

# Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes

**Dr. AZOUANI Nacer**

**Ecole supérieure de commerce d'Alger**

**Dr. BOUYAHIAOUI Nasser**

**DOUAR Brahim**

**Université de Mouloud Mammeri**

**Tizi Ouzou (UMMTO)**

---

**Abstract :** Notre communication étudie le processus l'internationalisation des PME Algériennes. Ce travail s'articule sur les fondements théoriques de l'internationalisation des PME tel qu'il été décrit par la théorie incrémentale (Uppsala), la théorie des réseaux et la théorie économique (IDE). L'objectif principal est d'apporter une contribution conceptuelle permettant d'enrichir la littérature sur l'internationalisation des PME dans les pays en développement et notamment en Algérie. Dans un premier temps, nous présentons une revue de littérature sur les trois théories de l'internationalisation des PME. Dans un deuxième temps, nous avançons un cadre conceptuel sur l'internationalisation des PME Algériennes.

**Mots clés :** PME, Internationalisation, Internationalisation des PME Algériennes.

**صخلملا:** فدهن هذه قورولا قةبجحبلما ىلإ قسارد قةلمع لةودت تاسسؤملا قريغصلا قطسوتملاو قةبرنازجلا . زكربو اذه لمعلا ىلع سسلأا قةبرظنلا لةودت تاسسؤملا قريغصلا قطسوتملاو امك وه حضوم نم لبق قةبرظنلا قةكولسلا (الاسبوا)، قةبرظنو قكبشلا ىلإ بزاج قةبرظنلا قةداصنقلا (رامبئسلاا ىبنجلأا رشابملا). فدهلا ىسبئزلا نم هذه قساردا قةمءاسملا ىنءارنل سسلأا قةبركندا قةبرظنلاو لةودت تاسسؤملا قريغصلا قطسوتملاو ىنءادبلا قةمازلا قصاخو ىنءرنازجلا. ىنء، قةبادبلا لواحس

## **–Analyse du processus d’internationalisation des PME Algériennes –**

اضرار عيسا تا برظنلا ةنلانلا ل يودتل تاسسؤملا قريغصلا قطس وتملاو . يذ توطخلا ، ةينانلا حرنؤن اراطا ايم يهانم ل يودتل تاسسؤملا قريغصلا قطس وتملاو ةبرنازجلا .  
**تاملك ةيجانم** : تاسسؤملا قريغصلا ، قطس وتملاو ، ل يودتلا ل يودت تاسسؤملا قريغصلا قطس وتملاو ةبرنازجلا .

### **INTRODUCTION**

Compte tenu de la mondialisation et de l’intensification des échanges, il est admis aujourd’hui que les PME ont intérêt à chercher de nouvelles débouchées au-delà de leurs frontières nationales. Cette manœuvre apparaît, dans un contexte économique marqué par une instabilité et des pressions concurrentielles grandissantes, comme une stratégie pertinente.

Toutefois, si l’internationalisation peut être perçue comme une stratégie d’extension ou de croissance des marchés, cette orientation n’est pas sans risque et recouvre une réalité complexe : nouvelles attentes des clientèles étrangères, règlementations internationales, Face à cette situation, les PME concernées doivent s’adapter et, dans le même temps, continuer à faire évoluer leur savoir-faire afin de conserver une différenciation vis-à-vis de leurs concurrents. Elles auront, en particulier, à développer leur capacité d’innovation, souvent présentée comme un élément clé de l’internationalisation.<sup>1</sup>

#### **I-Internationalisation et PME :**

L’internationalisation comme le concept très proche mais plus général de «mondialisation» indique un processus par lequel les entreprises cherchent, de manière permanente, à améliorer leur performance en étendant leurs opérations au-delà d’un marché national donné.

---

<sup>1</sup> Chetty, S. et Campbell-Hunt, C. (2003), Paths to internationalization among Small to medium sized firms, A global versus regional approach, European Journal of Marketing, vol. 37, n° 5- 6, p. 796.

