sous forme de pôles de compétitivité (redéploiement spatial de l'industrie) est sensée agir sur la compétitivité des entreprises en leur permettant de tirer parti des économies externes dues à la concentration géographique des activités². Ces économies seront d'autant plus importantes que sont importants les IDE, source intéressante de financement, technologie et de savoir faire. La capacité de la stratégie industrielle de l'Algérie à attirer les IDE est subordonnée à l'attractivité du pays qui suppose l'instauration d'un climat d'affaire favorable. Les IDE sont en mesure d'intégrer les PME dans les chaînes internationales de valeur et ouvrent ainsi des voies à leur internationalisation. Leur importance dans la création des capacités exportatrices se vérifie notamment dans les expériences des pays du Sud-est asiatique (Hong Kong, Corée du sud, Taiwan...) où ils se sont révélés un instrument puissant dans le recyclage des avantages comparatifs via les transferts de technologies et de qualifications. L'efficacité des IDE dans la mise à niveau industrielle et technologique de ces économies a été assurée toutefois par les initiatives prises par les gouvernements en vue de les attirer dans des domaines sélectionnés tout en veillant à maximiser les gains attendus de leur canalisation³. Dans le cadre de la nouvelle stratégie industrielle, une politique active de l'IDE aura pour but de faciliter l'ancrage dans le tissu industriel et la diffusion de leurs effets externes au profit des entreprises nationales.

Dans ces conditions, les PME pourraient se voir offrir des opportunités certaines qui leur permettent d'accéder aux marchés étrangers. La PME manufacturière, aux activités génératrices de haute valeur ajoutée et visant les marchés extérieurs, aura plus de chance de renforcer sa capacité compétitive grâce au programme de mise à niveau prévu dans le cadre de cette stratégie ; dans ce sens, l'amélioration de sa compétitivité s'articule sur :

- Le parrainage des innovations,
- La mise en place d'incubateurs et de pépinières,
- La formation de main-d'œuvre notamment dans les nouvelles filières,
- Les aides dans la prise de risques, les subventions dans le lancement d'activités nouvelles,
- Les aides dans l'exploration de nouveaux marchés.
- La mise en place de nouveaux instruments financiers (sociétés de capital-risque).

La stratégie constitue donc un projet ambitieux et offre des perspectives certaines pour la promotion des exportations et pour le développement international des PME. En effet, à la lumière de l'expérience Bejaia, le choix fait de promouvoir l'Agroalimentaire coïncide avec l'avantage de la wilaya dans ce secteur. Dans cette wilaya le secteur Agroalimentaire est le plus dynamique en termes de croissance, de création de la valeur ajoutée et de l'exportation. L'intérêt des IDE dans l'extension et le développement à l'international des PME se manifeste à travers les deux cas de Djurdjura (Danone) et de Tchîn-lait (Condia) ; ces deux PME ont pu augmenter leurs capacités de production et faire l'exportation grâce à l'amélioration de la

¹ REGNIER (Philippe): Small Business and Industrialization in South Korea. ASIA PACIFIC JOURNAL OF MANAGEMENT VOL 9, NO 1

² Les districts industriels de la « Troisième Italie » ont connu des succès spectaculaires en termes de croissance, d'emploi et d'exportation. Jean-Claude DAUMAS : Districts industriels : le concept et l'histoire, XIV International Economic History Congress, Helsinki 2006, Session 28

³ SID AHMED (Abdelkader) : le développement asiatique : quels enseignements pour les économies arabes ? éléments de stratégie de développement, le cas de l'Algérie. Edition PUBLISUD 2004.

qualité de leurs produits. C'est également le cas de Fruclact Algérie, la PME à capital algéro-portugais qui se lance dans l'exportation dès sa création.

4 LES CONDITIONS DE SUCCES

Dans le souci de la participation à la recherche des voies et moyens à même d'assurer à l'économie algérienne de rompre sa dépendance vis-à-vis des recettes des exportations d'hydrocarbures par une diversification et une promotion des exportations, et sur la base de notre expérience acquise à partir de l'étude de cas de la wilaya de Bejaia, nous faisons les conditions suivantes qui semblent un préalable au succès des efforts à fournir dans la poursuite de l'objectif de la promotion et de la diversification des exportations algériennes hors hydrocarbures. Ces conditions résultent des constats faits sur le secteur des PME en Algérie et des conclusions tirées des réponses des dirigeants des PME de la wilaya de Bejaia.

Nous avons constaté que le tissu de PME en Algérie demeure encore faible notamment en comparaison avec les pays similaires, du moins les voisins directs de l'Algérie (Maroc et Tunisie). En outre, ce tissu est dominé par les activités de services (notamment le commerce) et de travaux publics et de bâtiment qui présentent le caractère non échangeable (donc non exportable) des produits y issus. Et les capacités de production limitée des PME manufacturières, face à l'importance d'une demande interne solvable et devant l'impératif de la promotion des exportations hors hydrocarbures, justifient avant tout l'urgence de la promotion des investissements productifs, en facilitant les créations de PME, afin de densifier et de diversifier le tissu industriel national ; la concurrence qui en découlerait agira sur leur productivité et permettra la création des capacités exportatrices supplémentaire.

Nombreuses sont les PME qui se créent dans le cadre des différents dispositifs d'aide mais qui se disparaissent rapidement, faute de mesures efficaces de suivi et d'accompagnement. L'objectif assigné à ces dispositifs se concentre en effet dans le seul souci de multiplier le nombre de créations d'entreprises. Par conséquent, ces mesures d'encouragement des créations de PME doivent s'accompagner des mesures qui visent la multiplication du nombre des PME pérennes présentant des perspectives de développement certaines. Il s'agit ainsi d'encourager les entreprises à produire légalement (en les soulageant des charges fiscales et sociales pesant sur leur fonctionnement) et à se développer pour pouvoir dégager des excédents à destination de l'exportation. Une bonne part des PME se trouvent en effet incapables de satisfaire même le marché local en raison de certains obstacles (financement, foncier...) qui empêchent l'extension de leurs capacités de production.

La PME tire sa force de son environnement, c'est-à-dire des liens qui l'attachent avec d'autres PME, des grandes entreprises (les grands donneurs d'ordres), des universités et des laboratoires de recherche qui assurent une partie de recherche et de l'Etat et de l'administration locale à travers les diverses formes d'aide et d'accompagnement. Cet environnement ne peut être assuré que par les différentes formes de groupements (réseaux d'entreprises, clusters, districts industriels...) qui constituent la combinaison de tous ces éléments. Par conséquent, l'intensification du tissu de PME et surtout celles pérennes ou/et les PME de type « gazelle », seule en réalité capables de relever le défi de l'exportation, est fortement conditionné par la constitution des groupements d'entreprises. A travers les effets de synergie et d'agglomération, ces groupements offrent aux PME la possibilité de compenser les économies d'échelle et d'améliorer leur compétitivité. Les cas de l'Italie, de la Silicon Valley et bien d'autres sont révélateurs à ce propos.

Etant donné que la définition retenue pour la PME constitue la référence dans tout programme et mesure d'appui, d'aide et de soutien prévus ou mis en œuvre, par le ministère des PME, au profit des seules entreprises qui répondent aux critères de cette définition, la limitation du seuil maximum de l'effectif de la PME à 250 employés, exclut des entreprises éventuellement à fort potentiel exportable des dispositifs d'accompagnement. Il semble donc utile de redéfinir la PME en élargissant le seuil d'effectif pour tenir compte de ces entreprises et de leur permettre de bénéficier des mesures d'incitation au développement et à l'exportation. L'élargissement de ce seuil permet en outre d'intégrer dans les statistiques du secteur des PME des entreprises qui - disposant d'un effectif non vraiment trop loin du seuil maximum d'une PME- ne peuvent pas être considérées comme PME par les termes de la définition actuelle. Ces entreprises dont l'effectif varie de 250 à 500 salariés ou un peu plus peuvent, une fois considérées comme PME, améliorer les données du secteur des PME sur son contribution à l'économie et même en termes de l'exportation (c'est le cas dans la wilaya de Bejaia des entreprises : Ifri, Amimeur énergie, Laiterie Soummam)

Les mesures en vigueur d'incitations et d'encouragement à l'exportation sont relativement appréciées par les PME qui en ont bénéficié. Il est donc question de les renforcer par d'autres mesures complémentaires ou additionnelles pour tenir compte de différents cas de PME (PME à fort potentiel exportable, PME potentiellement exportables, PME qui peuvent exporter éventuellement...) et d'accentuer les efforts de divulguer ces mesures dans le but d'impliquer le maximum possible de PME. Il existe en effet de nombreuses entreprises qui s'intéressent à l'exportation et même celles qui sont éventuellement potentiellement exportatrices mais qui ne se sont pas tenues au courant de ces mesures de leurs avantages offerts en matière de l'exportation. Faute de ressources propres notamment en matière de capitaux financiers et d'information, ces entreprises se contentent d'agir à l'intérieur des frontières nationales.

Les mécanismes de libre échange constituent un outil intéressant pour impulser une dynamique de promotion des exportations. Même si l'Algérie n'est pas encore membre de l'OMC, les dirigeants des PME voient dans l'adhésion de l'Algérie une opportunité qui offre aux entreprises domestiques des perspectives de placer leurs produits sur les marchés étrangers. Il reste donc aux autorités concernées de faire avancer le processus de négociation tout en veillant toutefois aux termes des dispositions qui ne devront pas défavoriser l'entreprise algérienne, c'est-à-dire en assurant à l'entreprise algérienne une certaine protection pendant les premières années de l'adhésion pour qu'elle ne subisse pas les effets négatifs de la concurrence brutale. Toutefois, la constitution des zones régionales de libre échange est fortement recommandée notamment pour permettre aux PME de s'adapter progressivement à la concurrence étrangère et d'exploiter l'avantage de proximité géographique dans le cas d'éventuelle croissance à l'international. Dans ce sens, la relance et l'opérationnalisation de l'UMA est à même d'assurer ces objectifs.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous pensons avoir pu mettre en exergue un certain nombre d'aspects concernant le secteur des PME dans la wilaya de Bejaia, aspects relatifs à la dimension de l'exportation, et répondre par là même aux questions de départ qui sous-tendent la problématique de notre travail.

Nous pouvons conclure ainsi qu'un potentiel exportable, plus ou moins important, existe au sein du secteur des PME de la wilaya ; un potentiel dont l'exploitation et la mise en

valeur suggère toutefois un engagement plus efficace de l'Etat dans la démarche de l'incitation des PME à oser l'exportation. Les pouvoirs publics doivent ainsi assurer d'abord un environnement d'affaire plus propice à l'investissement et à l'entrepreneuriat afin de densifier le potentiel exportable, et d'adopter les mesures appropriées en matière d'accompagnement à l'exportation.

