

**Analyse des obstacles perçus à l'exportation par la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) : cas des entreprises algériennes.**  
**Analysis of perceived barriers to exporting by the Multiple Correspondence Analysis (MCA) method: case of Algerian companies.**

Nacera ARROUCHE <sup>1,\*</sup>, Nouara DJEMAH BOUKRIF <sup>2</sup>, Mohand CHITTI <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Tizi-Ouzou (Algérie)([nacera86@live.com](mailto:nacera86@live.com))

<sup>2</sup> Laboratoire RMTQ, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion Université de Béjaia (Algérie) ([nghilas@yahoo.fr](mailto:nghilas@yahoo.fr))

<sup>3</sup> Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Béjaia (Algérie). ([cmohand@hotmail.com](mailto:cmohand@hotmail.com))

**D Date de réception :** 01/05/2021 ; **Date de révision :** 01/05/2021 ; **Date d'acceptation :** 21/11/2021

**Résumé :** La littérature portant sur le commerce international et l'internationalisation des entreprises fournit une explication selon laquelle la perception des obstacles à l'exportation est l'un des facteurs qui illustrent pourquoi certaines entreprises commencent plus tôt et développent davantage leur activité d'exportation que d'autres.

Dans le présent article, nous avons pour objectif de présenter les résultats d'une étude exploratoire que nous avons menée dans un contexte d'un pays en développement. En effet, une enquête auprès des entreprises algériennes nous a permis d'identifier et de hiérarchiser les obstacles perçus dans le cadre de leur internationalisation à travers le mode d'exportation. Les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent la nécessité d'améliorer l'environnement national en le rendant plus propice et facilitateur quant à la pénétration des marchés étrangers.

**Mots-clés :** exportation, obstacles, entreprise, Algérie.

**Codes de classification Jel:** D21 ; F23

**Abstract:** The literature on international trade and the internationalization of companies explains that the perception of export barriers is one of the factors that illustrate why some companies start earlier and develop their export activity more than others.

This article aims at presenting the results of an exploratory study that we conducted in the context of a developing country. Indeed, a survey of Algerian companies allowed us to identify and prioritize the obstacles perceived in the context of their internationalization through the mode of export. The results show the need to improve the national environment by making it more conducive and facilitating their penetration of foreign markets.

**Keywords:** export, barriers, company, Algeria.

**Jel Classification Codes :** D21 ; F23

\* Nacera ARROUCHE [nacera86@live.com](mailto:nacera86@live.com)

## **I-Introduction:**

L'internationalisation constitue une réponse d'adaptation nécessaire au contexte de l'accélération du processus de mondialisation et aux différentes pressions qu'elle impose. En effet, l'ouverture des frontières, la montée du libéralisme économique, la globalisation financière, le développement des nouvelles technologies de l'information et la diffusion des standards réduisant la distance physique et technique entre les agents économiques (Lemaire, 2003, Meier et Schier, 2005), sont autant de facteurs qui attirent ou contraignent les entreprises à s'internationaliser.

L'exportation est considérée comme la forme la plus commune, facile et rapide de l'internationalisation des petites et moyennes entreprises en comparaison avec d'autres formes de développement international. Elle comporte moins de risques et requiert moins de ressources (Arteaga-Ortiz et Fernández-Ortiz, 2008).

Certains auteurs rappellent les bénéfices macroéconomiques de développement des exportations. En effet, ces dernières sont la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où elles génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs (Diemer, 2013). En outre, l'option du développement des exportations peut être retenue pour remédier au problème du chômage.

De plus, le développement des exportations joue un rôle moteur dans la croissance économique. Betou-Mose (1963) souligne que la prise de conscience par les entreprises de l'existence d'une demande préalable et plus précisément la certitude de l'expansion possible des débouchés externes, les incitent à accroître leur production ainsi que leurs investissements.

Au plan microéconomique, de nombreux facteurs peuvent inciter ou pousser l'entreprise à se lancer à l'international ; cela est d'autant plus vrai que la concurrence devient de plus en plus accrue. En effet, l'entreprise peut être motivée par la recherche de l'exploitation des économies d'échelle (Torres, 2004), la recherche d'une meilleure productivité (Buigues et Lacoste, 2011) et l'amélioration de sa santé financière.

Toutefois, beaucoup d'entreprises sont confrontées à des difficultés qui les empêchent de se développer durablement sur les marchés étrangers. Ainsi, plusieurs travaux se sont intéressés aux obstacles rencontrés dans le cadre d'une activité d'exportation. En ce sens, certains auteurs ont montré que la perception des barrières à l'exportation est l'un des principaux facteurs qui influent sur la décision de commencer, de maintenir et d'augmenter l'engagement exportateur (Zou et Stan, 1998).

Il est important de souligner que la majorité des études ont porté sur les PME des pays développés (Neupert *et al.*, 2006 ; Runtihinda, 2008 ; Ortiz et Ortiz 2008) et peu d'entre elles ont été réalisées sur l'ouverture et le développement des activités internationales des entreprises originaires des pays en développement (Das, 1994 ; Kuada et Sörensen, 2000, Peiris *et al.*, 2012 ).

L'objectif de notre recherche est de contribuer à cette littérature en cherchant à comprendre la nature spécifique des obstacles rencontrés par les entreprises algériennes, qui évoluent dans un contexte particulier : celui d'un pays en développement, qui s'est lancé dans une ouverture économique progressive mais qui peine à diversifier ses exportations nationales.

L'évolution de l'économie algérienne sur une longue période, depuis le contre-choc pétrolier du milieu des années quatre-vingt est marquée par la difficulté à retrouver une trajectoire de croissance vigoureuse et transformer son insertion dans l'espace international (Oussalem, 2009).

En effet, les exportations d'hydrocarbures continuent de constituer la principale source des revenus du pays (92,80 % des exportations totales en 2019<sup>1</sup>), alors que celles hors hydrocarbures ne représentent qu'une part infime (7,20 % de la valeur globale des exportations, soit l'équivalent de 2,58 milliards USD). Mekideche (2000) souligne qu'à la sortie du programme d'ajustement structurel, l'économie algérienne demeure fondamentalement tributaire du marché mondial des hydrocarbures. A cela, s'ajoute l'incapacité des secteurs hors hydrocarbures à générer un surplus et à contribuer significativement à la croissance du pays.

La chute des prix du pétrole durant ces dernières années vient rappeler une fois de plus la vulnérabilité de l'économie algérienne.

Pourtant les pouvoirs publics algériens ont déployé des efforts et instauré de multiples mesures et dispositifs dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures. Cependant, en dépit de ces efforts consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place ou à se positionner durablement sur les marchés internationaux.

Par ailleurs, ces entreprises ne sont pas à l'abri de la concurrence internationale et pour survivre ou prospérer dans cet environnement très concurrentiel, elles doivent s'ouvrir au monde et se conformer aux nouvelles règles d'une économie mondialisée (St-Pierre, 2009), et ce, à travers l'internationalisation de leurs activités.

L'intérêt que nous portons à ce sujet nous incite à mener une étude exploratoire pour apporter des éléments de réponse à la question suivante : *quels sont les obstacles perçus par les entreprises algériennes dans le cadre de leurs activités d'exportation ?*

Avant de présenter les résultats de notre enquête, il convient d'abord, de rappeler les principaux travaux de recherche qui ont été conduits sur la perception des barrières à l'exportation.