## **–Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes –**

Comme le souligne une récente étude de l'OCDE<sup>1</sup>, pour une entreprise en général, les concepts d'internationalisation et de mondialisation reviennent à:

- Être capable de s'adapter avec souplesse pour identifier et tirer parti des possibilités offertes n'importe où dans le monde;
- Pouvoir s'approvisionner, distribuer ses produits ou services et opérer des mouvements de capitaux au-delà des frontières;
- Ne pas avoir de base nationale ou d'origine (dans le sens où l'entreprise n'est pas tenue d'avoir un siège ou d'assurer une présence dans un pays dit «d'origine»);
- Être présente (habituellement en tant qu'établissement ou entreprise alliée ou partie d'un réseau) dans plusieurs pays;

### **I-1-Théorie d'internationalisation des PME**

Depuis les études pionnières de Wiedershiem et Johanson (1975) et Vahlne et Johanson (1977) plusieurs chercheurs se sont interrogés sur la question de l'internationalisation des PME. La théorie behavioriste a largement dominé les théories de l'internationalisation des PME. Cependant l'incapacité de cette approche à expliquer certains comportements de la PME à l'international a permis l'orientation de la recherche vers d'autres approches, notamment les approches par les ressources et l'approche réseau.

Le processus d'internationalisation est depuis longtemps au cœur des intérêts des recherches des affaires internationales. L'internationalisation des PME n'est pas facilement explicable par une seule théorie, car il s'agit d'un phénomène vaste et dynamique souvent réduit à la seule question de l'exportation. Or, l'internationalisation des PME comprend différents modes de pénétration au sien des marchés étrangers. Nous considérons ici que la question de l'internationalisation des PME renvoie à une approche holistique résultant de la prise en compte conjointe de trois écoles de pensée : la pensée incrémentale développée par l'approche behavioriste, la pensée des alliances avec les théories des réseaux et enfin la pensée des ressources économiques avec les théories des investissements direct étrangers (IDE). La figure ci-

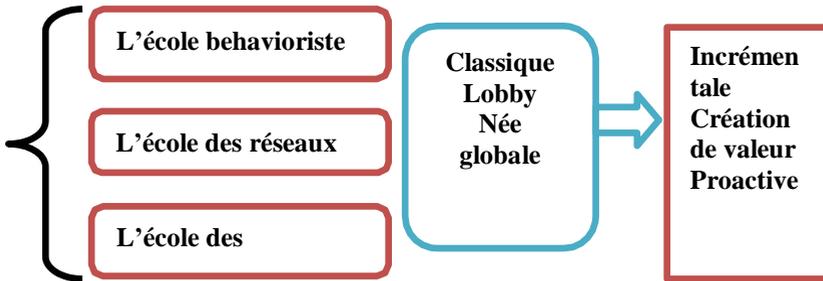
---

<sup>1</sup> PME et mondialisation, OCDE, 2 volumes, Paris, 1997, p. 24.

## –Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes –

dessous décrit comment ces trois écoles se combinent pour contribuer à l'émergence d'une théorie unifiée de l'internationalisation des PME<sup>1</sup>.

Figure N° 1: Les caractéristiques des trois écoles de pensée dans la théorie de l'internationalisation



**Source :** Nadine LEVRATTO, L'internationalisation des PME dans les pays en développement : un modèle conceptuel des PME Libanaise, INRPME, Trois-Rivières, Canada, 2009 ; Page 03

Les principaux enseignements de ces trois écoles sont exposés dans cette première partie de notre communication. Elle vise à identifier les principales composantes du processus d'internationalisation, préalable nécessaire à la mise en lumière d'un modèle conceptuel de l'internationalisation des PME Algériennes.

### I-1-1-L'approche behavioriste :

Deux voies d'analyse de l'internationalisation sont proposées par l'approche behavioriste : le modèle Uppsala (Johanson et Wiedershiem-paul 1975 et Johanson et Vahlne en 1977) et le modèle d'innovation (Bilkey et Tesar 1977, Cavusgil 1981, Czinkota 1982, Reid 1981). Ces modèles appréhendent l'internationalisation selon un même principe : l'internationalisation est un processus linéaire qui répond à un ordre séquentiel et réactif.

#### A-Le modèle Uppsala :

A été développé initialement par l'école suédoise de Johanson, Wiedershiem-Paul et Vahlne (1975 & 1977). De leurs

---

<sup>1</sup> Khayat, iman. L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative, 7ème CIFEPME, Montpellier, France, 2004, P 02