Globalement, notre enquête a débouché sur quatre points essentiels concernant le secteur des PME de la wilaya :

- Les PME sont, en moyenne, intéressées par l'exportation ; la taille est un critère certes déterminant mais insuffisant ;
- Les PME exportatrices ont des capacités exportatrices supplémentaires; leurs dirigeants déclarent vouloir et pouvoir augmenter le niveau de leurs exportations ;
- Il existe des PME potentiellement exportatrices et d'autres à fort potentiel exportable;
- Un climat d'affaire non encore tout à fait favorable à l'activité de l'exportation, quoi que des améliorations ont été réalisées.

Si nous pouvons généraliser les résultats de notre étude, portée précisément sur les PME de la wilaya de Bejaia, au niveau national, nous avançons que le secteur des PME est de nature à contribuer à la promotion et à la diversification des exportations en Algérie pour peu qu'il y ait une volonté d'éliminer les contraintes qui entravent leur développement et de traduire sur le terrain les politiques d'incitation à l'exportation.

Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie de notre travail a traité des PME exportatrices de notre région d'étude ; elle nous a permis de confirmer ce qui n'était qu'hypothèse dans notre problématique sur le rôle du secteur des PME dans la promotion des exportations algériennes.

L'étude de certains aspects de la wilaya de Bejaia a révélé l'existence d'intéressants atouts, naturels et infrastructurels, en mesure de permettre aux entreprises d'améliorer leur compétitivité. La wilaya dispose également d'un tissu de PME dynamiques mais dont le terrain d'action dépasse rarement le territoire national.

S'il était possible de généraliser ce que nous avons vu à Bejaia, nous dirons que le secteur des PME en Algérie recèle un potentiel à l'exportation intéressant pour peu que certaines actions soient entreprises en sa faveur.

L'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon de PME nous a conduits à relever un nombre intéressant de PME potentiellement exportatrices dont celles qui sont à fort potentiel ; certaines de ces PME comptent exporter dans un avenir plus ou moins proche et certaines autres l'envisagent très prochainement. Concernant les PME exportatrices, nous avons constaté qu'elles disposent des capacités exportatrices supplémentaires dont l'exploitation se fait graduellement ; leurs dirigeants estiment en effet pouvoir et vouloir augmenter le niveau de leurs exportations dans les années à venir.

Toutefois, l'environnement d'affaire dans son côté relatif à l'exportation reste encore peu favorable à l'épanouissement du secteur sur l'exportation ; des progrès ont été certes réalisés ces dernières années mais la persistance des contraintes notamment d'ordre administratifs risque d'empêcher l'exploitation de ce potentiel. Les pouvoirs publics, ayant conscience de l'impératif de la promotion des exportations, ont élaboré une stratégie nationale qui vise l'amélioration de l'environnement aussi bien interne qu'externe de l'entreprise et qui s'articule notamment sur le renforcement de l'efficacité des différents dispositifs d'accompagnement à l'exportation et sur la stratégie de développement industriel en cours de préparation.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans ce travail nous nous sommes penchés sur la problématique des PME exportatrices et du potentiel qu'elles recèlent pour diversifier et promouvoir les exportations de l'Algérie. Pour déployer et développer le sujet, il nous fallait commencer par *camper* en revenant avec le détail nécessaire sur des aspects qui peuvent sembler évident à première vue mais qui ne le sont pas en réalité : la PME et sa place chez les économistes, la PME qui exporte, le secteur des exportations en Algérie...

La PME existe de tout temps et a toujours représenté la très grande majorité des entreprises même si les formes ont pu varier avec le temps, que ce soit avec les artisans et les petits commerçants ou avec l'industrie à domicile. Son statut actuel, en tant qu'un domaine d'étude à part entière, n'est acquis qu'à partir de la fin des années 70, à la suite du retournement de la conjoncture économique qui révéla les limites du modèle de production de masse, et des spectaculaires performances réalisées par des entreprises de petite taille au sein des districts industriels notamment italiens.

Depuis lors, la PME commence à retenir l'attention aussi bien des politiciens que des chercheurs qui ont commencé à en étudier les caractéristiques intrinsèques en tant qu'une organisation productive particulière distincte de la grande entreprise. Cette littérature a dégagé les principales qualités de la PME : dynamisme, réactivité, souplesse, flexibilité... qui sont des atouts majeurs, en période de crise. Aujourd'hui, les études montrent qu'incontestablement, dans tous les pays, la PME joue un rôle important dans la vie socioéconomique. Elle participe activement dans la dynamique économique à travers la création de la richesse, l'innovation et surtout la résorption du chômage. Allant plus loin, elle exporte et de plus en plus activement. L'internationalisation, sous différentes formes, n'est plus l'apanage des grandes entreprises, dès lors qu'on entend désormais parler de PME globale et de PME multinationale et surtout de PME exportatrices.

La PME exportatrice est un phénomène assez nouveau dans le monde et en Algérie c'est encore un produit exotique. C'est pourquoi il est important, à l'heure où l'entreprise géante de l'époque fordiste est en butte à des problèmes existentiels¹ de comprendre les ressorts et rouages qui confèrent à la petite et moyenne entreprise la souplesse nécessaire pour surmonter tous les obstacles qu'elles rencontrent jusqu'à aller porter le combat sur les marchés extérieurs. Notre recherche nous a permis de réaliser que l'intervention de la PME sur le marché mondial n'est ni ponctuelle ni aléatoire : elle est structurelle et désormais indispensable. Dans certains pays les PME réalisent jusqu'à la moitié des exportations, administrant la preuve que la petite taille loin d'être un handicap est une vertu car elle la rend capable de réagir quasiment en temps réel aux changements qui se produisent dans son environnement.

Les deux premiers chapitres de la première partie nous ont ainsi permis de comprendre que la promotion des exportations par le biais des PME est une réalité dans de nombreux pays, aussi différents que les Etats-Unis, la Chine ou la Tunisie ; mais *quid* de l'Algérie ?

¹ Sans l'intervention *musclée* du gouvernement américain, les firmes géantes comme General Motors, Ford et Chrysler auraient été emportées par la crise de 2008.

Au lendemain de l'indépendance l'Algérie s'est lancé sur la piste des grandes entreprises, bannissant sinon de *jure* mais de *facto* les petites entreprises privées de sa stratégie de développement d'ostracisme. La stratégie des industries industrialisantes étant un modèle de substitution aux importations, les sociétés nationales n'ont pas été encouragés à exportés et la disponibilité des hydrocarbures a dissuadé l'Etat à chercher ailleurs d'autres ressources en devises. C'est la crise des années 90 qui a éveillé le pays au potentialités de l'initiative privée et de la petite entreprise pour créer de l'emploi dans un premier temps et pour diversifier les exportations dans un second. En réalité contrairement à ce qui s'est passé avec la grande société nationale des années 70, le développement de la PME n'est pas le fruit d'une stratégie réfléchie et n'a pas été accompagné d'un discours théorique ; elle est née dans le feu de l'action et c'est tout.

Aujourd'hui, la population de PME est forte de plus de 350 000 unités (qui offrent près d'un million d'emplois) et la wilaya de Béjaia est l'une des régions où la PME s'est le mieux épanouie, mais *quid* des exportations ? Les PME peuvent-elles, veulent-elles exporter ? Quels problèmes rencontrent-elles ? que fait l'Etat pour les aider ? Ce sont les questions que nous nous sommes fixés de discuter et de soumettre à analyse ; mais étudier un phénomène économique en l'absence de données précises, revient à l'attaquer à l'Everest. Nous avons dû aller chercher notre information par enquête de terrain ; pour la faisabilité du projet, notre terrain d'enquête a été déplacé de l'Algérie sur la seule wilaya de Béjaia qui offre néanmoins, un échantillon convenable.

Avant d'en venir à Béjaia, l'examen des PME exportatrices en Algérie (chapitre 3) a montré qu'à la faveur de la loi d'orientation sur la promotion de la PME de 2001, une dynamique a été insufflée au secteur de la PME qui a réalisé un parcours intéressant aussi bien en termes de quantité que de qualité. Son potentiel de développement reste néanmoins sous-exploité en raison de diverses contraintes notamment celles ayant trait à l'accès au financement et aux rigidités administratives. Ces difficultés prennent toute leur signification lorsque les PME s'engagent à l'exportation. Les quelques données disponibles montrent que seule une poignée de PME accèdent aux marchés extérieurs pour des volumes et des valeurs insignifiantes. Les difficultés qu'elles rencontrent dissuadent les entreprises de se tourner vers l'extérieur, d'autant plus que le marché domestique offre toutes les satisfactions. Ce qui se traduit par l'absence d'une politique de conquête des marchés étrangers. En tout état de causes, les exportations de l'Algérie restent dominées par les hydrocarbures malgré.

A l'échelle de la wilaya de Béjaia, la PME se concentre le long de la vallée de la Soummam mais privilégie trois noyaux (Béjaia, El Kseur et Akbou) et nous avons vu que ces modestes succès sont à endosser à un certain nombre d'avantages naturels ou construits dont se prévalait la région. Cependant, ces atouts ne poussent pas jusqu'à rendre les entreprises compétitives sur le marché mondial ; le nombre d'entreprises exportatrices se compte sur les doigts et la valeur des exportations est juste symbolique. Notons, par ailleurs que la majorité des entreprises exportatrices sont de création récente. C'est un résultat qui conforte notre thèse que le développement de la PME est de nature à accroître les exportations de l'Algérie. Notre enquête corrobore ces résultats et atteste qu'il y a bien un potentiel à l'exportation mais qu'il nécessite d'être dynamisé et encouragé. Il y a deux catégories de PME :

- Celles qui exportent déjà et qui œuvrent à augmenter le niveau de leurs exportations.
- Celles qui sont potentiellement exportatrices et qui inscrivent l'exportation dans leurs stratégies de leur développement.

En additionnant les deux catégories de PME, nous voyons que le potentiel existe mais qu'il reste à le catalyser par de courageuses mesures incitatives. Il est certain que d'importants progrès ont été réalisés en ce sens mais il reste beaucoup d'obstacles à lever pour permettre aux entreprises de donner pleinement leur mesure. Nous visons, en particulier, les contraintes administratives qui contrecarrent tout effort en faveur de la promotion des exportations. Il faut aussi rendre plus efficaces et plus effectives les différentes mesures d'incitation et d'accompagnement des PME à l'exportation. Nous prenons acte, sur ce plan, qu'une stratégie nationale de promotion des exportations vient d'être élaborée, pour améliorer le climat d'affaires.