### **I.1. Les barrières/contraintes à l'export : revue de la littérature :**

Plusieurs travaux empiriques ont mis en évidence ces obstacles bien que ceux-ci soient limités, notamment par le fait qu'ils n'examinent pas l'impact de chacune des barrières sur le développement de l'entreprise à l'export.

Leonidou (2004, p. 281) définit les barrières à l'exportation comme étant : « les contraintes qui entravent la capacité de l'entreprise à lancer, développer ou maintenir des opérations commerciales sur les marchés étrangers ». Pour Arteaga-Ortiz et Fernández-Ortiz, (2008, p. 15), une barrière à l'export peut être perçue comme : « tout facteur ou élément, interne ou externe à l'entreprise et qui peut représenter un obstacle ou dissuadant l'entreprise de commencer, de développer ou de maintenir son activité à l'export ».

Les barrières à l'exportation peuvent être classées comme des défis internes ou externes (Tesfom et Lutz 2006; Pinho et Martins 2010). A cet égard, Leonidou (2004) distingue les barrières internes liées aux ressources, aux connaissances et à la stratégie marketing de l'entreprise et les barrières externes inhérentes à son environnement aussi bien national qu'international.

#### **I. 1.1. Les barrières internes :**

Nous distinguons dans ce point les barrières liées aux informations, aux ressources et aux compétences de l'entreprise.

Bilkey et Tesar (1977) ont recensé comme barrières les difficultés des entreprises à identifier les opportunités sur les marchés étrangers et à comprendre les pratiques commerciales étrangères. Suarez-Ortega (2003) appuie les résultats de ces auteurs, en y ajoutant le manque de

---

<sup>1</sup> Douanes algériennes (2019).

connaissance des marchés potentiels à l'export et la démarche à entreprendre afin d'y pénétrer. Quant à Blomstermo, Eriksson et Sharma (2004), ils soulignent comme barrière le manque de compréhension de la culture étrangère et des pratiques commerciales. L'OCDE (2009) a mentionné les barrières inhérentes au manque d'informations pour localiser et analyser les marchés et l'incapacité de communiquer avec les clients étrangers potentiels. En effet, le manque d'information adéquate sur les marchés étrangers est l'un des principaux obstacles les plus cités, notamment par les PME (Buigues et Lacoste, 2011 ; Ortiz et Ortiz, 2008 ; Runtihinda, 2008 ; Le et Luong, 2009 ; Adama *et al.*, 2013 ; Hammami et Zghal, 2016). Dusoye *et al.*, (2013) ont pointé également les difficultés de l'entreprise à identifier les distributeurs étrangers appropriés. Mursali (2012) indique que dans les pays en développement, ces barrières sont encore plus importantes étant donné que les institutions qui sont chargées de fournir des informations sur le marché de l'exportation ou facilitant son acquisition sont insuffisantes et / ou inefficaces.

Julian et Ahmed (2005) notent que l'insuffisance de personnel qualifié et spécialisé capable de gérer et de mener à bien cette activité internationale de l'entreprise demeure une barrière majeure pour réussir à l'export. En effet, les obstacles liés aux connaissances insuffisantes des possibilités d'exportation, de même que le manque de personnel qualifié dédié à l'activité d'export contraignent le développement international des entreprises (Mpinganjira, 2011). Lages (2000) souligne que le manque des compétences managériales requises pour réussir à l'export constitue souvent l'obstacle à l'export. Mursali (2012) indique que le manque de qualification des ressources humaines empêche l'entreprise de mener à bien l'opération d'exportation. Leonidou (2004) observe aussi que l'absence de personnel formé aux procédures et à la gestion de la documentation d'exportation constitue une difficulté importante pour les entreprises exportatrices, en particulier, dans les pays en développement.

Leonidou (1995) montre que l'une des barrières auxquelles font face les entreprises qui souhaitent exporter est la difficulté à accéder et à obtenir les ressources nécessaires pour financer leurs opérations d'exportation. Or, disposer des ressources financières requises permet aux entreprises de faire face aux coûts opérationnels tels que les coûts de la recherche sur le marché, le transport, l'assurance (Leonidou, 2004). Uexkull (2006), dans un document de travail consacré à trois pays africains identifiant les contraintes financières dans un contexte de libéralisation, rappelle que les ressources financières suffisantes permettent aux entreprises d'être en mesure de gérer les risques financiers associés à la volatilité des devises et au non-respect des engagements par les clients étrangers.

En outre, dans les pays en voie de développement, le manque de ces ressources stratégiques est particulièrement critique, car les entreprises se trouvent souvent incapables d'investir pour répondre aux exigences de la clientèle étrangère notamment en termes de qualité et du design (Mursali, 2012). L'auteur ajoute que, le manque de connaissances dont souffrent les entreprises, notamment les PME, est principalement expliqué par le fait que celles-ci ne disposent pas de ressources nécessaires pour investir dans des activités de production des connaissances et d'information en l'occurrence, la R&D et les technologies de communication.

Aussi, l'étude de Westhead *et al.*, (2002) révèle que de nombreux entrepreneurs et leurs firmes ne sont pas motivés à s'aventurer sur les marchés internationaux car ils ne disposent pas de ressources nécessaires ; ils évoquent entre autres le manque de capacités de production. Owusu-Frimpong et Mmieh (2007) ajoutent que la faible capacité de production est l'un des principaux problèmes qui affectent les opérations commerciales internationales des entreprises.

Selon Craig et Ahmed (2005), l'une des barrières les plus importantes à l'export est la difficulté à adapter leurs produits/services au besoin du marché étranger. En effet, l'incapacité à développer de nouveaux produits ou à adapter les produits existants et l'emballage aux exigences du marché étranger constitue également une barrière à l'export (Leonidou, 2004).

D'autres barrières sont mises en évidence par certains auteurs ; il s'agit du manque de connaissances sur la disponibilité des programmes de soutien à l'export (Naidu et Rao, 1993), ou

de la méconnaissance des aides à l'export et des bénéfices économiques et non économiques que l'activité d'exportation peut apporter à l'ensemble de l'entreprise (Suarez-Ortega, 2003).

Un autre élément qui mérite d'être souligné quand nous abordons l'internationalisation, est la culture d'entreprise qui joue également un rôle majeur dans le développement de celle-ci. Tesar et Moini (1998) soulignent que les décisions d'exportation sont susceptibles de se produire dans les organisations où la culture organisationnelle favorise l'initiative de diversification des marchés de l'entreprise. Une telle orientation externe peut conduire les entreprises à conquérir des marchés étrangers en saisissant de meilleures opportunités d'affaires.

Dosoglu-Guner (2001) rappelle que les différences de performance des entreprises résultent de leurs différences en matière de valeurs, croyances et donc de culture organisationnelle. Selon cet auteur, les entrepreneurs qui promeuvent l'innovation, la recherche de nouvelles opportunités et la prise de risque pourraient percevoir l'expansion internationale comme une composante à intégrer dans leur culture d'entreprise.