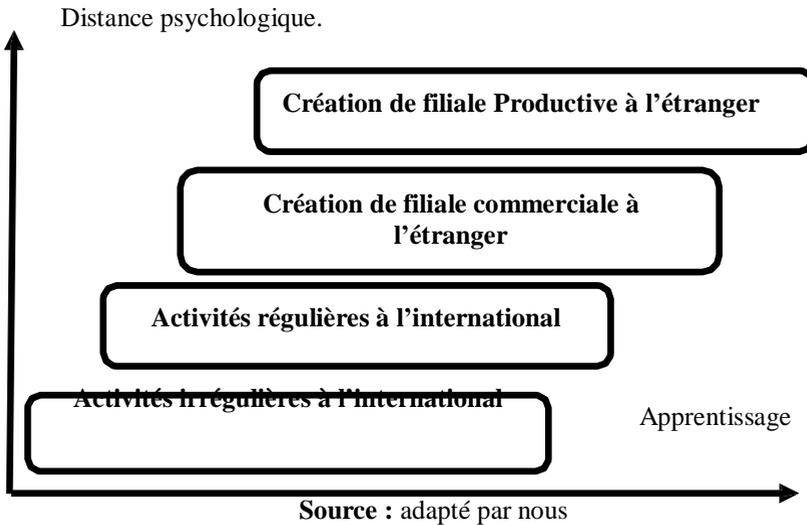
## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

contributions, on peut retenir deux principaux concepts : celui de processus d'apprentissage et celui de distance psychologique.

En analysant l'internationalisation comme un processus d'apprentissage graduel, ce modèle place l'expérience acquise progressivement comme la clé de cette internationalisation (Johanson et Vahlne, 1977). Ainsi, en intégrant des connaissances tirées de cette expérience sur les marchés étrangers, l'entreprise alimente son processus de décision. L'internationalisation devient alors le résultat d'une série de décisions incrémentales<sup>1</sup>. Ces auteurs constatent, à partir de leurs études des firmes suédoises, qu'elles suivent un processus séquentiel composé de quatre stades<sup>2</sup>:

- activités d'exportations irrégulières et opportunistes ;
- exportation *via* un agent indépendant ;
- implantation d'une succursale/filiale de vente ;
- production dans le pays étranger.

**Figure N°2 : L'internationalisation des PME selon le modèle Uppsala**



<sup>1</sup> Johanson, J. Vahlne, J. The mechanism of internationalization, International Marketing review, N°74, 1990, P17.

<sup>2</sup> Khayat, iman. L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative, op-cit, P 05.

## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

Le second principal apport de ce modèle concerne la distance psychologique. En effet, Johanson et Vahlne (1977) utilisent ce concept, défini comme l'ensemble des différences culturelles et linguistiques ayant une influence sur la circulation de l'information et la prise de décision dans les transactions internationales, pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare la PME des nouveaux territoires étrangers se réduit. Cette diminution de la distance psychologique favorise une progression plus étendue et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays connus.

### **B-Le modèle d'innovation (*I-model*) :**

Le modèle d'innovation (*I-model*) considère l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un produit nouveau (Rogers, 1962). Cette conception a été retenue par un certain nombre d'auteurs pour expliquer l'internationalisation des PME. Les modèles les plus connus sont ceux de Bilkey et Tesar (1977), présenté dans le Tableau N°1, Cavusgil (1980), Cinzkota (1982) et Reid (1981). Tous ces modèles considèrent que chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise, les seules différences se situant dans le choix des étapes, leur nombre et dans le mécanisme initiateur de l'internationalisation des PME<sup>1</sup>.

**Tableau N° 1: L'internationalisation-innovation de Bilkey et Tesar (1977)**

Stades	Caractéristiques de l'entreprise
<b>Stade 1 :</b>	n'est pas intéressée par l'export et ne répond même pas à une commande non sollicitée.
<b>Stade 2 :</b>	prête à répondre à une commande non sollicitée, mais ne fait aucun effort pour explorer la possibilité de développer une activité d'exportation.
<b>Stade 3 :</b>	explore activement la possibilité de développer une activité d'exportation.
<b>Stade 4 :</b>	exporte sur une base expérimentale vers des marchés proches psychologiquement.

<sup>1</sup> Ageron, B. (2001), "La construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international: une mise à l'épreuve des faits du modèle de Bilkey et Tesar", *Revue Internationale PME*, vol. 14, n° 2, p 09.

## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

<b>Stade 5 :</b>	exportatrice confirmée, elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale.
<b>Stade 6 :</b>	explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus distants.

**Source :** adapté d'Ageron (2001)

Leonidou et Katsikeas<sup>1</sup> ont suggéré que les étapes des différents modèles s'inscrivant dans cette perspective se résumaient essentiellement à trois phases :

- ❖ Le pré-engagement : firmes intéressées seulement par le marché national ; firmes envisageant sérieusement d'exporter ; firmes ayant déjà exporté mais ne le faisant plus.
- ❖ La phase initiale : firmes impliquées de façon irrégulière dans l'exportation tout en ayant le potentiel pour étendre leurs activités à l'étranger.
- ❖ La phase avancée : firmes exportant régulièrement avec une expérience étendue à l'étranger ; firmes envisageant d'autres formes d'engagement à l'international.