Au final, nous devons reconnaître deux choses ayant trait à l'intérêt de ce travail ainsi qu'à ses limites. Nous pouvons prétendre que nous venons de nous pencher sur un sujet si fascinant qu'il admire une large communauté des scientifiques, même si en Algérie, le champ de la PME exportatrice reste largement vierge. Ce travail nous a permis ainsi d'élargir et de développer notre campus théorique en matière des organisations, du commerce international et bien d'autres domaines ; il nous a permis aussi et surtout d'améliorer notre méthode et aptitude à mieux traiter les sujets. La partie empirique de ce travail a été laborieusement menée en raison des difficultés d'accès à l'information dans les divers organismes publiques et dans les entreprises échantillonnées pour notre enquête. Toutefois, ce travail comprend certainement des insuffisances et des lacunes qui demandent d'en tenir compte mais qui peuvent se présenter comme des pistes de recherche pour les futurs chercheurs. Ainsi, dans cette étude, nous n'avons pas tenu compte du secteur des services qui peut représenter un potentiel intéressant notamment dans le domaine de tourisme ; pour un futur chercheur, il est intéressant de se pencher sur ce point : le secteur des services peut-il contribuer à diversifier les revenus de l'Algérie en devises ?

Bibliographie**Ouvrages**

- AKTOUF (Omar): Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique. Les Presses de l'Université du Québec, 1987. Version numérique produit par Marcelle Bergeron, bénévole, Dans le cadre de la collection : "Les classiques des sciences sociales".
- BARRAUX (Jasques) : entreprise et performance globale. Economica, Paris 1997.
- BENISSAD(Hocine) : l'économie de développement de l'Algérie, sous développement et socialisme OPU Alger 1982.
- BENISSAD(Hocine) : la réforme économique en Algérie, OPU Alger 2^{ème} édition mise à jour 1991.
- BAUDRAND (Vincent): les éléments clés de la mondialisation. Studyrama.2002
- BERHO (Pasco): Marketing international, DUNOD, 3^{ème} édition Paris 2000.
- BERRAH (Lamia) et MAURIS (Gille) : Indicateurs de performance. Sous la direction de C. BENNEFOUS et A. COURTOIS. Edit. HERMES. Paris 2001
- BOUYACOUB (Ahmed), ABEDOUB (Abderrahmane) et alii : Entrepreneurs et PME, Approches algéro- française. L'Harmattan, Paris 2004.
- BOUYACOUB (Ahmed), ABEDOUB (Abderrahmane) et alii : De la gouvernance PME/PMI, regards croisés France Algérie, l'Harmattan 2006.
- CARROUE (L) : Géographie de la mondialisation, ARMAND COLIN, 2^{ème} édition Paris 2004.
- DELFOSSE (Luc) : l'exportation dans la turbulence mondiale, sous la direction de P. JOFFRE. Economica. Paris 1986.
- ECREMENT (Marc) : indépendance politique et libération économique, un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985, OPU Alger 1986.
- GERVAIS (Michel): Stratégies de l'entreprise. Economica, 4^{ème} édition Paris 2003.
- GUERRIEN (Bernard): la théorie néoclassique : bilan et perspectives du modèle d'équilibre général. Economica, 3^{ème} édition Paris 1989.
- HARRISON (Andrew), DALKIRAN(Ertugrul) et ELSEY (Ena): Business international et mondialisation : vers une nouvelle Europe. Traduction par Siméon FONGANG. Edition de Boeck, Bruxelles 2004.
- HEILBRONER (R.L) : les grands économistes. Economica. Trad. Française 1971
- JOFFRE (P) : l'entreprise et l'exportation, Vuibert entreprise, Paris 1987.
- JULIEN (P.A) et MARCHESNAY (M) : l'entrepreneur, Economica Paris 1996.
- MARX (Karl): Le Capital. Livre 1. Ouvrage publié sous la responsabilité de Jean-Pierre Lefebvre. Paris 1983.
- MINTZBERG (Henry) : Structure et dynamique des organisations. Edition des Organisations, Paris 1982.
- PORTER (Michael) : L'Avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. DUNOD, Paris 1999.
- RAINELLI (Michel): les stratégies des entreprises faces à la mondialisation. Management. Paris 1999.
- ROBINSON(Joan) et EATWELL(John) : l'économie moderne. Traduction française : M. BLOTNIKAS et H. de CARPENTIER. Edition : McGraw-Hill, Paris 1983.

- SADI (Nacer-Eddine) : la privatisation des entreprises publiques en Algérie, objectifs, modalité et enjeux. 2^{ème} édition, OPU, Alger 2006.
- SAY (J.-B) : Traité d'économie politique : Livre I et Livre II (de la production des richesses) (1803), version numérique réalisée par Jean-Marie Tremblay, Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales".
- SAMUELSON (Paul) et NORDHAUS : Economie, Economica, seizième édition traduction française, Paris 2000.
- SCHUMPETER (Joseph): Capitalisme, socialisme et démocratie, Traduction française, 1942, version numérique par Jean-Marie Tremblay, Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales".
- SID AHMED (Abdelkader): le développement asiatique : quels enseignements pour les économies arabes ? Éléments de stratégie de développement, le cas de l'Algérie. Edition PUBLISUD 2004.
- SIMON (Hermann): les champions cachés : fers de lance de succès des exportations Allemandes, dans les Euro-PME, coordonné par Bernard PRAS et Agnès BOUTIN, Economica Paris 1995.
- WITTERWULGHE (Robert). dans : La PME : une entreprise humaine, De Boeck Université, 1998.

Articles

- ADLI (Z) , FERRAH (A), YAHIAOUI (S), CHEHAT (M) : le développement de la PME en Algérie : l'impératif de mise à niveau des institutions, www.Gredaal.com
- AGERON (Blandine) : construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international : approche descriptive et compréhensive a partir du modèle de BILKEY et TESAR. <http://web.hec.ca/airepme/images/File/1998/Ageron.pdf>
- ALLALI (Brahim): vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur Agroalimentaire. Thèse 2003, université de Montréal. www.irec.net/publications/390.pdf
- ARENA (R) et ROMANI (P.M) : contribution à une approche marshallienne de la petite entreprise, Revue d'économie industrielle, n° 86, 4^e trimestre 1998
- ASSALA (Khalil): PME en Algérie : de la création à la mondialisation, 8^e CIFEPME
- BAKIRDJIAN (Emmanuel): synthèse sur l'environnement, la situation et le défi des PME Vietnamiennes, Danang, le 26 et 27 février 2008.
- BAUDRAND (Vincent): les éléments clés de la mondialisation. Studyrama.2002
- BELLETANTE (Bernard), LEVRATTO (Nadine) et PARANQUE (Bernard): Diversité économique et modes de financement des PME, Humanisme et Entreprise – numéro 249 octobre 2001.
- BENABDALLAH (Y) : L'économie algérienne entre réformes et ouverture : quelle priorité ? p3 www.gate.cnrs.fr/neca07communications%20pdf/Benabdallah-Rabat07.pdf
- BENBAYER (Habib), SALEM (Abdelaziz) et TOUBACHE (Ali): les pratiques des entreprises à l'exportation : premiers éléments d'appréciation. Les cahiers du CREAD 1^{er} semestre 1997.
- BENDERRA (Omar) et HIDOUCI (Ghazi) : Algérie : économie, prédation et État policier, Comité Justice pour l'Algérie, Dossier n° 14, Mai 2004.
- BETBEZE (Jean-Paul) et SAINT-ÉTIENNE (Christian): Une stratégie PME pour la France, La Documentation française. Paris, 2006
- BODOLICA (Virginia) : Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : Le cas des PME exportatrices moldaves, 8^{ème} CIFEPME.

- BODOLICA (Virginia) et SPRAGGON(Martin) : Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : Le cas des PME exportatrices moldaves, 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME) , 25, 26, 27 octobre 2006
- BOUMGHA (M.Y) : La relation PME-Banque: un essai de compréhension. CREAD n°02/2006 Octobre 2006.
- BOUTALEB (Kouider): les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation, les Cahiers du CREAD, N°41, 3^{ème} trimestre 1997
- BOUTARY(Martine) :Des PME exportatrices aux PME globales : apports des TIC, Montréal Colloque AFME Juin 2006
- BOUTARY (M) et MONNAYER (M-C) : TIC et PME exportatrices, éloignement et gestion de proximité. Problèmes économiques, n° 2 885, 26/10/2005.
- BOUTARY (Martine) et DURAND (Cyril): Les groupements de PME : changement organisationnel pour le développement de l'activité internationale. www.hec.ca/airepme/images/file/2008/c35.pdf.
- BOUYACOUB: (Ahmed) croissance économique : Atouts et blocages d'un véritable développement économique de l'Algérie contemporaine. Centre De Documentation Economique et Sociale, Ecosphère texte n 8
- BOUZAR (Chabha) : Les contraintes de financement de la création des entreprises privées en Algérie. www.cread.edu.dz/cread/manif/creation/Pdf.
- BRICOUT (J.L) : Exporter : une question de taille , Économie et Statistique, n° 244, 1991
- BROCHU (Claude) : les voies d'accès aux marchés extérieurs,. Mémoire, Université du Québec à Chicoutimi, octobre 1991.
- CALOF (Jonathan.L): The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited, Journal of International Business Studies (1994), Volume 25, Number 2
- CANDAU (Pierre): Pour une taxonomie de l'hypofirme, Revue d'économie industrielle n° 16 deuxième trimestre 1981.
- COEURDEROY (Régis): les stratégies d'exportation des PME françaises, Vème Conférence Internationale de Management Stratégique, 1996
- CHERTOK (Grégoire), DE MALLERAY (Pierre-Alain) et POULETTY (Philippe): le financement des PME, Conseil d'Analyse Economique, OCTOBRE 2008
- COLOMBANI (Philippe): Le commerce mondial au 21^{ème} siècle, Institut français des relations internationales, 2002.
- CRETON (Laurent) : La PME en devenir dans un monde en mutation. Le colloque des Trois-Rivières, Revue d'économie industrielle, Année 1985, Volume 32, Numéro 01.
- DARLING (J.R) :successful exporting by the small business firm: keys for strategic decision-making, The Journal of Contemporary Business Issues, Vol. 11 #1, Spring 2003
- DAUMAS (Jean-Claude): Districts industriels : le concept et l'histoire, XIV International Economic History Congress, Helsinki 2006, Session 28
- DEBLOCK (Christian): Régionalisme économique et mondialisation : Que nous apprennent les théories? Cahiers de recherche – CEIM, octobre 2005.
- DIKABOU (Mesmin Borgia): Bale II et le financement des PME : Quels Impacts? Mémoire online.com.
- D'IRIBARNE (Alain): PME, innovations technologiques et compétitivité économique, Revue d'économie industrielle, n° 01 Volume 38, 4^{ème} trimestre 86.
- ETRILLARD (Claude): L'internationalisation des PME : pour une relecture en termes de stratégies entrepreneuriales, 7ème CIFEPME, 28 et 29 Octobre 2004, Montpellier
- FADIL (Nazik) : Internationalisation et performance des PME : l'impact d'une cotation en Bourse, 8^{ème} CIFEPME