Tesar et Moini (1998) soutiennent que les entreprises orientées vers l'intérieur se préoccupent davantage des orientations internes de leurs entreprises que de leurs marchés et clients externes. A ce sujet, Dosoglu-Guner (2001) observe que la culture organisationnelle axée sur l'orientation interne réduit la probabilité et l'intention d'exportation au sein de l'entreprise.

### **I.1.2. Les barrières externes :**

En plus des barrières internes précédemment identifiées, d'autres facteurs liés à l'industrie, à l'environnement national et international entravent le déploiement des entreprises sur les marchés étrangers. Au niveau de l'industrie, les obstacles sont relatifs à la forte concurrence des autres entreprises aussi bien sur les marchés nationaux qu'étrangers. A cet égard, les entreprises craignent naturellement d'y entrer (Mursali, 2012).

A ce propos, les études menées auprès des entreprises chypriotes, Leonidou (2004) et Altinas *et al.*, (2007) soulignent que la première et la plus importante raison pour laquelle des PME ne veulent pas exporter est la forte concurrence sur les marchés étrangers. Khattak *et al.*, (2011) dans leur travail effectué sur les problèmes à l'export des PME pakistanaïses, montrent que ces entreprises doivent faire face à la rude concurrence d'autres entreprises en provenance d'autres pays et qui proposent des produits à des prix plus avantageux.

Concernant l'environnement national, Joyal *et al.*, (2000) soulignent qu'il peut être un facteur de blocage à l'internationalisation des entreprises. Selon eux, bien que les programmes gouvernementaux puissent encourager les exportations, ils peuvent aussi constituer des obstacles en raison de leur complexité, de leurs exigences et de leurs lourdeurs administratives. En effet, les obstacles liés à la réglementation restrictive qui pèse énormément sur les exportateurs tendent à les décourager dans leur démarche de l'export. Cela peut inclure également le nombre de contrôles imposés aux exportateurs (Leonidou, 2004).

Ainsi, pour Seringhaus et Rosson (1990), le manque de soutien à l'export est l'une des barrières rencontrées par les exportateurs et une assistance inappropriée ne peut être efficace. Cette inefficacité est due à l'inadaptation de l'appui accordé aux besoins réels des entreprises exportatrices. Julian et Ahmed (2005) appuient ces propos en précisant qu'à cause de l'appui à l'export insuffisant en termes d'incitations fiscales et d'assistance technique, certaines entreprises auront du mal à percer les marchés étrangers. De même que Buigues et Lacoste (2011) confirment que le manque de soutien adéquat à l'export est l'un des obstacles les plus cités notamment par les PME.

D'autres travaux se sont penchés sur l'effet de la qualité des institutions d'appui à l'export sur la performance et le développement de l'activité internationale des entreprises.

En effet, LiPuma et Doh (2011) affirment que certaines entreprises notamment les PME dont les ressources financières sont limitées, trouvent des difficultés à contourner les barrières qu'impose leur environnement institutionnel. De même qu'en présence d'institutions faiblement efficaces, la volonté des entreprises d'investir leurs ressources est souvent compromise.

Quant aux barrières à l'export relatives à l'environnement externe étranger, elles sont principalement liées à la détérioration des conditions économiques des marchés étrangers (Leonidou, 2004), au risque de change dû à l'évolution défavorable de la monnaie étrangère (Kneller et Pisu, 2011) ou à l'instabilité politique sur les marchés étrangers qui se manifeste notamment à travers les facteurs économiques (faible revenu par habitant, tendances inflationnistes, dette extérieure), sociétaux (fondamentalisme religieux, tensions ethniques, degré élevé de corruption), et politiques (régime autoritaire, contrôle) et les facteurs militaires.

Les barrières externes concernent également la réglementation contraignante en vigueur (Leonidou, 2000; Mpinganjira, 2011). En effet, les gouvernements étrangers peuvent imposer un certain nombre de contrôles sur les entreprises qui commercialisent leurs produits sur leur marché. Les autres barrières considérées comme exogènes dans la littérature sont les barrières tarifaires et non tarifaires (Lages, 2000).

Pour tenir compte de l'ensemble de ces obstacles, Kahiya (2013) propose une nouvelle classification globale à partir de l'étude de 32 articles sur le sujet, publiés pendant les vingt dernières années (Tableau 1)<sup>2</sup>.

## **II-Méthodologie:**

De nombreuses études ont privilégié l'approche quantitative visant à identifier les barrières à l'internationalisation des entreprises, en particulier les PME (OCDE, 2009). Dans le cadre de notre recherche, nous avons recouru à l'élaboration d'un questionnaire comme instrument principal de notre démarche méthodologique. Celui-ci a été confectionné sur la base de la revue de la littérature. Concernant notre échantillon, nous l'avons constitué à partir des données fournies par la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI), l'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL). A partir de ces sources, nous avons envoyé notre questionnaire à près de 70 entreprises, et nous nous sommes efforcés de cibler celles qui réalisent des opérations régulières à l'export, mais nous n'avons reçu en retour que 47 questionnaires, dont deux incomplets donc inexploitable.

Le recours à un échantillon de convenance est justifié par l'objectif de notre étude qui ne consiste pas à généraliser les résultats obtenus mais plutôt à comprendre les raisons du faible engagement des entreprises algériennes, qui évoluent dans un contexte économique et institutionnel spécifique.

Cette enquête était l'objet de plusieurs difficultés. Les entraves au recueil des informations étaient omniprésentes, notamment lors du contact des organismes chargés d'offrir les informations et des entreprises que nous avons sélectionnées.

Notre questionnaire a été adressé au dirigeant ou à l'un des membres de l'équipe dirigeante impliqué dans les activités internationales de l'entreprise. Notre objectif est d'obtenir des éléments de réponse auprès des personnes ayant vécu le déclenchement et le déroulement du processus de

---

<sup>2</sup> Les barrières liées à l'industrie concernent notamment le degré de technicité du produit, la concurrence sur les marchés étrangers et sur le marché local.

l'internationalisation de leur entreprise. En outre, le choix de ces répondants était justifié par le fait qu'ils étaient habilités à nous fournir des appréciations plus pertinentes sur les barrières qui inhibent leur internationalisation.

Les résultats de notre recherche concernent donc un échantillon d'une taille de 45 entreprises. Certaines d'entre elles ont accepté de nous recevoir au sein de leur établissement pour administrer le questionnaire en face à face, en revanche, d'autres ont souhaité répondre par mail. Il est à noter que certaines entreprises n'ont pas voulu répondre à notre questionnaire et ce, malgré les appels téléphoniques répétitifs.

Notre échantillon est construit selon la méthode des quotas représentant la population des entreprises exportatrices dans certaines de ses caractéristiques (Hahn et Macé, 2012). Nous avons pu obtenir des réponses auprès des responsables des principales entreprises algériennes exportatrices hors hydrocarbures. Notre étude ne prétend pas la généralisation des résultats obtenus mais son objectif ultime est plutôt l'identification et l'analyse des problèmes qui entravent l'activité d'exportation des entreprises sélectionnées.

Les résultats que nous allons exposer concernent les réponses de 18 grandes entreprises, 20 PME et 7 TPE, qui sont localisées en différents points du territoire national et appartiennent à différents domaines d'activité. Les entreprises de notre échantillon exercent leur activité dans des secteurs variés. Cependant, un grand nombre d'entre elles appartient aux domaines de l'agroalimentaire (37%), des cosmétiques (22,2%) et agricole (17,8%). La majeure partie des entreprises répondantes relève du secteur privé (88,9%).