Les modèles concevant l'internationalisation comme une innovation pour l'entreprise demeurent cependant très proches de l'école d'Uppsala dont ils conservent les deux grands principes: implication graduelle des firmes et existence de la distance psychologique, surmontée par les connaissances acquises *via* l'expérience sur les marchés étrangers<sup>2</sup>.

### **I-1-2-L'approche par les réseaux :**

L'approche par les réseaux s'est développée à partir des travaux de l'école d'Uppsala. En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977) pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des

---

<sup>1</sup> Leonidou, L. C. et C. S. Katsikeas (1996), "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, n° 3, p. 517-518.

<sup>2</sup> Soulaïmane Laghzaoui, *L'internationalisation des PME : Pour une relecture en termes de Ressources et compétences*, 8 CIFEPME, Suisse, Fribourg, 2006, P04.

**–Analyse du processus d’internationalisation des PME Algériennes –**

concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d’expliquer les motivations et modalités d’internationalisation en plaçant l’entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles.

Dès lors, l’internationalisation est définie comme celle d’un réseau se développant à travers les relations réalisées avec d’autres pays *via* les trois étapes définies par Johanson et Mattson (1988) : prolongation, pénétration et intégration. La prolongation étant le premier pas entamé par les entreprises pour intégrer le réseau. Elle est accompagnée par des investissements nouveaux pour la firme. La pénétration se réfère au développement des positions de l’entreprise au sein du réseau et l’augmentation de ses ressources d’engagement. L’intégration constitue une étape avancée où la firme est liée à plusieurs réseaux nationaux qu’elle doit coordonner

**Figure N°3 : l’internationalisation selon l’approche réseau (Johanson et Mattson, 1988).**

		Degré d’internationalisation du marché	
		Faible	Fort
Degré d’internationalisation de la PME	Faible	Premier Entrant	Dernier Entrant
	Fort	Seul à l’international	Plusieurs à l’international

**Source :** Johanson, J et Mattson, L-G, Internationalization in Industrial systems-A Network Approche, Croom Helm, London, 1988, P289

Le premier entrant (early starter) : a des relations réduites et sans importance avec les firmes étrangères. La PME a une connaissance limitée sur les marchés étrangers, elle exerce dans un marché dont le degré d’internationalisation est faible.

## **—Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —**

Seul à l'internationale (the lonely international) : est le cas où l'entreprise est hautement internationalisée alors que le marché où elle se trouve ne l'est pas. Grâce à son expérience, la PME put entrer dans de nouveaux réseaux et étendre son activité.

Dernier entrant (the last starter) : a déjà un réseau intérieur qui peut constituer une force motrice pour son développement à l'international. Il est souvent attiré vers l'international par un réseau international (ses clients, ses fournisseur...).

Plusieurs entreprises à l'international (the international among others) : celle-ci opère dans un réseau développé et compétitif, dans lequel le marché national est hautement internationalisé.

### **I-1-3-L'approche économique**

Pour expliquer le développement international des firmes, plusieurs auteurs se sont appuyés sur des théories empruntées des sciences économiques. Khayat<sup>1</sup> rappelle quelques travaux d'auteurs dont les contributions peuvent être rattachées à cette approche : Penrose avançait que l'indivisibilité des ressources productives expliquait leur sous utilisation chronique et que les firmes trouvaient là un puissant mobile pour étendre leur marché à l'étranger. Montgomery et Wernerfelt (1991)<sup>2</sup> généralisent cette analyse en remarquant que certaines ressources sont spécifiques et ne peuvent être employées que pour certaines activités.

Inversement, certaines ressources dont doit disposer l'entreprise peuvent être critiques et influencer sa croissance et les marchés qu'elle peut pénétrer : le manque de ressources financières, physiques, le manque d'opportunités et l'insuffisance des capacités managériales peuvent limiter l'activité internationale des PME<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Op-cit, P 10.

<sup>2</sup> Montgomery, C. A. , et Wernerfelt, B. (1991), —The link between resources and type of diversification: Theory and evidence“, Strategic Management Journal, 12, p. 33.

<sup>3</sup> Penrose, E. (1959), Theory of the Growth of the Firm. John Wiley & Sons, New York.