- FARIÑAS (J. C) et MARTÍN-MARCOS (Ana): Exporting and economic performance: firm-level evidence for Spanish manufacturing, avril 2003 <http://www.etsg.org/ETSG2003/papers/farinas.pdf>.
- FRANKLIN (Charles), RAMANGALAHY (Edmond): Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrices: une étude empirique, thèse 05/01/2001, université de Montréal
- GOY (Hervé) : Entre spécificité de l'objet et diversité du champ : proposition d'un cadre d'analyse pour les PME dans la recherche en stratégie, 8^{ème} CIFEPME, N^o 98
- HAUDEVILLE (R) et BOUACIDA (Younes): Les relations entre activités technologiques, innovation et croissance dans les PME algériennes : une étude empirique basée sur un échantillon d'entreprises. http://junon.u-3mrs.fr/afa10w21/rech/r_DR/DR_50_0607_haudeville.pdf.
- JULIEN (P.A): Trente ans de théorie en PME : de l'approche économique à la complexité, 75e congrès de l'ACFAS, 10-11 mai 2007, Trois-Rivières.
- JULIEN (Pierre-André) : L'importance des PME à forte croissance dans l'économie. Presses de l'Université du Québec 2002.
- JULIEN (P.A), TOULOUSE (J-M), RAMANGALAHY (C) et MORIN (M).: Comportements d'information, compétitivité et performance des PME exportatrices, 4^e CIF de la PME, octobre 1998.
- KAPLINSKY (Raphaël) et READMAN (Jeff) : L'intégration des PME dans des filières globales : vers un partenariat pour le développement, L'actualité des services aux entreprises n^o 10 septembre 2005.
- KHONDAKER (J.A): Pourquoi exporter? Le comportement des entreprises qui effectuent de la R-D au Canada du point de vue des exportations, Division du commerce international, Statistique Canada.
- LEFEBVRE (Élisabeth) et LEFEBVRE (L. A) : les PME, l'exportation et la création de l'emploi : une analyse au niveau de l'entreprise, Programme des publications de recherche d'Industrie Canada, Décembre 2000
- LEFEBVRE (Élisabeth) , LEFEBVRE (Louis. A) et BOURGAULT (Mario): Performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières indépendantes, Série Scientifique N^o 94-2, Août 1994
- LEMIEUX (Sylvie): 05 mythes sur l'exportation, PME magazine, 26 décembre 2007
- LEO (Pierre-Yves): TIC, nouvelle donne pour le développement international des PME de services ? 8^e CIFEPME
- LEVRATTO (Nadine) : Propositions pour une définition opératoire de la PME : une analyse en termes de cohérence entre l'organisation interne et le marché. <http://www.idhe.ens-cachan.fr/NLevratto2.PDF>.
- MARCHESNAY (Michel): PME ET MODERNITÉS. www.enset-media.ac.macpaFixePME&modernites.pdf
- MARCHESNAY (Michel): is small so beautiful?: revue d'économie industrielle n^o19; 1^{ER}trimestre 1982
- MAURIN (Éric), THESMAR (David) et THOENIG (Mathias): Mondialisation des échanges et emploi : le rôle des exportations, Économie et statistique N^o 363-364-365, 2003.
- MARNIESSE (Sarah) : Approches théoriques de la dynamique des micro entreprises dans les pays en développement. Développement et insertion internationale. DT/2000/06.
- MELBOUCI (Leïla): De l'économie administrée à l'économie de marché : quelles stratégies pour l'entrepreneur algérien face à la concurrence mondiale? 8^e CIFEPME
- MUSTAR (Philippe): les entreprises à forte croissance du secteur manufacturier en France, OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002

- NDJANYOU (Laurent): Risque, l'Incertitude, et Financement Bancaire de la P.M.E. Camerounaise: l'exigence d'une analyse spécifique du risque, CERAFA, février 2001.
- NAVARRO (Philippe): Les PME au Québec face au défi de la mondialisation, développement économique, innovation et exportation, Québec, 26 février 2007
- PACITTO (Jean-Claude): L'internationalisation des PME : une tentative d'état des lieux 8^e CIFEPME
- PAIRAULT(Thierry) et WANG (Wie): A propos de financement des PME chinoises, Techniques financières et développement, 2005, n^o 79.
- PAPILLON (Jean Claude): le rôle de la taille de la firme : spécificités des PME. problèmes économiques n^o 2.885 du 26/10/2005
- PARANQUE (Bernard): Economie de la PME : de l'artefact statistique à une réalité économique. <http://www.idhe.ens-cachan.fr/Paranque2.PDF>.
- PICART (Claude) : Les gazelles en France. INSEE, Juin 2006
- PICORY (Christian): PME, incertitude et organisation industrielle : une mise en perspective théorique. Revue d'économie industrielle, Année 1994, numéro 67.
- PORTER (Michael. E) : The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. Mars-Avril 1990.
- REGNIER (Philippe): Small Business and Industrialization in South Korea. ASIA pacific journal of management vol 9, NO 1
- REMAUD (Hervé): L'influence de l'orientation- marché sur la compétitivité export des petites entreprises. 8^{ème} CIFEPME, 2006.
- RITAINE (Evelyne): La modernité localisée? Leçons italiennes sur le développement régional. Revue française de science politique, Année 1989, Volume 39, Numéro 2.
- ROY(Frédéric) et (Olivier) TORRÈS : La place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des PME internationales, De Boeck Université, 2001/1 - N^o 13
- SAMMUT (S) et TORRES (Olivier): Le démarrage international : entre contraintes et opportunités, www.strategie-aims.com/montreal/summut-t.pdf
- SAVOYE (Bertrand) : La taille des entreprises, élément structurant du système productif : analyses française et communautaire, Revue d'économie industrielle, Année 1994, Volume 67, No 1.
- SCHMIEMANN (Manfred): Les PME et l'esprit d'entreprise dans l'UE, Eurostat, 2006
- St-PIERRE (Josée), MONNOYER (Marie-Christine), BOUTARY (Martine): Le rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire. 8^{ème} CIFEPME
- St-PIERRE (Josée): Mondialisation de l'économie et émergence des pays asiatiques : réactions de PME québécoises 8^e CIFEPME
- TORRES (Olivier) : le management stratégique en PME : entre spécificité et dénaturation. <http://www.strategie-aims.com/montreal/torres.pdf>
- TORRES (Olivier): vingt-cinq ans de recherche en PME : une discipline entre Courants et contre-courants
- TORRES (Olivier): Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME. <http://www.strategie-aims.com/montreal/torres.pdf>
- TORRES (Olivier): Face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de glocalisation. www.strategie-aims.com/actes02/Fichiers/Torres.pdf
- VALLERAND (Johann), MONTREUIL (Benoit), CARON (Danny) et RENAUD (Jacques): Radar d'objectifs et indicateurs de performance, de la théorie à l'action : une enquête sur les PME technologiques manufacturières québécoises. http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/renaudj/pdf/Recherche/CGI2003_Performance.pdf.

- YANG (chih-hai): Exporting and productivity: a firm-level analysis of the Taiwan electronics industry, the developing economies, xli-3, September 2003
- VERHEUGEN (Günter): Les PME – moteur de l'économie européenne, Communautés européennes, 2007.
- VERLEY(Patrick): Exportations et croissance économique dans la France des années 1860, Annales. Histoire, Sciences Sociales, Année 1988, Volume 43, Numéro 01
- VOERMAN (J.A), Wedel (M) et ZWART (P.S) : Export Market Information Behaviour of SMEs: The Influence of Firm Characteristics, SOM theme B: Marketing and Networks

Rapports

- ALGEX : liste des exportateurs algériens hors hydrocarbures 2007
- ALGEX : Statistiques sur le commerce extérieur
- Banque mondiale : Doing Business 2008 Algeria
- CNES : Pour une politique de développement des PME en Algérie, 2001
- Commission européennes : La nouvelle définition des PME, Communautés européennes, 2006
- CNIS : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie 2007
- CNUCED : Développer les relations interentreprises 2006
- CNUCED : Manuel statistique de 2006
- CNUCED : Rapport annuel 2007
- CNUCED : promotion de la compétitivité à l'exportation des PME, TD 20 octobre 2004
- CNUCED: le rôle des chaînes de valeur mondiales dans le renforcement des capacités productives nationales, 2006
- CNUCED : Promotion de liens entre STN et PME en vue de renforcer la capacité productive des entreprises des pays en développement: une perspective stratégique, TD/B/COM.3/75 26 janvier 2006
- CNUCED : Promotion et soutien des groupements et réseaux de PME pour le développement, TD /b/com.3/em.5/2, 26 juin 1998
- FAO : tendance et structure du commerce international des produits agricoles, 2008
- FMI- Finances et Développement- Décembre 2007
- OCDE : Faciliter l'accès des PME aux marchés internationaux Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004
- OCDE : Promouvoir les PME dans l'optique du développement Istanbul, 3-5 Juin 2004
- OCDE : Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée, Note de synthèse des rapports de référence Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004
- OCDE : La Déclaration Ministérielle d'Istanbul : Promouvoir la croissance des PME innovantes et compétitives sur le plan international, juin 2004
- OCDE : Le financement des PME et des entrepreneurs, février 2007
- OCDE : Les PME à forte croissance et l'emploi, 2002
- OCDE : Les questions clés, 2005
- OMC: rapport sur le commerce mondial 2007
- Rapport sur le développement en Afrique 2003
- Organisation Internationale du Travail : Marche du travail et emploi en Algérie, Programme «des emplois en Afrique », Alger, octobre 2003
- ONS :Evolution des exportations
- ONUDI : Programme intégré pour l'amélioration de la compétitivité et l'appui à la restructuration industrielle en Algérie, évaluation indépendante ALGERIE 23 AOUT 2006