Nous commencerons par présenter le classement des barrières perçues par les entreprises enquêtées et exposerons ensuite les résultats issus de l'analyse factorielle et de l'analyse de la variance. Le recours à l'ACM est justifié par la nature des variables de notre étude qui sont qualitatives ordinales (Hahn et Macé, 2012).

### **III- Les obstacles perçus à l'export : les résultats de l'étude exploratoire**

Nous avons dégagé une liste de 20 barrières susceptibles d'entraver l'activité d'exportation des entreprises interrogées et ce, à partir de la littérature en particulier les travaux de Leonidou (2000, 2004) et en référence aux études ayant identifié les difficultés qui empêchent les entreprises algériennes de s'engager durablement et sans cesse davantage sur les marchés étrangers (Korichi *et al*, 2013 ; Oussalem, 2016 ; Madoui et Boukrif, 2009 ; Daoud, 2010 ; Bouadam, 2013). Certains items sont expressément introduits dans l'échelle de mesure des obstacles afin de tenir compte de la spécificité du contexte dans lequel évoluent ces entreprises.

La perception de chaque obstacle à l'export a été évaluée sur la base de l'échelle de Likert à 4 points allant de « *pas du tout importante* » (1) à « *très importante* » (4). La valeur de l'indice alpha de Cronbach est de 0,825 ; cela indique l'existence de cohérence interne entre les items retenus pour représenter les obstacles à l'exportation et montre la fiabilité de cette échelle de mesure dans le cadre algérien.

Le tableau 2 reprend le classement par ordre d'importance des obstacles/contraintes perçus par les entreprises exportatrices interrogées, établi à partir de l'étude de Leonidou (2000) reprise par Le et Luong (2009).

A partir de ce tableau, nous constatons que le manque d'informations sur les marchés étrangers est perçu comme l'obstacle le plus important à l'export. Le même résultat ressort de l'étude menée auprès des entreprises tunisiennes (Hammami et Zghal, 2016). La forte concurrence sur les marchés étrangers est le quatrième obstacle cité par les entreprises algériennes, contrairement aux résultats de Leonidou (2000) qui la soulèvent comme la première barrière à l'export.

Cela témoigne de la défaillance d'un système de veille orienté sur l'international. Il nous semble capital que les pouvoirs publics mettent en place un système de veille stratégique pour alimenter les entreprises en informations sur les marchés qu'elles souhaitent pénétrer. Leonidou et Theodosiou (2004) soulignent que la gestion de l'information environnementale est l'un des principaux obstacles auxquels se heurtent les PME internationales.

En 3<sup>ème</sup> place, nous trouvons la difficulté pour les entreprises exportatrices algériennes d'installer des bureaux de représentation à l'étranger. Cette barrière freine grandement ces entreprises qui souhaitent avancer dans leur processus d'exportation et qui ont pour objectif une présence durable notamment sur certains marchés qui leur semblent porteurs. Pourtant, l'une des mesures prises par les pouvoirs publics algériens en matière de soutien au développement des exportations hors hydrocarbures, était de permettre aux entreprises d'avoir des bureaux de représentation à l'étranger, mais sur le terrain cela tarde à devenir opérationnel.

51% des entreprises perçoivent les barrières suivantes comme importantes à l'export : la lenteur d'encaissement des aides du gouvernement (5<sup>ème</sup>) et le manque d'aide et d'incitations à l'export (6<sup>ème</sup>). En effet, les retards que le FSPE accuse dans le traitement des dossiers exigibles au remboursement (notamment en matière du transport international) est un exemple éloquent de ce type de contraintes. Ces résultats viennent confirmer que la faiblesse des exportations hors hydrocarbures relève également des stratégies et politiques publiques de promotion aux exportations qui ont été inefficaces parce que inadaptées (Mekideche, 2000, p. 166).

Il est important de souligner que ces barrières perçues comme les plus importantes ont été également identifiées par Leonidou (2000) et par Crick *et al.*, (1998) dans le cadre de leurs études menées sur les entreprises des pays en développement. Le taux de change défavorable est en outre, l'une des barrières importantes citées par les entreprises exportatrices algériennes (7<sup>ème</sup>).

Les autres barrières soulevées par les entreprises interrogées relèvent des difficultés à accéder aux réseaux de distribution étrangers (8<sup>ème</sup>)<sup>3</sup> et à la réglementation restrictive qu'imposent certains pays (9<sup>ème</sup>). Cette dernière est particulièrement ressentie lorsqu'il s'agit d'exporter vers les pays européens très exigeants en matière de conformité des produits aux normes en vigueur. Leonidou (2004) relève cette barrière externe parmi les plus importantes.

Les coûts de transport et d'assurance élevés à l'export constituent également l'une des barrières importantes citées par les entreprises exportatrices algériennes. Le coût de transport onéreux est dû aux pratiques des compagnies étrangères qui monopolisent le transport, notamment maritime, et qui exigent des entreprises algériennes de payer en devises. Quant aux coûts d'assurance à l'export, ils sont jugés trop élevés par les opérateurs, d'ailleurs le recours à la CAGEX reste à son niveau modeste.

L'évolution défavorable des marchés visés à l'export est aussi perçue par certaines entreprises comme une barrière à l'export (11<sup>ème</sup> place) entraînant un risque de cessation de leurs opérations sur ces marchés, ce qui impacte négativement leurs ventes.

Une autre barrière externe identifiée par Leonidou (2004) et perçue comme importante par les entreprises de notre échantillon est la réglementation nationale jugée défavorable (12<sup>ème</sup>). Elle décourage les exportateurs et pousse parfois certains d'entre eux à renoncer à cette activité. Parmi les barrières d'ordre réglementaire et institutionnel, nous évoquons entre autres, le manque d'accompagnement et de souplesse des banques. En effet, la réglementation édictée par la Banque d'Algérie (BA), la difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très

---

<sup>3</sup> Cette barrière a été identifiée par Adama *et al.*, (2013) dans le cadre de leur étude menée sur les entreprises marocaines.

souvent soumis à une procédure complexe et trop lente (Economia, 2008) sont autant d'obstacles qui freinent les opérations d'exportations hors hydrocarbures.

Ces résultats confirment les propos de certains auteurs (St-Pierre *et al.*, 2017) qui avancent que, dans les pays en développement, les entreprises notamment les PME qui souhaitent se développer à l'international peinent à capter l'attention des pouvoirs publics et à faire naître une véritable politique de développement comme il en existe dans les pays développés.

L'une des voies envisageables pour lever ces obstacles serait, nous semble-t-il, de favoriser une approche collaborative permettant à toutes les parties prenantes (y compris institutionnelles) de travailler ensemble : douanes, banques, entreprises, administrations, afin de faire émerger un environnement propice et donc internationalisant au sens de Torrès (2002).

En se référant à l'origine des barrières, certaines entreprises perçoivent les contraintes internes comme des obstacles sérieux à l'exportation, mais elles sont considérées peu importantes pour d'autres exportateurs. Ces barrières sont liées au marketing, aux ressources et aux connaissances, selon la classification proposée par Kahiya (2013). Il convient donc de pallier ces insuffisances qui affectent négativement la compétitivité des entreprises algériennes et leur déploiement sur les marchés internationaux.