## –Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes –

D'autres auteurs<sup>1</sup> comme Dunning (2000)<sup>2</sup> et Buckley et Casson (1995)<sup>3</sup> ont tenté d'expliquer le processus d'internationalisation des PME à travers les apports de la théorie des coûts de transactions. L'internationalisation, notamment ses modes d'entrée, serait ainsi le résultat d'un choix de l'entreprise entre internalisation et externalisation de ses activités. Une des limites de cette théorie tient cependant à ce qu'elle ignore le rôle influent des relations sociales dans les transactions. Des études empiriques montrent en outre que décisions des managers ne s'appuient pas systématiquement sur des arbitrages en termes de coûts.

Tallman et Fladmoe-Lindquist (1994)<sup>4</sup> présentent quant à eux, un modèle de l'approche par les ressources à l'international dans lequel le processus d'internationalisation est caractérisé par deux facteurs : la disponibilité des ressources et l'intérêt lié au développement des capacités d'apprentissage organisationnel

---

<sup>1</sup> Soullaimane Laghzaoui, L'internationalisation des PME : Pour une relecture en termes de Ressources et compétences, op-cit, P 07

<sup>2</sup> Dunning, J. H. (2000), "The eclectic paradigm as an envelope of economic and business theories of MNE activity", *International Business Review*, n° 9, p. 163-190.

<sup>3</sup> Buckley, P. J. et M. Casson (1995) "The economic theory of multinational enterprise" New York, St-Martin's Press.

<sup>4</sup> Tallman, S et K. Fladmoe-Lindquist (1994), A resource-based model of the multinational firm. Paper presented at the 1994 Strategic Management Society Conference, Paris.

**Figure N° 4 : Ressources, apprentissage et multinationales**

		Disponibilité des ressources	
		Faible	Fort
		Quadrant 1 : Firmes nationales : - intérêt marginal aux marchés internationaux. -exportation et licences -faibles résultats des stratégies multinationales	Quadrant 3 : Multinationales statiques : -la recherche de la domination du marché -internationalisation élevée -faibles risques/faibles recettes
		Quadrant 2 : les multinationales apprenantes : -recherche de croissance rapide -coopération -centralisation sur la croissance	Quadrant 4 : multinationales globales : -centrées sur le marché global -structure en réseau -recettes élevées selon les objectifs prévus

**Source :** Tallman, S. et K. Fladmoe-Lindquist (2002), —Internationalization, Globalisation and Capability Based Strategy“. California Management Review, 45 (1), pp. 119.

Les firmes avec des ressources limitées et une faible capacité d'apprentissage organisationnel (quadrant 1) ne sont pas susceptibles de poursuivre un développement international ou multinational. Ces firmes n'ont pas une connaissance suffisante pour explorer une approche alternative leur permettant d'affronter les contraintes liées à l'internationalisation.

Les firmes ayant une faible disponibilité des ressources, mais une motivation élevée pour s'internationaliser (quadrant2) reconnaissent les avantages dissimulés de la multinationalisation, mais ne sont pas capables en termes de structures et de ressources, de changer complètement.

Les firmes ayant une disponibilité importante de ressources mais n'ayant pas une capacité d'apprentissage organisationnel ou de développement des compétences requises pour ce processus se situent dans le quadrant 3. Ces firmes ont tendance à internaliser de nouvelles ressources puisqu'elles ne peuvent pas s'appuyer sur celles déjà existantes.

**–Analyse du processus d’internationalisation des PME Algériennes –**

Les firmes ayant une disponibilité importante de ressources et une grande capacité d’apprentissage organisationnel sont dans une meilleure position pour devenir multinationales (quadrant 4). Les firmes ayant atteint ce stade de développement ne peuvent plus être considérées comme petites et des structures en réseau sont nécessaires pour maintenir la flexibilité des réponses stratégiques.

**I-2-Les stratégies d’internationalisation des PME :**

Une stratégie d’internationalisation décrit le mode de pénétration au sein d’un marché étranger effectuée par l’entreprise. Différente

<b>LES PRINCIPALES STRATÉGIES D’INTERNATIONALISATION</b>		
<b>TYPES</b>	<b>CATÉGORIES</b>	<b>DÉFINITIONS ET CARACTÉRISTIQUES</b>
<b>Modalités marchandes</b>	<b>Exportation</b>	*Échange d’un bien ou d’un service contre sa valeur monétaire vers un marché étranger <i>Caractéristiques :</i> Indirecte et directe (avec ou sans intermédiaire) Active (avec effort) ou passive (écoulement de surplus de production)
	<b>Accord de licence</b>	*Accord par lequel une entreprise cède à une autre le droit d’utiliser sa propriété industrielle et ses marques déposées <i>Caractéristiques :</i> Régé par un contrat Paiement de redevances
<b>Arrangements contractuels</b>	<b>Franchisage</b>	*Accord par lequel une entreprise (le franchiseur) permet à une autre (le franchisé) d’exercer des activités en utilisant ses marques de commerce, ses gammes de produits et ses méthodes de fabrication <i>Caractéristique :</i> Paiement de redevances
	<b>Sous-traitance internationale (STI)</b>	*Opération où une entreprise (donneur d’ordre) délègue à une autre (sous-traitant) la réalisation d’une activité (service, fabrication, etc. ) <i>Caractéristiques :</i> Le sous-traitant a pour mandat de fournir un produit qui sera