- OTTAWA (ONTARIO) – Le 1^{er} mai 2003
- Trade Promotion Coordinating Committee : the 2006 National export strategy report, June 2006
- U.S. Department of Commerce: Small & Medium-Sized Exporting Companies: Statistical Overview, 2004
- U.S. Department of Commerce, Exporter Database, Office of Trade & Industry Information
- Canadian Federation of Independent Business (*CFIB*): report on trade
- Agence de promotion économique du Canada Atlantique : La croissance par l'exportation, revue Canada
- Canadian Federation of Independent Business: report on trade, October 2004
- Australian Bureau Of Statistics: A Portrait of Australian Exporters, 2000
- bulletins 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 du ministère des PME et de l'artisanat
- ECOtechnics : Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations HH. Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), mars 2004
- ECOtechnics : Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers (Extraits), étude pour ANEXAL-NAED (SFI) (deuxième partie), février 2004
- ECOtechnics : Potentiel d'exportation HH Août 2004
- INPED, Gestion et Entreprise: Assises nationales de la PME, N° 24-25, Janvier 2004
- BNP Paribas Lease Group / janvier 2006

Directions régionales

- la chambre du commerce et de l'industrie de la wilaya de Bejaia
- DPAT de la wilaya de Bejaia 2008
- Direction des PME de la wilaya de Bejaia, bulletin annuel 2007
- Entreprise Portuaire de Bejaia : rapport annuel et statistiques 2007
- direction de l'aéroport de Bejaia

Mémoires

- (Akli) AKERKAR : évaluation et impacts du PNDAR dans la wilaya de Bejaia, cas de la circonscription d'Amizour. Mémoire de Magister Bejaia 2006
- A.BENALLAOUA : contribution à l'étude de la localisation des entreprises en Algérie : cas de Bejaia. Mémoire de Magister en économie, option : gestion de développement. Université de Bejaia 2002
- (Fatsah) BEDJGUELEL : essai d'analyse des déterminants de la localisation des entreprises dans la wilaya de Bejaia, Mémoire de magister 2007.
- (Fateh) DEBLA : Le système de gouvernement des entreprises nouvellement privatisées en Algérie : (Étude de quelques cas), Mémoire de Magister, Université de Batna, 2007
- OUKACI (Kamel) : impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique : cas de l'Algérie. Thèse Doctorat, Bejaia 2008.
- KACI (Boualem) : Les impacts du commerce extérieur sur les performance de l'économie algérienne depuis l'indépendance à nos jours. Mémoire de Magister. Bejaia 2008.

Sites internet

- www.infometre.cefrio.qc.ca
- www.mem-algeria.org
- www.pmeart.dz
- www.aai-online.com/actualite
- www.ansej.org.dz
- www.cnepbank.dz

Lois et textes législatifs

- Loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise, article 04, journal officiel.
- Le décret législatif du 05/10/1993 relatif à la promotion de l'investissement, l'ordonnance du 25/07/1995, et loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise
- Ordonnance n° 75-59 du 26/09/1975 portant code de commerce
- décret n°73-45 du 28-02-1973 relatif à la création des zones industrielles
- l'ordonnance n°74-26 du 20-02-1974 relative aux réserves foncières communales et autorisant la création par les communes de zones d'activités

Annexes

1. Questionnaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
 Université Abderrahmane Mira – BEJAIA-
 Faculté des sciences économiques

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magister dans l'option : Espace, Développement
 et Mondialisation avec une enquête de terrain sous le thème :

**Appréciation du potentiel des PME algériennes à l'exportation hors hydrocarbures :
 Etude de cas à partir de la région de Bejaïa**

Questionnaire

À l'attention des chefs d'entreprises

Partie 1. Identification de l'entreprise

1. Raison sociale de l'entreprise ?.....
2. Date de création :
3. Nature juridique? privée Publique
- SNC
- SARL
- SPA
- EURL
- Entreprise individuelle
4. Le secteur d'activité ?
- ISMME¹
- Industrie agroalimentaire
- Industrie du textile et cuir
- Matériaux de construction
- Bois, liège et papier
- Chimie, plastique
- Commerce
- Autres Industries
5. Nombre de travailleurs ? [01-09]
- [10-49]
- [50-250]
- [251-500]

Partie 2. Evaluation de la place de l'exportation dans la stratégie de l'entreprise

6. L'exportation est-elle un objectif dans la stratégie globale de l'entreprise?

Oui

Non

¹ Industries Sidérurgiques, Métallurgiques, Mécaniques et Electroniques

7. Votre entreprise est-elle engagée actuellement dans l'activité d'exportation ?

Oui
 Non si **Non** passez à la question 15)

8. Si oui, s'agit il d'un moyen de :

Survie
 Développement
 Autre,

9. quelle est le montant exporté (en 2008) ?.....DA, et quelle est sa part dans le chiffre d'affaire¹ ?.....%

10. quels sont les produits exportés ?.....

11. A combien s'élève, pour l'année 2007, la quantité exportée ?.....

12. Quelle est la destination des produits exportés ?.....

13. S'agit-il (l'exportation) d'une activité régulière
 ou ponctuelle

14. Estimez-vous pouvoir exporter encore plus ? Oui
 Non

15. Si vous n'exportez pas, pour quelle raison ?

Capacité de production limitée	<input type="checkbox"/>
Le produit ne se prête pas à l'exportation	<input type="checkbox"/>
Les risques sont trop importants à l'export	<input type="checkbox"/>
Manque d'informations	<input type="checkbox"/>
Manque d'accompagnement ²	<input type="checkbox"/>

16. comptez vous exporter prochainement ? Oui
 Non

17. Considérez vous qu'il existe un potentiel à exporter par votre entreprise ?

Oui
 Non

18. Si oui, dans quel créneau ?.....

19. Et combien estimez vous pouvoir exporter ?.....DA

Partie 3. Le climat d'affaire en Algérie et la pratique de l'exportation

20. Comment considérez-vous le climat d'affaire en Algérie en rapport avec l'activité de l'exportation ?

Favorable
 Peu favorable
 Non favorable

21. Considérez vous que l'Algérie dispose d'atouts en mesure de contribuer à l'amélioration de la compétitivité de votre entreprise sur les marchés internationaux ?

Oui
 Non

¹ En valeur relative

² Parce que l'exportation représente un lourd investissement financier

22. Si oui, de quoi s'agit il ? Main d'œuvre bon marché
Position stratégique
Ressources naturelles abondantes
Autres.....
23. Quel genre de facteurs constituant dans votre cas des freins à l'exportation?
Réglementaires
Administratives
Logistiques
Autres,.....
24. L'accord d'association conclu par l'Algérie avec l'union européenne vous stimule-il d'exporter vers le marché européen ? Oui
Non
25. Et l'adhésion de l'Algérie à l'OMC offre-elle des perspectives pour promouvoir les exportations algériennes hors hydrocarbures ? Oui
Non
26. êtes-vous au courant des mesures adoptées ces dernières années par le gouvernement en vue de promouvoir les exportations hors hydrocarbures ?
Oui
Non
27. si oui, comment les considérez-vous ?
Encourageantes
Non encourageantes
Peu satisfaisantes
28. avez-vous fait les démarches pour en bénéficier ?
Oui
Non

2. Répartition des PME privées par secteur d'activités

Secteurs d'Activités		PME Privées Année 2006	Mouvements de année 2007				Nombre de PME 2007
			Créations	Radiations	Réactivations	Croissance	
1	Agriculture et pêche	3 186	227	29	17	215	3401
2	Eau et énergie	74	9	0	1	10	84
3	Hydrocarbures	531	13	0	0	13	544
4	Services et travaux pétroliers	188	29	2	0	27	215
5	Mines et carrières	657	65	5	5	65	722
6	ISMME	7 906	460	68	55	447	8353
7	Matériaux de construction	6 369	377	38	40	379	6748
8	Bâtiment et travaux publics	90 702	9542	1080	1086	9548	100250
9	Chimie, plastique	1 967	124	17	10	117	2084
10	Industrie agroalimentaire	15 270	969	206	76	839	16109
11	Industrie du textile	4 019	150	42	25	133	4152
12	Industrie du cuir	1 558	74	15	11	70	1628
13	Industrie du bois et papier	10 300	767	112	104	759	11059
14	Industrie divers	3 297	150	20	19	149	3446
15	Transport et communication	24 252	2299	281	217	2235	26487
16	Commerce	46 461	4560	572	315	4303	50764
17	Hôtellerie et restauration	16 230	1070	206	84	948	17178
18	Services fournis aux entreprises	14 134	2226	226	176	2176	16310
19	Services fournis aux ménages	19 438	1391	217	217	1391	20829
20	Etablissements financiers	853	85	8	4	81	934
21	Affaires immobilières	755	68	12	5	61	816
22	Services pour collectivités	1 659	180	20	14	174	1833
Total Général :		269 806	24 835	3 176	2 481	24 140	293 946

Source : bulletin 2007 ministère des PME

3. Répartition spatiale et mouvement des PME

Wilaya	Nombre des PME Année 2006	Mouvements Année 2007				Nombre des PME année 2007
		Créations	Radiations	Réactivations	Croissance	
ADRAR	2 366	194	28	22	188	2 554
CHLEF	7 316	462	109	35	388	7 704
LAGHOUCAT	2 530	220	58	46	208	2 738
OUUM EL-BOUAGHI	2 610	224	26	45	243	2 853
BATNA	5 912	749	65	63	747	6 659
BEJAIA	11 312	1 346	167	97	1276	12 588
BISKRA	3 233	351	219	196	328	3 561
BECHAR	3 682	245	58	27	214	3 896
BLIDA	8 511	779	35	94	838	9 349
BOUIRA	4 683	567	24	28	571	5 254
TAMANRASSET	1 452	205	10	13	208	1 660
TEBESSA	4 264	286	26	31	291	4 555
TLEMCEEN	5 033	617	112	71	576	5 609
TIARET	4 286	373	4	30	399	4 685
TIZI OUZOU	14 434	1 624	158	145	1611	16 045
ALGER	32 872	2 518	408	314	2424	35 296
DJELFA	4 080	292	28	42	306	4 386
JIJEL	5 123	557	91	71	537	5 660
SETIF	11 088	1 186	192	207	1201	12 289
SAIDA	2 847	199	14	10	195	3 042
SIKDA	5 754	633	2	25	656	6 410
SIDI BEL ABBES	4 427	340	9	21	352	4 779
ANNABA	7 233	529	23	27	533	7 766
GUELMA	2 990	293	21	42	314	3 304
CONSTANTINE	8 439	931	201	122	852	9 291
MEDEA	3 824	528	135	62	455	4 279
MOSTAGHANEM	4 233	447	43	29	433	4 666
M'SILA	5 500	384	7	45	422	5 922
MASCARA	5 151	198	5	8	201	5 352
OUARGLA	3 931	455	55	19	419	4 350
ORAN	17 255	1 202	154	60	1108	18 363
EL BAYADH	1 416	108	1	4	111	1 527
ILLIZI	794	100	11	1	90	884
BORDJ BOU ARRERIDJ	5 130	593	2	24	615	5 745
BOUMERDES	9 090	941	60	29	910	10 000
EL TAREF	2 618	169	13	15	171	2 789
TINDOUF	827	51	2	0	49	876
TISSEMSILT	1 937	153	55	13	111	2 048
EL OUED	2 830	266	19	28	275	3 105
KHENCHELA	3 528	255	29	56	282	3 810
SOUK AHRAS	3 138	211	26	36	221	3 359
TIPAZA	9 149	1 222	204	76	1094	10 243
MILA	4 432	488	1	33	520	4 952
AIN DEFLA	4 660	280	22	27	285	4 945
NAAMA	1 937	130	179	25	-24	1 913
AIN TEMOUCHENT	3 078	255	17	27	265	3 343
GHARDAIA	4 597	339	26	16	329	4 926
RELIZANE	4 274	340	22	24	342	4 616
TOTAL	269 806	24 835	3 176	2 481	24140	293 946