L'analyse inférentielle que nous avons réalisée en nous basant sur l'analyse des composantes multiples (ACM) fait ressortir certaines relations significatives entre les contraintes à l'exportation perçues par les entreprises algériennes : le manque d'informations sur les marchés étrangers est souvent associé à la difficulté de mener à bien des études approfondies leur permettant d'avoir des données pertinentes et d'identifier les marchés potentiels ( $R=0,737$ ).

Les entreprises qui éprouvent des difficultés à accéder aux réseaux de distribution étrangers rencontrent aussi des blocages quant à l'installation des bureaux de représentation ( $R=0,512$ ) et sont sensibles à l'évolution défavorable des conditions économiques des pays cibles ( $R=0,665$ ).

En outre, nous observons une relation significative entre la difficulté à proposer des prix compétitifs à l'étranger et les ressources financières de l'entreprise ( $R=0,634$ ).

Les coûts de transport (dus au retard) et d'assurance élevés à l'exportation sont souvent associés aux difficultés à installer des bureaux de représentation à l'étranger ( $R=0,508$ ). Cela peut être expliqué par le fait que ces entreprises qui cherchent à réduire l'incertitude et le risque d'échec, notamment commercial, souhaitent disposer de bureaux de représentation leur permettant de contourner ce type de barrière.

Enfin, d'autres relations significatives méritent d'être soulignées : la réglementation défavorable va de pair avec les difficultés rencontrées par les entreprises face aux documents et aux procédures relatifs à l'exportation ( $R=0,547$ ), et le manque d'aide et d'incitations du gouvernement ( $R=0,534$ ).

Les résultats de notre recherche témoignent des problèmes spécifiques dont souffrent les entreprises algériennes engagées à l'international.

Les résultats de l'ACM sont également repris graphiquement dans la figure 26.

Le graphique représente les entreprises en fonction de leurs perceptions des contraintes à l'exportation. Nous observons, d'une part, une certaine concentration des entreprises qui sont plus sensibles aux contraintes qui forment la dimension 1 notamment les contraintes d'informations, mais également les contraintes qui relèvent du processus d'exportation (Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz, 2008) telles que le coût excessif du transport et de l'assurance à l'export. Elles perçoivent l'ensemble de ces facteurs comme des barrières importantes ou très importantes à l'exportation.

D'autre part, les entreprises qui s'opposent aux précédentes et qui ne suivent pas cette tendance ; elles ne perçoivent pas ces contraintes comme des obstacles importants sont regroupées dans la partie gauche du graphique.

En revanche, la représentation graphique fait ressortir que la majorité des entreprises perçoivent les motivations représentées par la dimension 2 comme des stimuli importants à l'export. A l'inverse nous constatons que les entreprises qui ne suivent cette tendance se montrent plus sensibles à la CON\_EXP11, et donc, perçoivent la difficulté d'accéder à des réseaux de distribution étrangers comme une contrainte très importante à l'export. Or, la distribution est un élément marketing crucial à l'international

Les résultats de notre enquête nous ont également permis de dégager quelques observations intéressantes à partir de l'analyse de la variance (ANOVA).

Les entreprises de grande taille contrairement à celles de taille moyenne ressentent plus la difficulté liée au manque d'informations sur les marchés étrangers ( $F=3.835$  ;  $p=0.016$ ). Cela peut être expliqué par le fait que beaucoup de grandes entreprises sont restées longtemps tournées vers le marché intérieur, en particulier, les entreprises publiques. Or, le niveau d'incertitude lié aux activités internationales diminue avec une certaine expérience sur les marchés étrangers en acquérant des informations objectives et spécifiques. De ce fait, les entreprises peuvent progresser vers des stades plus avancés en exportant vers de nouveaux marchés et/ou en introduisant de nouveaux produits (Catanzaro, Messeghem et Sammut, 2012).

A ce sujet, l'étude menée par Benabdeslam et Boukrif (2020) sur les entreprises algériennes exportatrices hors hydrocarbures montre que la sensibilité du dirigeant à l'information influence les avantages concurrentiels des entreprises, à savoir, l'innovation, la qualité du produit exporté et les technologies d'information et de communication.

En outre, les entreprises de petite taille souffrent davantage des contraintes à l'export suivantes : difficulté à réaliser une étude de marché étranger leur permettant d'acquérir des connaissances sur ce marché ( $F=2.915$  ;  $p=0.045$ ). A ce sujet, les lacunes au niveau de la connaissance des marchés ont été d'ailleurs identifiées comme des barrières les plus souvent citées par les dirigeants d'entreprises (Bilkey, 1978). De plus, cela peut être dû au manque de moyens financiers qui caractérisent ce type d'entreprises. En effet, pour Ramaswami et Yang (1990) la difficulté à financer les exportations et le manque de moyens pour réaliser des études de marchés sont considérés comme des obstacles à l'exportation. Quant à la difficulté à proposer des prix compétitifs à l'export ( $F=4.044$  ;  $p=0.033$ ), elle peut être expliquée par le manque de compétences et ressources nécessaires pour supporter les frais relatifs aux opérations d'exportation, ce qui limite la marge de manœuvre en matière des prix.

De même, ces petites entreprises, inversement à celles de grande taille, sont plus sensibles à la difficulté à répondre aux exigences spécifiques en matière d'emballage et d'étiquetage d'un produit destiné au marché extérieur ( $F=2.897$  ;  $p=0.046$ ). Cette difficulté relève des barrières liées au processus d'exportation, identifiées dans la littérature (Da Silva, 2001).

Et en se référant à la nature de l'entreprise, ce sont les entreprises publiques qui sont plus sensibles à la difficulté de proposer des prix compétitifs sur les marchés étrangers ( $F= 7.238$  ;  $p= 0.010$ ). Cela peut être expliqué par le fait que ces entreprises sont soumises à des directives qui ne relèvent pas de leurs prérogatives en matière des conditions de ventes à l'étranger.

Pour le reste, le test ne permet pas de conclure à l'existence de différences dans les contraintes par rapport à la taille de l'entreprise.

Quant au statut juridique des entreprises, les entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (EURL) contrairement aux sociétés à responsabilité limitée (SARL) souffrent plus de leurs capacités financières limitées ( $F=3.036$  ;  $p=0.040$ ).

Les entreprises qui commencent plus tôt l'activité d'exportation sont sensibles à la difficulté de mener une étude de marché approfondie ( $F=2.493$  ;  $p=0.017$ ). Cela peut être dû au manque de personnel spécialisé en marketing à l'export, mais également au fait que la réglementation en

matière de contrôle de changes n'est pas favorable et n'encourage pas les opérateurs à effectuer ce type d'études à l'étranger. Il faut ajouter à cela, la contrainte liée aux ressources financières limitées de ces entreprises. En effet, l'insuffisance du fonds de roulement est également l'une des barrières majeures à l'exportation (Ahmed *et al.*, 2004).