**–Analyse du processus d’internationalisation des PME Algériennes –**

		commercialisé par le donneur d’ordre . Le donneur d’ordre et le sous-traitant sont situés dans deux pays Différents
<i>Investissement direct à l’étranger</i>	<i>Investissement à neuf</i>	<p>*Investissement dans les installations et l’équipement <u>Caractéristique :</u> Moins risqué que les autres formes de l’IDE</p> <p>*Entreprise à part entière ou création d’une nouvelle entité Caractéristique : Contrôle total, mais onéreux</p> <p>*Joint-venture ou association entre plusieurs partenaires dont au moins deux appartiennent à des pays différents <u>Caractéristique :</u> Déterminé par le degré de participation et de contrôle de chaque partenaire</p> <p>*Opération par laquelle une entreprise s’assure le droit d’exercer un contrôle sur une autre entreprise en acquérant la totalité ou une partie du capital social de cette dernière (prise de participation ou prise de contrôle) <u>Caractéristiques :</u> Horizontale (même activité principale), verticale (activité principale complémentaire)</p>
	<i>Acquisition</i>	

**II-Aperçu sur les PME Algériennes internationalisées**

A la fin 2011, la population globale des PME, dans ses principales composantes (Tableau n°2), s’élève à **659. 309** entités dont près de 60% sont constituées en personnes morales, le reste est constitué soit de personnes physiques (18,21%), soit d’entités exerçant dans les activités artisanales (22,28%). On recense par ailleurs 572 entreprises de type PME qui relèvent du giron étatique.

## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

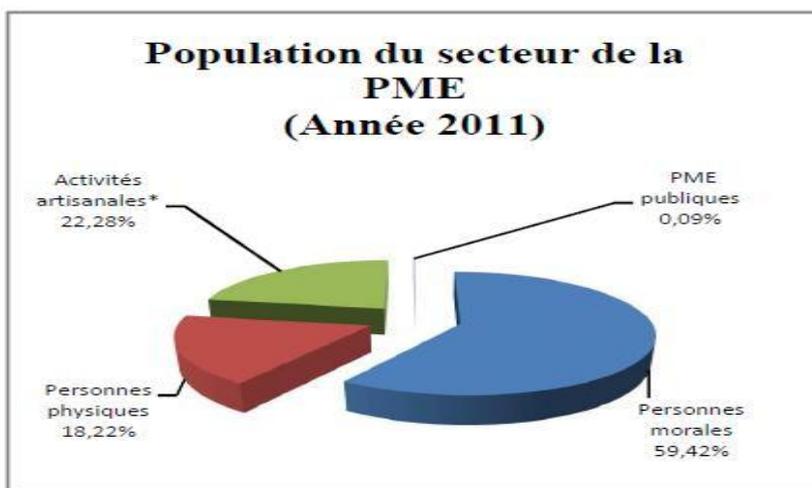
Tableau N°2 : Population du secteur d la PME en 2011

Nature des PME	Nbre de PME	Part (%)
<b>1. PME privées</b>		
Personnes morales	<b>391. 761</b>	<b>59,42%</b>
Personnes physiques	120 095	18,22%
Activités artisanales	146 881	22,28%
<b>S/Total 1</b>	<b>658 737</b>	<b>99,91%</b>
<b>2. PME publiques</b>		
Personnes morales	572	0,09%
<b>S/Total 2</b>	<b>572</b>	<b>0,09%</b>
<b>Total</b>	<b>659 309</b>	<b>100%</b>

Source : bulletin d'information statistique n°20, année 2011

Ces données peuvent être insérées dans le cercle relatif, comme le montre la figure suivante:

Figure N° 5: Population du secteur d la PME en 2011



Source : bulletin d'information statistique n°20, année 2011

### II-1-Evolution des PME par secteur d'activité « dilemme »

Les PME privées (personnes morales) sont présentes en force dans les Services qui concentrent près de la moitié des PME de statut privé, suivis en cela par le secteur du BTPH et les industries manufacturières. En raison de leur vulnérabilité, les PME privées

## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

ont tendance à s'abriter dans les secteurs où la concurrence n'est pas rude et où le contrôle du respect de la législation du travail est plus délicat leur offrant ainsi des marges de dérobade largement exploitées notamment dans les Services (le transport en particulier) et le BTPH (le bâtiment en particulier).