Source : bulletin 2007 ministère des PME

4. Nombre de PME par wilaya par ordre décroissant

Rang	Wilaya	Nombre des PME 2007
1	ALGER	35 296
2	ORAN	18 363
3	TIZI OUZOU	16 045
4	BEJAIA	12 588
5	SETIF	12 289
6	TIPAZA	10 243
7	BOUMERDES	10 000
8	BLIDA	9 349
9	CONSTANTINE	9 291
10	ANNABA	7 766
11	CHLEF	7 703
12	BATNA	6 659
13	SKIKDA	6 410
14	M'SILA	5 922
15	BORDJ BOU ARRERIDJ	5 745
16	JIJEL	5 660
17	TLEMCEN	5 609
18	MASCARA	5 352
19	BOUIRA	5 254
20	MILA	4 952
21	AIN DEFLA	4 945
22	GHARDAIA	4 926
23	SIDI BEL ABBES	4 779
24	TIARET	4 685
25	MOSTAGHANEM	4 666
26	RELIZANE	4 616
27	TEBESSA	4 555
28	DJELFA	4 386
29	OUARGLA	4 350
30	MEDEA	4 279
31	BECHAR	3 896
32	KHENCHELA	3 810
33	BISKRA	3 561
34	SOUK AHRAS	3 359
35	AIN TEMOUCHENT	3 343
36	GUELMA	3 304
37	EL OUED	3 105
38	SAIDA	3 042
39	OUM EL-BOUAGHI	2 853
40	EL TAREF	2 789
41	LAGHOUCAT	2 738
42	ADRAR	2 555
43	TISSEMSILT	2 048
44	NAAMA	1 913
45	TAMANRASSET	1 660
46	EL BAYADH	1 527
47	ILLIZI	884
48	TINDOUF	876
	TOTAL	293 946

Source : bulletin 2007 ministère des PME

5. Répartition des PME et des Emplois par secteur d'activités dans la wilaya de BEJAIA

N°	Secteurs d'activités	Nombre de PME	%	Emplois	%
01	Agriculture et pêche	285	3,23	1 940	5,29
02	Eaux et énergie	04	0,05	418	1,14
03	Hydrocarbures	03	0,03	162	0,44
04	Services et travaux publics pétroliers	02	0,02	68	0,18
05	Mines et carrières	25	0,28	548	1,49
06	I.S.M.M.E	215	2,44	1488	4,06
07	Matériaux de construction, céramique, verre	171	1,94	1 344	3,66
08	Bâtiments et travaux publics (non pétroliers)	2 055	23,30	12 421	33,86
09	Chimie, caoutchoucs, plastique	55	0,62	383	1,04
10	Industries agroalimentaires, tabac, allumettes	413	4,68	3 018	8,23
11	Industrie Textile, bonneterie, confection	91	1,03	184	0,50
12	Industries des cuirs et chaussures	12	0,14	224	0,61
13	Industrie du bois, liège, papier, imprimerie	457	5,18	1 088	2,97
14	Industries diverses	32	0,36	93	0,26
15	Transport et communication	1 481	16,79	3 310	9,02
16	Commerces	1 769	20,05	4 373	11,92
17	Hôtellerie et restauration	442	5,02	1 171	3,19
18	Services fournis aux entreprises	509	5,77	1 623	4,42
19	Service fournis aux ménages	557	6,31	1 304	3,55
20	Établissements financiers	29	0,33	949	2,59
21	Affaires immobilières	44	0,50	178	0,49
22	Services pour collectivités	169	1,92	398	1,08
T O T A L		8 820	100%	36 685	100%

DPME de la wilaya de Bejaia

6. Répartition spatiale des PME de Bejaia par Communes, par ordre décroissant

N°	Commune	Nbre de PME	%	N°	Commune	Nbre de PME	%
01	BEJAIA	3 104	35,19	27	AMALOU	74	0,83
02	AKBOU	782	8,86	28	CHEMINI	71	0,8
03	EL KSEUR	357	4,04	29	TAMRIDJET	57	0,64
04	TAZMALT	333	3,77	30	BOUDJELLIL	55	0,62
05	KHERRATA	307	3,48	31	ELFLAYE	54	0,61
06	SIDI-AICH	274	3,1	32	ADEKAR	51	0,57
07	AMIZOUR	227	2,57	33	F. ILEMATHEN	51	0,57
08	SOUK. EL-TENINE	221	2,5	34	BENI-MAOUCHE	48	0,54
09	TIMEZRIT	220	2,49	35	M'CISNA	46	0,52
10	SEDDOUK	183	2,07	36	TOUDJA	44	0,49
11	AOKAS	169	1,91	37	KENDIRA	44	0,49
12	IFRI OUZELLAGUEN	169	1,91	38	IGHRAM	40	0,45
13	TICHY	157	1,78	39	BOUHAMZA	38	0,43
14	OUED-GHIR	155	1,75	40	TIZI N'BERBER	37	0,41
15	TASKRIOUT	146	1,65	41	IGHIL ALI	35	0,39
16	SEMAOUN	121	1,37	42	BENI-K'SILA	33	0,37
17	D. EL-KAID	118	1,33	43	TIFRA	33	0,37
18	TALA HAMZA	103	1,16	44	TAOURIRT. IGHIL	31	0,35
19	AIT SMAIL	102	1,56	45	AKFADOU	28	0,31
20	FERAOUN	94	1,07	46	SIDI AYAD	27	0,30
21	DARGUINA	86	0,97	47	CHELLATA	26	0,29
22	BARBACHA	83	0,94	48	BOUKHLIFA	24	0,27
23	MELBOU	78	0,88	49	TIBANE	23	0,26
24	AIT R'ZINE	78	0,88	50	BENI MELIKECHE	17	0,19
25	BENI DJELLIL	75	0,85	51	TINEBDHAR	14	0,15
26	SOUK OUFELA	75	0,85	52	TAMOKRA	2	0,02
Total Wilaya				8 820			

DPME de la wilaya de Bejaia

7. Evolution de la balance commerciale de l'Algérie

EVOLUTION DE LA BALANCE COMMERCIALE DE L'ALGÉRIE PERIODE : ANNEE 2006 / 2007					
VALEURS EN MILLIONS					
	ANNEE 2006		ANNEE 2007*		EVOL USD %
	DA	USD	DA	USD	
IMPORTATIONS	1 558 540	21 456	1 903 646	27 439	27,88
EXPORTATIONS	3 967 005	54 613	4 127 984	59 518	8,98
BAL.COMMERCIALE	2 408 465	33 157	2 224 338	32 079	
Tx de COUVERTURE (%)	255		217		

Source : CNIS

8. Evolution des importations algériennes

VALEURS EN MILLIONS USDollars					
	ANNEE 2006		ANNEE 2007		EVOL (%)
	VALEUR	STR (%)	VALEUR	STR (%)	
BIENS ALIMENTAIRES	3 800	17,71	4 827	17,59	27,03
BIENS DEST,à L'OUTIL de PRODUCTION	6 021	28,06	8 508	31,01	41,31
BIENS D'EQUIPEMENTS	8 624	40,19	10 096	36,79	17,07
BIENS DE CONSOMMATION	3 011	14,03	4 008	14,61	33,11
TOTAL GENERAL	21 456	100,00	27 439	100,00	27,88

Source : CNIS

9. Evolution des exportations algériennes

PRICIPAUX PRODUITS	ANNEE 2006		ANNEE 2007	
	VALEURS (millions USD)	STR. (%)	VALEURS (millions USD)	STR. (%)
Huiles et Autres produits provenant de la distillation des Goudrons	82	6,93	326	24,83
Ammoniacs anhydres	160	13,51	182	13,85
Produits laminés plats en Fer	118	9,97	113	8,60
Déchets et débris de Cuivre	101	8,53	77	5,85
Zinc sous forme brute	81	6,84	65	4,97
Alcool acycliques	31	2,62	37	2,85
Hydrogènes (Argon)	25	2,11	30	2,29
Pneumatiques neufs en caoutchouc	19	1,60	23	1,76
Dattes	20	1,69	23	1,72
Eaux minérales et gazeuses	7	0,59	17	1,29
Sous Total	644	54,39	892	68,02
Total	1 184	100	1 312	100

Source : CNIS

10. Les firmes exportatrices des USA par produits et par taille

Product Classification	SMEs	Large Firms	Total Firms
All Manufactured Products	201,863	6,438	208,301
Machinery Manufactures	62,958	3,709	66,667
Computers and Electronic Products	59,184	3,884	63,068
All Nonmanufactured Products	41,851	3,840	45,691
Miscellaneous Manufactures	32,740	2,483	35,223
Fabricated Metal Products	30,244	2,709	32,953
Transportation Equipment	27,451	2,228	29,679
Electrical Equipment, Appliances, and Parts	26,880	2,535	29,415
Chemical Manufactures	25,392	2,290	27,682
Plastics and Rubber Products	21,206	2,460	23,666
Primary Metal Manufactures	11,803	1,628	13,431
Nonmetallic Mineral Manufactures	10,442	1,532	11,974
Paper Products	10,093	1,717	11,810
Printing and Related Products	9,638	1,805	11,443
Processed Foods	9,694	978	10,672
Furniture and Related Products	7,607	1,306	8,913
Apparel Manufactures	7,985	813	8,798
Fabric Mill Products	7,406	957	8,363
Wood Products	5,970	921	6,891
Non-Apparel Textile Products	5,924	961	6,885
Leather and Related Products	4,913	740	5,653
Petroleum and Coal Products	2,203	534	2,737
Beverages and Tobacco Products	1,515	193	1,708