Nous pouvons conclure, eu égard à ces résultats, que les mêmes difficultés sont ressenties aussi bien par les entreprises privées que publiques, de grande et de petite taille quel que soit leur secteur d'activité. Cela témoigne du contexte national qui présente plusieurs contraintes récurrentes sans qu'elles ne soient effectivement levées. L'environnement d'affaires dans lequel évoluent les entreprises nationales ne permet pas, du moins pour ce qui est de l'internationalisation, de faire émerger des champions qui se porteront beaucoup mieux à l'export en levant les barrières auxquelles ils se heurtent. L'hostilité de l'environnement local est un facteur considéré comme ayant une influence négative (Rahariniaina, 2012).

#### **IV-Conclusion:**

L'originalité de notre recherche est justifiée par la rareté des études ayant traité la problématique de la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie et de la très faible ouverture des stratégies des entreprises nationales sur les marchés étrangers.

L'enquête exploratoire que nous avons menée auprès des entreprises exportatrices algériennes dégage des résultats intéressants quant aux multiples obstacles rencontrés et leur hiérarchisation. La première difficulté perçue par ces entreprises est le manque d'informations sur les marchés étrangers.

Notre étude confirme que les obstacles les plus influents en matière d'exportation sont inhérents à l'environnement national hostile aux initiatives du développement international.

En effet, la plupart des entreprises interrogées perçoivent les facteurs exogènes tels que les difficultés à installer des bureaux de représentation à l'étranger et les coûts de transport et d'assurance excessifs comme des barrières importantes à l'export. Ces difficultés ont été identifiées dans le cadre de l'étude effectuée par Echotecnic (2004), ce qui montre que la situation n'a pas évolué et que ces obstacles rencontrés par les exportateurs algériens ne sont toujours pas levés. Ces observations permettent de montrer que le faible engagement des entreprises exportatrices algériennes dans les activités d'exportation est davantage justifié par des barrières exogènes liées à leur environnement et contexte nationaux.

Sur le plan managérial, les résultats obtenus pointent l'importance pour les entreprises de maîtriser les connaissances requises à leur développement international. Ces connaissances peuvent être, en particulier, acquises dans le cadre du développement de leurs capacités réticulaires, en mobilisant leurs relations qui naissent de leur appartenance aux réseaux susceptibles de véhiculer des informations clés et stratégiques quant à leur déploiement durable sur les marchés étrangers.

Enfin, notre recherche met en évidence le rôle des pouvoirs publics algériens, qui devraient accompagner d'une manière appropriée les entreprises nationales à l'étranger, en instaurant des politiques publiques dynamiques et adéquates aux besoins spécifiques de ces acteurs. La meilleure compréhension des blocages permettra d'avoir une vision plus claire sur l'importance de l'activité internationale telle qu'elle est perçue par les dirigeants d'entreprises, et les actions à entreprendre pour lever ou du moins réduire les barrières liées à l'internationalisation.

Toutefois, notre recherche est soumise à des limites qui doivent être mentionnées. N'ayant mis l'accent que sur l'approche descriptive de ce phénomène, notre travail ne permet pas une autre

classification des facteurs contraignants selon que leur impact est grand ou moindre sur le comportement de ces entreprises à l'international. Sur le plan pratique, notre étude est limitée par la taille de l'échantillon. Le refus de certaines entreprises à collaborer en acceptant de répondre à nos questions a limité le nombre d'entreprises enquêtées. Cette faiblesse ne permet pas la généralisation des résultats obtenus.

Des prolongements de cette recherche seraient donc souhaitables afin d'examiner d'une manière approfondie la problématique de l'internationalisation des entreprises, en particulier dans des contextes spécifiques à l'instar du contexte algérien. Il serait également pertinent de multiplier les études empiriques sur l'internationalisation des entreprises algériennes en liant leur performance à la perception des facteurs qui les entravent et de démontrer dans quelle mesure ces derniers influencent leur succès hors du marché national.

### - Annexes:

Tableau (1) : Classification des barrières à l'exportation selon Kahiya (2013)

Barrières internes	Barrières externes
Barrières liées aux ressources	Barrières liées au pays d'origine
Barrières managériales	Barrières liées au pays visé
Barrières liées au marketing	Barrières liées à l'industrie
Barrières liées aux connaissances	

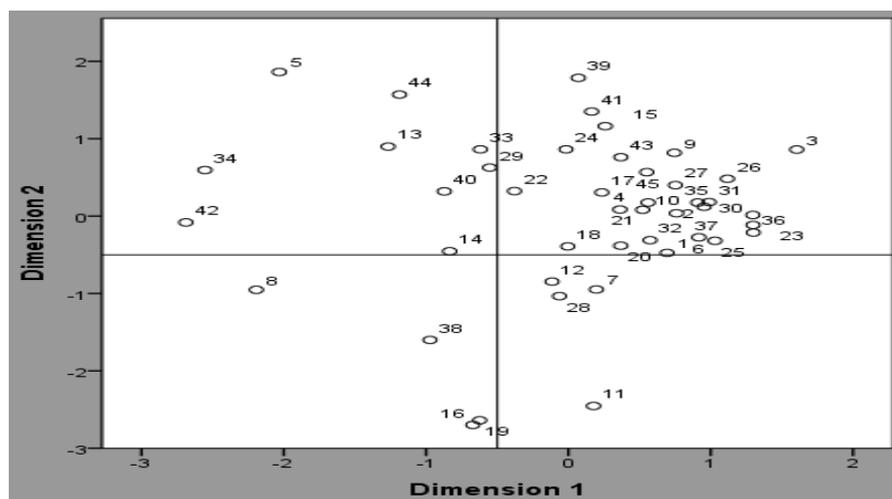
Source : d'après Kahiya, E.T. (2013).

Tableau (2) : Le classement des contraintes à l'export perçues par les entreprises de l'échantillon

Code	Contraintes	Moyenne	Pourcentage de réponses « très importante » ou « importante »	Rang	Rang selon Leonidou (2000)
CON_EXP1	Manque d'informations sur les marchés étrangers.	3,42	64,4%	<b>1</b>	5
CON_EXP2	Difficultés à réaliser une étude approfondie sur le marché étranger.	3,33	57,8%	<b>2</b>	–
CON_EXP17	Difficultés d'installer des bureaux de représentation à l'étranger.	3,16	66,7%	<b>3</b>	13
CON_EXP3	La forte concurrence sur les marchés étrangers.	3,16	53,3%	<b>4</b>	1
CON_EXP16	Lenteur d'encaissement des aides du gouvernement à l'export.	3,11	51,1%	<b>5</b>	–
CON_EXP13	Manque d'aides et d'incitations à l'export.	2,98	51,1%	<b>6</b>	4
CON_EXP19	Risque de change.	2,96	48,9%	<b>7</b>	14
CON_EXP11	Difficultés d'accès à des réseaux de distribution étrangers.	2,96	40%	<b>8</b>	–