Tableau N°3 : Evolution des PME privées par secteurs d'activité

Secteurs d'Activité	2011	Parts%
Agriculture	4. 006	1 %
Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés	1. 956	0,50%
BTPH	135. 752	34,65%
Industries manufacturières	63. 890	16,31%
Services	186. 157	47,52%
PME publique	572	0. 1%
<b>Total Général</b>	<b>392 332</b>	<b>100%</b>

Source : bulletin d'information statistique n°20, année 2011

On note à cet égard que le secteur Service représente 47 % de la totalité des PME privée Algérienne dans cette même logique, les secteurs de l'industrie et de l'Agriculture sont à la suite 17 % et 1 %. Cependant les PME de nature productive ne représentent que 18 % du nombre total des PME privées.

### II-2-Le cadre conceptuel de recherche

Afin d'apporter une réponse à la question du processus de l'internationalisation des PME Algérienne, nous avons construit un cadre conceptuel qui prenne en compte la population du secteur de la **PME morale (privée et publique)** capable à s'internationaliser et les structures au sein desquelles les PME élaborent leurs stratégies de déroulement de leur processus d'internationalisation. Notre démarche s'inscrit à la suite sur les statistiques du ministère de l'industrie et de la PME, de la douane et de l'ONS. Cependant nous avons sélectionné le nombre des PME/ PMI capable à

## –Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes –

s'internationaliser et cela à partir des secteurs d'activités. Qui sont à la suite : **le secteur de l'Agriculture et Pêche, le secteur Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés et en fin le secteur de l'industrie.**

Tableau N°4 : les PME viable à s'internationaliser

PME	Nombre	%
PME capable à s'internationaliser	70917	18%
PME difficile à s'internationaliser	321416	82%
Total	392 332	100%

Source : tableau élaboré par nos soins

Nous constatons que parmi 392332 des PME Algériennes, 18 % de ces PME rentrent dans la case des PME/PMI capable à s'internationaliser et cela par rapport à leurs activités économique (création de valeur).

### II-2-1-Les PME Algériennes internationalisées

Le nombre de petites et moyennes entreprises algériennes internationalisées en 2011 est de 493 PME ce qui représente 0,7 % du nombre total des PME viables à l'internationalisation et ce ratio est très faible par rapport à d'autres pays.

Tableau N°5 : L'internationalisation des PME Algériennes

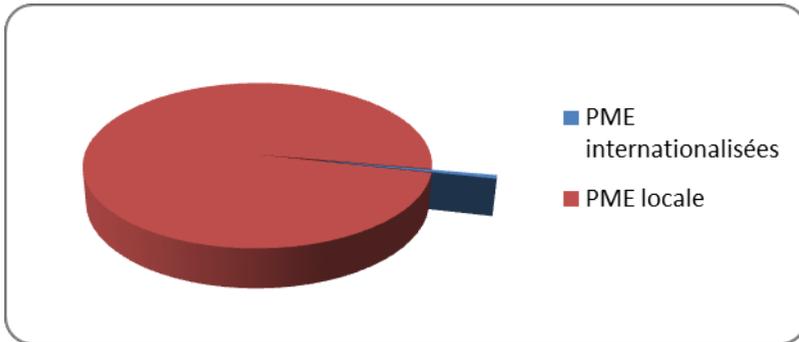
PME ALGERIENNE	Nombre	%
PME internationalisées	493	0.7%
PME locales	70424	99.3%
Total	70917	100%

Source : tableau élaboré par notre soin d'après plusieurs statistiques

Ces données peuvent être insérées dans le cercle relatif, comme le montre la figure suivante:

## –Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes –

Figure N0 6 : L'internationalisation des PME Algériennes



### II-2-2-Les stratégies d'internationalisations des PME Algériennes :

Comme on a indiqué précédemment, l'internationalisation est le processus de développement de l'entreprise dans différentes dimensions afin de pénétrer les marchés étrangers. Les PME choisissent l'exportation comme étape préliminaire afin d'accumuler l'expérience en matière d'internationalisation et aboutir à d'autres stratégies d'internationalisations. Cependant, les PME Algériennes ne dépassent pas le stade de l'exportation.