Source: U.S. Department of commerce, Exporter Database

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Evolution de la recherche en PME	20
Tableau 2.1. Exportations mondiales et PIB mondial	36
Tableau 2.2 Croissance du commerce par secteur, 1950-2005	36
Tableau 2.3 : des exemples pour chacune de quatre catégories d'accord.	38
Tableau 2.4 Évolution de la composition du commerce mondial	41
Tableau 2.5 Part des PME dans les exportations de produits manufacturés de certaines économies en développement et de l'OCDE	53
Tableau 2.6 Proportion (en %) des PME européennes qui exportent, Europe-19, 2002	53
Tableau 2.7 Nombre d'établissements exportateurs de biens selon le nombre d'employés et la taille des exportations Québec, 2004	54
Tableau 3.1 : Population du secteur de la PME et l'Artisanat vers la fin de 2007	64
Tableau 3.2 Evolution de la population du secteur des PME 2003- 2007	64
Tableau 3.3 : Répartition des PME privées par Régions	65
Tableau 3.4 Les PME privées dans les dix premières wilayas en 2007	66
Tableau 3.5 : Répartition des PME par Groupes de Branches d'Activité l'année 2007	67
Tableau 3.6 : Evolution de la part du secteur privé dans la valeur ajoutée totale (%)	68
Tableau 3.7 Évolution de la structure (en %) de la VA dans le système productif (HH).	69
Tableau 3.8 : Exportations de l'Algérie par groupe d'utilisation	74
Tableau 3.9 : Exportations de l'Algérie par type de produits	75
Tableau 3.10 : Evolution des exportations par groupe d'utilisation	76
Tableau 3.10 : Évolution de la production et de l'exportation de l'énergie	77
Tableau 3.11 : Principaux produits HH exportés par l'Algérie	80
Tableau 3.12 : Potentiel d'exportation HH de l'Algérie	82
Tableau 4.1 : Variation mensuelle de la pluviométrie dans la wilaya de Bejaia	96
Tableau 4.2 : le réseau des routes nationales	99
Tableau 4.3. Le réseau des chemins de wilaya	100
Tableau 4.4 : Evolution du trafic de marchandises entre 2001 et 2007	101
Tableau 4.5 : Évolution du trafic des passagers de l'aéroport de Bejaia	102
Tableau 4.6 : Principales productions en 2007	103
Tableau 4.7 Montant bancaire accordé à l'industrie par daïra	104
Tableau 4.8 Montant bancaire accordé à l'agriculture par daïra	105
Tableau 4.9 : Synthèse de l'activité de l'ANSEJ entre le 01/7/1998 et le 31/12/2007	105
Tableau 4.10 : Les zones industrielles de la wilaya de Bejaia	107
Tableau 4.11 Quelques sites naturels et monuments culturels	108
Tableau 4.10 Evolution de la population de PME de la wilaya de Bejaia.	110
Tableau 4.11 Les secteurs d'activités dominantes par ordre décroissant	112
Tableau 5.1 : Caractéristiques des exportateurs de la wilaya en 2007	117
Tableau 5.2 : Les premières wilayas exportatrices de l'Algérie	118
Tableau 5.3 Les nouveaux exportateurs (2007) et ceux de la seule année 2006	119
Tableau 5.4 Quelques données sur les PME exportatrices de la wilaya	121
Tableau 5.5 Quelques données sur les PME exportatrices publiques	122
Tableau 5.6 : Quelques données sur les PME exportatrices privées en 2007	123
Tableau 5.7 : Répartition des PME exportatrices selon la forme juridique	124
Tableau 5.8 Classification des PME exportatrices par secteur d'activité	126
Tableau 5.9 : Liste des produits exportés par les PME de la wilaya	129
Tableau 5.10 Avantages comparatifs révélés de l'Algérie en 2001	130
Tableau 6.1 : Quelques données sur l'industrie de la wilaya	137
Tableau 6.2 : Taille de l'échantillon par commune et par lieux de localisation	139

Tableau 6.3 Structure de l'échantillon de l'enquête _____	140
Tableau 6.4 Taille et structure de l'échantillon réalisé _____	141
Tableau 6.5 : L'attitude de la PME vis-à-vis de l'exportation est fonction de sa taille ____	142
Tableau 6.6 Créneaux potentiels des PME exportatrices _____	143
Tableau 6.7 Caractéristiques des produits exportés par les PME exportatrices en 2008. ____	144
Tableau 6. 8 Créneaux potentiels des PME qui comptent exporter prochainement _____	145
Tableau 6.9 Les créneaux potentiels des PME ne s'intéressant pas à l'exportation _____	146
Tableau 6.10 climat des affaires selon les PME exportatrices/PME non exportatrices ____	147
Tableau 6.11 proportions des réponses sur les catégories de freins à l'exportation _____	148
Tableau 6.12 : l'importance des atouts de l'Algérie sur la compétitivité à l'exportation ____	149

Liste des graphiques

Graphique 1.1 et 1.2 Contribution du secteur des PME et du secteur informel à l'emploi et au PIB (valeur médiane) _____	28
Graphiques 1.3 et 1.4 : Ventilation de la valeur ajoutée et du nombre de personnes occupées par classe de taille d'entreprise, économie marchande non financière, EU-25, 2003 _____	29
Graphique 3.1 Evolution de la part du privé dans le PIB HH _____	70
Graphique 3.2 Contraintes à la création et au développement des PME en Algérie. (%) _____	71
Graphique 3.3 Evolution des exportations de l'Algérie _____	74
Graphique 3.4 Evolution des cours des hydrocarbures (2003-2007) _____	77
Graphique 3.5 Evolution des exportations HH _____	79
Graphique 5.1 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en volumes _____	120
Graphique 4.1 : Pyramide d'âges de la population de la wilaya de Bejaia _____	98
Graphique 4.2. Evolution du transport de voyageurs par rail _____	101
Graphique 4.3 Population du secteur des PME de la wilaya de Bejaia, fin 2007. _____	109
Graphique 4.4 Evolution de l'emploi du secteur de PME dans ses principales composantes _____	110
Graphique 4.5. Répartition de la population de PME de la wilaya de Bejaia par secteurs d'activités regroupés. _____	111
Graphique 5.2 formes juridiques des PME exportatrices de la wilaya _____	125
Graphique 5.2 : Répartition des PME exportatrices par secteur d'activité _____	126
Graphique 5.3 : Concentration des clients par région géographique _____	131
Graphique 5.4 : Répartition par région du montant exporté par les PME en 2007 _____	132
Graphique 5.5 : Répartition des exportations des PME par pays _____	133
Graphique 6.1 Répartition de la population des PME étudiées par secteurs _____	138
Graphique 6.2 : Les PME répondant selon la forme juridique _____	142

Liste des cartes

Carte 4.1 Vue satellitaire sur une partie du territoire de la wilaya _____	93
Carte 4.2 Vue satellitaire sur une partie de la vallée et du oued Soummam _____	93
Carte 4.3 Situation géographique de la wilaya de Bejaia _____	94
Carte 4.4 Organisation administrative de la wilaya de Bejaia (découpage administratif 1991) _____	95
Carte 4.5 Réseau hydrographique de la wilaya de Bejaia _____	97
Carte 4.6 Une vue en haut sur les côtes du chef lieu de la wilaya _____	108
Carte 4.7 Répartition spatiale des PME de la wilaya de Bejaia _____	113
Carte 5.1 : la distribution des PME exportatrices sur le territoire de la wilaya de Bejaia _____	128

Introduction générale	1
PREMIERE PARTIE : LE CADRE CONTEXTUEL	5
CHAPITRE 1 : LA PME : THEORIES ET REALITES	7
1 LA PME DANS LA PENSEE DES ECONOMISTES.....	7
1.1 Dans la théorie classique.....	7
1.2 Dans la pensée marxiste	9
1.3 L'approche néoclassique et le postulat de l'atomicité des firmes	10
1.4 L'école de Cambridge et le concept de taille optimale de la firme.....	11
1.5 Modèle de la concurrence imparfaite et PME.....	12
2 L'APPORT DES SCIENCES DE GESTION A LA PME.....	14
2.1 L'identification de l'effet taille.....	14
2.2 La PME : Un objet de recherche relatif.....	16
2.2.1 Le courant de la spécificité (1975-1985)	16
2.2.2 Le courant de la diversité (1975-1985)	17
2.3 La PME : Un objet de recherche absolu.....	18
2.3.1 Le courant de la synthèse (Milieu Années 80).....	18
2.3.2 Le courant de la dénaturation (Milieu Années 90).....	19
3 LA PME : ENJEUX ET REALITES.....	20
3.1 Définition de la PME.....	20
3.2 Les spécificités de la PME.....	23
3.3 L'environnement de la PME.....	25
3.4 La place et le rôle de la PME dans l'économie.....	26
3.5 La problématique de financement des PME.....	30
Conclusion	32
CHAPITRE 2 : LA PME QUI EXPORTE : MYTHE OU REALITE ?	34
1 LES GRANDES CARACTERISTIQUES DU MARCHE MONDIAL.....	34
1.1 Aperçu sur le commerce mondial.....	35
1.1.1 Evolution et tendances du commerce mondial.....	35
1.1.2 Vers un marché mondial.....	37
1.1.3 Ou intégration régionale ?.....	37
1.2 Structure du marché mondial.....	38
1.2.1 Une nouvelle géographie des échanges.....	39
1.2.2 La sophistication croissante des biens échangés.....	39
1.2.3 Une dématérialisation des flux de commerce international.....	40
1.3 Le cadre institutionnel des échanges internationaux.....	41
1.3.1 GATT/OMC.....	41
1.3.2 Le FMI.....	42
1.3.3 La CNUCED.....	43
2 L'EXPORTATION : CHOIX OU CONTRAINTE.....	43
2.1 Les avantages pour la nation.....	43
2.2 Les avantages pour l'entreprise.....	44
3 LA PME EXPORTATRICE.....	45
3.1 Le rôle de la taille de l'entreprise ne doit pas être surestime.....	46
3.1.1 L'entreprise compétitive exporte.....	48