CON_EXP20	Réglementation restrictive/contraignante à l'étranger.	2,96	40%	<b>9</b>	11
CON_EXP12	Les coûts de transport et d'assurance sont élevés à l'export.	2,91	40%	<b>10</b>	7
CON_EXP18	Evolution défavorable des conditions économiques des marchés à l'export.	2,89	44,4%	<b>11</b>	3
CON_EXP15	La réglementation à l'export est contraignante et défavorable.	2,84	44,4%	<b>12</b>	—
CON_EXP10	Difficultés à accorder des facilités de crédit aux clients étrangers.	2,78	40%	<b>13</b>	—
CON_EXP9	Difficultés à proposer des prix compétitifs à l'étranger.	2,71	33,3%	<b>14</b>	2
CON_EXP6	Vos ressources financières sont limitées.	2,56	28,9%	<b>15</b>	8
CON_EXP14	Difficultés face aux documents / procédures à l'export.	2,47	35,6%	<b>16</b>	19
CON_EXP4	Vos collaborateurs actuels (personnel) ne sont pas spécialisés à l'export.	2,44	31,1%	<b>17</b>	16
CON_EXP8	Difficultés à répondre à certaines dispositions en termes d'emballage et d'étiquetage.	2,44	26,7%	<b>18</b>	—
CON_EXP7	Difficultés à adapter vos produits/services aux exigences de qualité et aux normes des marchés étrangers.	2,40	33,3%	<b>19</b>	15
CON_EXP5	Vos capacités de production sont limitées.	2,22	22,2%	<b>20</b>	—

Figure (26) : Représentation graphique des entreprises dans l'analyse factorielle



Source : établie à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS.

### -Références:

1 Benabdeslam, C. et Boukrif M. (2020). Analyse de l'influence de la veille stratégique sur la compétitivité des entreprises algériennes exportatrices hors hydrocarbures, *Roa Iktissadia Review*, 10 (02), Algérie : Université Eloued, pp 221-235.

2 ADAMA, Y.T. JOUALI, J. et ARWATA, S. B. (2013). Identifying factors influencing Moroccan SMEs internationalization. *Journal of Economics and Management*, Vol. 1, N° 3, pp.49-63.

3 AHMED, Z., JULIAN,C., BAALBAKIL., HADIDIAN,T.V. (2004). Exports barriers and fInn internalization: A study of lebanese entrepreneurs. *Journal of Management and World Business Research*, 1(1), pp.11-22.

4 ALTINTAS, M.H., TOKOL, T. ET HARCAR, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 2 (1), pp.36-56.

5 ARTEAGE-ORTIZ, J. ET FERNANDEZ-ORTIZ. R. (2008). Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative. *Revue internationale PME*, vol. 21, no 2, pp. 9-42.

6 BETOU-MOSE, E. (1963). A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance. *Revue économique*, 1963. [www.persee.fr/web/](http://www.persee.fr/web/).

7 BILKEY, W.J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business*, 9(1), printemps-été, pp. 33-46. Accès <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490649>

8 BILKEY, W.J. AND G. TESAR (1977).The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n°1, pp. 93-98.

9 BLOMSTERMO, A., ERIKSSON, K. et SHARMA, D. (2004). Domestic activity and knowledge development in the internationalization process of firms. *Journal of International Entrepreneurship*, vol 2, n° 3, pp. 239-258.Accès <http://dx.doi.org/10.1023/B:JIEN.0000032775.53005.59>

10 BOUADAM, K. (2013). Les exportations hors hydrocarbures : un handicap de taille pour l'économie algérienne. *Communication présentée aux Journées d'étude organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaïa (CCISB) 23 et 24 juin 2013.*

11 BUIGUES, P. A. et LACOSTE, D. (2011). *Stratégies d'internationalisation des entreprises : opportunités et menaces*. Bruxelles : Groupe De Boeck.

12 CATANZARO, A., MESSEGHEM, K. et SAMMUT, S. (2012). Accompagner l'entreprise à internationalisation précoce et rapide : la place centrale de la dimension réticulaire. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 11, n° 3, pp. 33-53. doi:10.3917/entre.113.0033.

- 13 CAVUSGIL, S. T., BILKEY, W. J. et TESAR G. (1979). A note on the export behavior of firms: exporter profiles. *Journal of International Business Studies*, 10 (1), pp. 90-97.
- 14 CLERCQ, D. D., SAPIENZA, H. J., SANDBERG, W. R., et CRIJNS, H. (2006). The Role of Learning in International Entrepreneurship. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, pp. 311-328. doi:10.1016/s1074-7540(06)09011-8
- 15 CRAIG, J.c. et AHMED, Z.U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, vol 19, n°1, pp. 71-94.
- 16 CRICK, D., AL OBAIDI, M. et CHAUDHRY, S. (1998). Perceived obstacles of Saudi- Arabian exporters of non- oil products, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. n°7, pp. 187-199.
- 17 DAOUD., S. (2010). La problématique de l'intégration des PME algériennes aux échanges extérieurs : double handicap pour des compagnies dynamiques. Dans A. Joyal, M. Sadeg, et O. Torrès (dir.), *La PME algérienne et le défi de l'internationalisation. Expériences étrangères* (pp. 151-174). Paris : L'Harmattan, 2010.
- 18 DA SILVA, P.A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms », *International Marketing Review*, vol. 18, n° 6, pp. 589-613.
- 19 DAS, M., (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, vol 28, n°12, pp. 19-33.
- 20 DIEMER, A. (2013). Principes d'économie politique. Paris : Editions Oeconomia.
- 21 DOSOGLU-GUNER, B. (2001). Can Organizational Behaviour Explain the Export Intention of Firms? The Effects of Organizational Culture and Ownership Type. *International Business Review* 10 (2001), pp. 71-89.
- 22 DUSOYE, I., MAHADEO, J.D. et AUJAYEB-ROGBEER, A. (2013). Small firm internationalisation and export barriers; the case of Mauritius. pp. 1-29.  
Accès <http://sites.uom.ac.mu/wtochair/attachments/article/83/Dusoye.pdf>
- 23 ECONOMIA. (2008). Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures. *La Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger, p. 25. Entretien réalisé avec Bey Nasri. A : le président de l'Anexal.
- 24 ECOTECHNICS. (2004). Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers. Etude pour ANEXAL-NAED (SFI).
- 25 HAHN, C. et MACE, S. (2012). Méthodes statistiques appliquées au management, Paris : Pearson France, 341p.
- 26 HAMMAMI, I., et ZGHAL, M. (2016). Export barriers Perceived by the Entrepreneurs of a Country in Transition: The Case Of Tunisian SMEs. *International Journal of Business and Management Invention*, vol 5, n° 3, pp. 16-22.
- 27 JOYAL, A., DESHAIES, L. S et MCCARTHY, S. (2000). The dynamism of manufacturing SMEs in the North-Atlantic Islands: a case study. *Canadian Journal of Regional Science*, vol 23, n° 2, pp. 233-247.
- 28 JULIAN, C.C. et AHMED, Z.U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, vol. 19, no 1, pp. 71-94.
- 29 KAHIYA, E.T. (2013). Export barriers and path to internationalization: a comparison of conventional enterprises and international new venture. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 11, N° 1, pp. 3-29. doi :10.1007/s10843-013-0102-4
- 30 KHATTAK, JK, ARSLAN, M., et UMAIR, M. (2011) SMEs' Export Problems in Pakistan. *E3 Journal of Business Manage Economics*, vol 2, n° 5, pp. 192-199.
- 31 KNELLER, R., et PISU, M. (2011). Barriers to exporting: What are they and who do they matter?. *The World Economy*, vol 34, n° 6, pp. 893-930.