Tableau N°6 : les mécanismes d'internationalisation des PME Algériennes

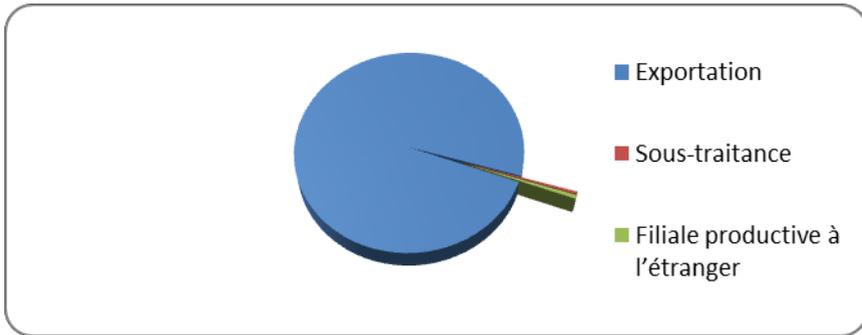
PME Internationalisées	Nombre	%
Exportation	488	99 %
Sous-traitance	2	0.4 %
Filiale productive à l'étranger	3	0.6 %
Total	493	100 %

Source : tableau élaboré par nos soins

Ces données peuvent être insérées dans le cercle relatif, comme le montre la figure suivante:

## —Analyse du processus d'internationalisation des PME Algériennes —

Figure N°7 : les mécanismes d'internationalisation des PME Algériennes



D'après ce tableau, on constate que 99 % des PME internationalisées choisissent l'exportation comme stratégie de pénétration aux marchés internationaux alors que 1% des PME internationalisées Algériennes choisissent la stratégie de la sous-traitance internationale et la création d'une filiale productive comme stratégie d'internationalisation, un ratio très faible par rapport aux pays voisins.

### Conclusion :

En 2011 l'Algérie compte 70917 PME privée et publique classées dans la case des PME/PMI, et seulement 493 internationalisent leurs activités économique dont 488 choisissent l'exportation comme stratégie d'internationalisation.

L'internationalisation des entreprises n'est pas exclusivement l'exportation, car effectivement pour exporter, il faut s'internationaliser, se déplacer, il faut aller sur le marché extérieur. Il faut absolument se "frotter " à la concurrence internationale pour envisager d'exporter et même pour envisager de se restructurer à savoir revoir ses méthodes de gestion, ses techniques de production en se comparant à la concurrence internationale. L'entreprise doit préserver ses parts du marché interne, la seule solution pour elle "c'est de se mettre aux normes internationales, c'est-à-dire de s'internationaliser en connaissant très bien ses concurrents. Pour se mettre en situation compétitive.

## **Bibliographies**

1. Chetty, S. et Campbell-Hunt, C. (2003), Paths to internationalization among Small to medium sized firms, A global versus regional approach, *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 5- 6, p. 796.
2. PME et mondialisation, OCDE, 2 volumes, Paris, 1997, p. 24.
3. Khayat, iman. L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative, 7<sup>ème</sup> CIFEPME, Montpellier, France, 2004, P 02
4. Johanson, J. Vahlne, J. The mechanism of internationalization, *International Marketing review*, N°74, 1990, P17.
5. Khayat, iman. L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative, op-cit, P 05.
6. Ageron, B. (2001), "La construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international: une mise à l'épreuve des faits du modèle de Bilkey et Tesar", *Revue Internationale PME*, vol. 14, n° 2, p 09.
7. Leonidou, L. C. et C. S. Katsikeas (1996), "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, n° 3, p. 517-518.
8. Soulaïmane Laghzaoui, L'internationalisation des PME : Pour une relecture en termes de Ressources et compétences, 8 CIFEPME, Suisse, Fribourg, 2006, P04.
9. Montgomery, C. A. , et Wernerfelt, B. (1991), "The link between resources and type of diversification: Theory and evidence", *Strategic Management Journal*, 12, p. 33.
10. Penrose, E. (1959), *Theory of the Growth of the Firm*. John Wiley & Sons, New York.
11. Soulaïmane Laghzaoui, L'internationalisation des PME : Pour une relecture en termes de Ressources et compétences, op-cit, P 07
12. Dunning, J. H. (2000), "The eclectic paradigm as an envelope of economic and business theories of MNE activity", *International Business Review*, n° 9, p. 163-190.
13. Buckley, P. J. et M. Casson (1995) "The economic theory of multinational enterprise" New York, St-Martin's Press.
14. Tallman, S et K. Fladmoe-Lindquist (1994), A resource-based model of the multinational firm. Paper presented at the 1994 Strategic Management Society Conference, Paris.