3.1.2	La PME exportatrice et performance.....	49
3.1.3	Le rôle des TIC sur l'activité d'exportation des PME.....	50
3.2	L'accès aux marchés internationaux est essentiel pour les PME.....	51
3.3	Profil d'une PME exportatrice.....	52
3.4	L'accompagnement des PME exportatrices est indispensable.....	55
4	LES PME A L'HEURE DE LA MONDIALISATION.....	56
4.1	De nouvelles opportunités.....	56
4.2	De nouveaux défis.....	57
	Conclusion.....	58

CHAPITRE 3 LE POINT SUR LA PME ET L'EXPORTATION EN ALGERIE.....61

1	LA PME EN ALGERIE : ETAT DES LIEUX.....	61
1.1	Evolution et développement.....	61
3.1.1	Quelques repères historiques.....	61
3.1.2	Définition de la PME en Algérie.....	62
3.1.3	Evolution de la population des PME en Algérie.....	63
1.2	Caractéristiques du secteur des PME en Algérie.....	64
1.2.1	Sur le plan spatial.....	65
1.2.2	Sur le plan sectoriel.....	66
1.2.3	Sur le plan de l'effectif.....	67
1.3	Le poids des PME dans l'économie algérienne.....	68
2	ETAT DES EXPORTATIONS EN ALGERIE.....	71
2.1	Historique du processus de régulation et de réforme de l'environnement juridique de l'exportation.....	71
2.2	Evolution globale des exportations algériennes.....	73
2.3	Le rôle central des hydrocarbures.....	76
2.4	Les exportations algériennes hors hydrocarbures.....	78
2.4.1	Le constat.....	78
2.4.2	Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures.....	81
2.4.3	Les facteurs de stagnation des exportations HH.....	83
3	LES PME ET L'EXPORTATION EN ALGERIE : QUELLE(S) REALITE(S) ?.....	85
	Conclusion.....	87
	Conclusion de la première partie.....	88

DEUXIEME PARTIE : LE POTENTIEL A L'EXPORTATION DES PME DE LA WILAYA DE BEJAIA.....90

CHAPITRE 4 LES DONNEES ESSENTIELLES DU TERRITOIRE D'ETUDE..... 92

1	GEOGRAPHIE ET POPULATION.....	92
1.1	Situation géographique et organisation administrative.....	92
1.2	Relief et climat.....	92
1.3	Démographie.....	96
2	LES INFRASTRUCTURES DE BASE ET L'ACTIVITE ECONOMIQUE.....	98
2.1	Les infrastructures de base.....	98
2.1.1	Le réseau routier.....	98
2.1.2	La ligne ferroviaire.....	100
2.1.3	L'infrastructure portuaire.....	101
2.1.4	L'infrastructure aéroportuaire.....	102

2.2	Les activités économiques.....	103
2.2.1	L'agriculture.....	103
2.2.2	Les activités tertiaires.....	104
2.2.3	L'industrie.....	106
2.2.4	Le tourisme.....	107
3	LE SECTEUR DES PME DANS LA WILAYA DE BEJAIA.....	109
3.1	Présentation du secteur des PME de la wilaya.....	109
3.2	Evolution de la population des PME de la wilaya.....	110
3.3	Répartition sectorielle et spatiale de la population de PME de la wilaya.....	111
3.3.1	La répartition sectorielle.....	111
3.3.2	La répartition spatiale.....	112
	Conclusion	114
	 CHAPITRE 5 : LES PME EXPORTATRICES DE LA WILAYA DE BEJAIA	 116
1	UNE VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR EXPORTATEUR.....	116
2	LES PME EXPORTATRICES DE LA WILAYA DE BEJAIA.....	120
2.1	Identification des entreprises.....	120
2.2	Les PME exportatrices selon la nature juridique (privée/publique).....	122
2.2.1	Les PME publiques.....	122
2.2.2	Les PME privées.....	122
2.3	les PME exportatrices selon la forme juridique.....	123
2.4	Répartition sectorielle et spatiale des PME exportatrices.....	125
2.4.1	La répartition sectorielle.....	125
2.4.2	La répartition spatiale.....	127
3	CARACTERISTIQUES DES EXPORTATIONS DES PME.....	128
3.1	Répartition des exportations des PME par produits.....	128
3.2	Répartition géographique de la destination des exportations des PME de la wilaya.....	130
3.2.1	Répartition par région géographique.....	131
3.2.2	Répartition par pays.....	132
	Conclusion	133
	 CHAPITRE 6 : APPRECIATION DU POTENTIEL A L'EXPORTATION DES PME DE LA WILAYA DE BEJAIA.....	 136
1	METHODOLOGIE.....	136
1.1	Choix et objectif du type de recherche.....	136
1.2	La population de l'enquête.....	137
1.3	L'échantillon.....	139
1.3.1	La taille de l'échantillon.....	139
1.3.2	La structure de l'échantillon.....	139
1.4	Le mode d'administration.....	140
1.5	Le questionnaire.....	140
2	ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	141
2.1	Présentation sommaire.....	141
2.2	Le potentiel des PME à l'exportation.....	143
2.2.1	Les PME exportatrices.....	143
2.2.2	Les PME potentiellement exportatrices.....	144
2.2.3	Les PME qui peuvent exporter éventuellement.....	146
2.3	Le climat d'affaire en Algérie est peu favorable à l'exportation.....	147
2.4	Le libre échange favorise les exportations.....	148
2.5	Les atouts de l'Algérie dans la compétitivité à l'exportation.....	149
3	DEFIS ET PERSPECTIVES.....	149
3.1	Le Fonds Spécial Pour La Promotion Des Exportations.....	150

3.2 L'ALGEX.....	151
3.3 Le programme Optemexport.....	152
3.4 La stratégie de relance et de développement industriel.....	152
4 LES CONDITIONS DE SUCCES.....	155
Conclusion	156
Conclusion de la deuxième partie.....	158
Conclusion générale.....	160
Bibliographie	163
Annexes.....	172

Résumé

Dans ce travail nous avons essayé de discuter de la problématique des PME exportatrices et du potentiel qu'elles recèlent pour diversifier et promouvoir les exportations de l'Algérie. L'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon de PME nous a conduits à relever un nombre intéressant de PME potentiellement exportatrices dont celles qui sont à fort potentiel. Ces résultats nous ont amené à avancer que le secteur des PME en Algérie recèle un potentiel intéressant à l'exportation. La PME est par conséquent en mesure de contribuer à la promotion des exportations HH pour peu que certaines actions soient entreprises en sa faveur.

Avant d'avoir abouti à cette conclusion, nous avons dû revisiter les concepts de PME et de commerce international, théories et pratiques. La PME existe de tout temps et représente toujours la très grande majorité des entreprises. Actuellement, elle est devenue un phénomène mondial qui retient l'attention tant des politiciens que des chercheurs qui font d'elle un domaine d'étude à part entière. A en lire leurs analyses, la PME est parée de toutes les vertus : dynamisme, réactivité, souplesse, flexibilité... qui sont des atouts majeurs, en périodes de crise. Les statistiques montrent à leur tour que la PME joue un rôle important dans la vie socioéconomique dans quasiment toutes les pays ; Son importance dépasse les frontières nationales du moment qu'on entend parler de PME globale, de PME multinationale et notamment de PME exportatrice. La part de cette dernière dans les exportations totales des pays atteint dans certains cas la moitié de celles-ci.

En Algérie, les statistiques indiquent un développement remarquable du secteur des PME. A la lumière des réformes entreprises en sa faveur, le secteur des PME a réalisé un parcours intéressant aussi bien en termes de quantité que de qualité. Son potentiel de développement reste néanmoins sous-exploité en raison de diverses contraintes. Raison pour laquelle le secteur ne compte qu'un nombre restreint de PME exportatrices sans parler de leur part dans les exportations totales de l'Algérie qui est insignifiante.

Mots clé : PME, Exportation, Marchés internationaux, Compétitivité, Taille de l'entreprise, Concurrence, Mondialisation, Financement, Internationalisation, Commerce.

Summary

In this work, we were treating a SMEs exporting potential in promotion and diversification of Algerian's exporting. It allowed us, through the survey that we have led beside the Bejaia's SMEs, that there are interesting numbers of SME potentially exporter including those more potentially. These results get us to suggest that Algerian SMEs sector may to contribute to promote out of hydrocarbon Algerian's exporting.

Above all, we proceeded to surround the SME and exporting concepts, theory and practice. There are the SME every ever; currently, it is become a global phenomenon which interests even politician and researcher. Statics show the important role of SME in socioeconomic nation's life. The SME is recognized to be dynamic, reactive, flexible...; also, it tack place in international trade especially by exporting way; at present, we hear talk a SME global, a SME multinational and more a SME exporter.

In Algeria, the SME's sector knows an important development even in quantity and in quality. But this development stay circumscribed inside Algerian's territory; the number of SME exporter is little likewise their part on total exporting.



Key words: SME, Exporting, international markets, competitiveness, Size of enterprise, Competition, Globalization, Financing, Internationalization, trade.

ملخص

في هذا العمل حاولنا مناقشة إشكالية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا إمكانياتها في المساهمة في ترقية صادرات الجزائر خارج المحروقات.

التحقيق الذي قمنا به في ولاية بجاية سمح لنل بالكشف عن عدد مهم من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تمتلك إمكانات تصديرية مهمة. في ضوء هذه النتائج يمكن اعتبار قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كقطاع من شأنه المساهمة في ترقية صادرات الجزائر.

قبل هـ قمنا بتحليل مفهومي المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و كذا التجارة الخارجية. في ضوء هذا التحليل تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفئة السائدة في جميع بلدان العالم. في الآونة الأخيرة هذه الفئة أصبحت ظاهرة عالمية تلفت أنظار السياسيين و الباحثين معا بفضل المميزات التي تتمتع بها، ديناميكية، تفاعلية، تأقلم، مرونة... إن المعطيات تدل على أن هذه الفئة من المؤسسات تلعب دورا هاما في الحيات الاجتماعية و الاقتصادية للأمم. كما أن دورها لا يشمل حتى التجارة الخارجية (التصدير).

في الجزائر، حسب الأرقام المتوفرة، هذه الفئة من المؤسسات خلال السنوات الأخيرة قفزة كمية و نوعية هائلة، غير أن مجال نشاطها يكاد ينحصر داخل التراب الوطني، مساهماتها في الصادرات تبقى هامشية

كلمات أساسية. إشكالية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تصدير، المنافسة، التنافسية، التجارة الخارجية، الأسواق العالمية، العولمة