32 KORICHI, Y., GABOUSSA, A. et SI LEKHAL., K. (2013). Les PME en Algérie : état des lieux, contraintes et perspectives. *Algerian Business Performance Review*, n° 4, pp.29-49. Accès <https://search.emarefa.net/detail/BIM-347620>

33 KUADA, J. ET SORENSON, O.J. (2000). *Internationalization of Companies from Developing Countries*. New York : International Business Press.

34 LAGES, L. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganising key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13 (3), 29-51. Accès [https://doi.org/10.1300/J042v13n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J042v13n03_03)

35 LE, Q. et LUONG, M. H. (2009). Barrière et stimuli à l'exportation perçus par les entrepreneurs d'un pays en transition: le cas des PME en Vietnam. Colloque International: La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé, *11th scientific session of entrepreneurship*, Trois Rivières, Canada.

36 LEMAIRE, J. P. (2003). *Stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise*. Paris : Dunod.

37 LEONIDOU, L.C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing*, vol. 3, n°1, pp. 29-43.

38 LEONIDOU, L.C. (2000), « Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis », *Journal of International Management*, vol. 6, pp. 121-148.

39 LEONIDOU, L. C. (2004). An analysis of barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, vol 42, n°3, pp. 279-302. Accès <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>

40 LIPUMA, J. A., NEWBERT, S.L. et DOH, J. P. (2011). The effect of institutional quality on firm export performance in emerging economies: a contingency model of firm age and size. *Small Business Economics*, vol 40, n° 4, pp. 817-841. Accès doi:[10.1007/s11187-011-9395-7](https://doi.org/10.1007/s11187-011-9395-7)

41 MADOU, M et BOUKRIF, M. (2009). *De l'économie administrée à l'économie de marché. Les PME à l'épreuve de la mise à niveau des entreprises en Algérie*. Communication présentée au colloque international «La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé», INRPME–AUF–AIREPME, 27 au 29 mai, Canada.

42 MEIER, O. et SCHIER, G. (2005). *Entreprises multinationales*. Paris : Editions Donud.

43 MEKIDECHE, M. (2000). L'Algérie entre économie de rente et économie émergente : essai sur la conduite des réformes économiques (1986-1999) et perspectives. Alger : Dahlab.

44 MPINGANJIRA, M., (2011). Perceived benefits and barriers to export involvement: Insights from non-exporters. *African Journal of Business Management*, vol 5, n° 22, pp. 9116-9124.

45 MURSALI, A. M. (2012). The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, vol 7, n° 3, pp. 10-21. doi: [10.5539/ijbm.v7n3p10](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n3p10)

46 NAIDU, G. M., et RAO, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: A needs-based approach. *Journal of Business Research*, vol 27, n°1, pp. 85-101. doi:[10.1016/0148-2963\(93\)90017-j](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90017-j)

47 NEUPERT, K., BAUGHN, C. et THANH LAM DAO, T. (2006). SME exporting challenges in transitional and developed economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol 13, n°4, pp. 535-545.

48 ORGANISATION de COOPERATION ET DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUES [OECD]. (2009). *Top barriers and drivers of SME internationalization*. Report by the OECD working party on SMEs and Entrepreneurship. Accès <https://strathprints.strath.ac.uk/id/eprint/15845>

49 OUSSALEM, M. O. (2009). *Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne*. Communication présentée au colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin.

50 OUSSALEM, M.O. (2016). *Pour une stratégie de promotion et de diversification des exportations industrielles en Algérie*. Conférence présentée le 23 Mars, 2016.

51 OWUSU-FRIMPONG, N. et MMEIH, S. (2007). An evaluation of the perceptions and marketing practices of non-traditional exporters in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, vol 49, n°1, pp. 57-76.  
doi: 10.1002/tie.20131

52 PEIRIS, I.K; AKOORIE, M.E.M ET SINHA, P. (2012). International entrepreneurship : a critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research. *Journal of International Entrepreneurship*, vol 10, pp. 279-324.

53 PINHO, J.C et MARTINS, L. (2010). Exporting barriers: insights from Portuguese small-and-medium sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, vol 8, pp.254-272. Accès <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0046-x>

54 RAHARINAINA, C. G., (2012). *Les barrières à l'exportation perçues par les PME dans les pays en développement : cas de Madagascar*. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.

55 RAMASWAMI, S.N. et YANG, Y. (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. In, Cavusgil, S.T. et Czinkota, M. R.(dir.). *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Westport, Conn., Quorum Books.

56 RUNTIHINDA, C. (2008). Export barriers and performance of small and medium size enterprises. *Journal of International Business Research*, vol 7, n° 2, pp. 57-63.

57 SERINGHAUS, F. H. ROLF et ROSSON, P.J. (1990). *Government Export Promotion: A Global Perspective*. London, UK: Routledge.

58 St-Pierre, J. (2009). *Mondialisation et PME : Internationalisation des PME comme solution*. Document de réflexion et compte rendu de discussion avec des dirigeants de PME manufacturières. LAREPE, Institut de recherche sur les PME, Trois-Rivières, 45p.

59 St-Pierre, J., Boutary, M., Razafindrazaka, T. et Monnoyer, M-C. (2017). Économies en développement et internationalisation des PME : le cas de Madagascar. *7ième ATLAS-AFMI*, Antananarivo, Madagascar. {hal-01703465}

60 SUAREZ-ORTEGA, S. (2003). Export Barriers: Insights from Small and Medium-Sized Firms. *International Small Business Journal*, vol 21, n°4, pp. 403-419.

61 TESAR, G. et MOINI, A. H. (1998). Longitudinal study of exporters and non-exporters: a focus on smaller manufacturing enterprises. *International Business Review*, vol 7, n°3, pp. 291-313.

62 TESFOM, G. et LUTZ, C. (2006) A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *Int J Emerg Mark*, vol 1, n°3, pp. 262-281

63 TORRES, O. (2002). *Face à la mondialisation, les PME doivent mettre de la proximité et du territoire dans leurs stratégies de glocalisation*. Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), ESCP, Paris, 5-7 juin.

64 TORRES, O. (2004). *Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie*. Paris : Editions Economica.

65 UEXKULL, E. (2006). Identifying financial constraints under trade liberalization: lesson from Kenya, *Uganda and Ghana. Discussion Paper*, 1/2006. German Development Institute. Accès <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-193745>

66 WESTHEAD, P., WRIGHT, M. et UCBARAN, D. D. (2002). International market selection strategies selected by micro and small firms. *The International Journal of Management Science*, vol 30, pp. 51-68.

67 ZOU, S. et STAN, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between 1987 And 1997. *International Marketing Review*, Vol. 15, n° 5, pp. 333-356.

### Comment citer cet article par la méthode APA:

Nacera ARROUCHE, Nouara DJEMAH BOUKRIF, Mohand CHITTI (2022), **Analyse des obstacles perçus à l'exportation par la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) : cas des entreprises algériennes**, Revue Algérienne de Développement Économique, Volume 09 (numéro 02), Algérie : Université Kasdi MarbahOuargla, pp.399-416.



Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).  
**Revue Algérienne de Développement Économique** sous licence **Creative Commons Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Prevention de derivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.  
**Algerian Review of Economic Development** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).