

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :
L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale
automobile : état des lieux et perspectives

BAHAMED ANIS

Maitre de conférences à Ecole des Hautes Etudes Commerciales

LEGHIMA AMINA

Professeur à Université de Tizi OUZOU

Résumé :

Afin d'affronter la concurrence et demeurer compétitifs, les constructeurs automobiles sont amenés à réduire les coûts de production et développer des innovations. Ainsi les processus de production sont réalisés sur plusieurs lieux géographiques offrant les meilleures conditions d'exploitation grâce à une intégration dans la chaîne de valeur mondiale.

En Algérie, l'industrie automobile est considérée dans la nouvelle stratégie industrielle comme une branche à promouvoir. A cet effet, notre travail s'interroge sur les possibilités d'insertion de l'Algérie dans la chaîne de valeur automobile mondiale. Pour se faire, notre démarche s'articule sur l'observation de la logique de comportement des firmes automobiles d'une part, et l'analyse des potentialités algériennes dans cette branche d'autre part.

Mots clés : chaîne de valeur mondiale, déterminants de la localisation, clusters, nouvelle géographie économique, attractivité territoriale

Summary :

In order to compete and remain competitive, automakers are forced to reduce production costs and develop innovations. Thus, production processes are carried out in several geographical locations offering the best operating conditions, and are in fact integrated into what is known as the global value chain.

In Algeria, the automotive industry is considered in the new industrial strategy as a branch to be promoted as a carrier of prospects. To this end, our work questions the possibilities of integrating Algeria into the global car value chain. In order to do this, our approach is based on the observation of the logic of behavior of automobile firms on the one hand, and the analysis of the Algerian potentialities in this branch on the other hand.

Keywords: global value chain, determinants of localization, clusters, territorial attractiveness, foreign direct investment.

Introduction

L'intensification des échanges entre les différentes régions du monde s'est accélérée durant ces dernières décennies et le rôle des firmes multinationales devient de plus en plus important. Celles-ci cherchent à tirer les avantages des marchés et des ressources des nouveaux espaces de production mondiale. Néanmoins, le choix de localisation de ces firmes, s'effectue d'une manière sélective. Elles contribuent ainsi à tisser un réseau de relations de compétition/coopération de plus en plus dense entre les différentes zones économiques mondiales. En effet, un nombre croissant d'entreprises prennent part à l'économie mondiale et sont devenues de plus en plus interdépendantes au-delà des frontières nationales. Tous les processus d'approvisionnement, de production, de distribution et d'investissement sont de plus en plus organisés au sein des chaînes de valeur mondiales (CVM).

L'industrie automobile est ainsi affectée par cette nouvelle recombinaison de l'espace économique et politique mondial. Dans cette nouvelle reconfiguration de l'espace mondial, l'Algérie occupe une place géostratégique importante. En effet, elle constitue un carrefour vers l'Afrique et le Moyen Orient. Elle possède un marché non négligeable. De plus, l'Algérie s'est

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

engagée dans un processus de réformes principalement articulées autour d'opérations de restructuration des entreprises publiques lesquelles représentent 80% du potentiel industriel du pays (les 20% restant constituent un tissu de PME/PMI)

Dans ce nouveau contexte, l'Algérie pourra-t-elle se positionner et s'insérer dans la chaîne de valeur mondiale ? En effet, pour l'Algérie, l'industrie automobile constituera une opportunité pour la relance économique et pour l'intégration dans le processus de production mondiale. L'objectif de ce papier consiste à analyser les caractéristiques de la chaîne de valeur mondiale et les déterminants de la localisation des firmes multinationales, d'une part et identifier les potentialités locales d'autre part, afin de dégager des perspectives et des méthodes d'insertion dans la chaîne de valeur mondiale.

Notre travail s'articule sur les points suivants : la définition de la chaîne de valeur mondiale, l'étude des déterminants de la localisation des firmes automobiles et l'analyse de leurs stratégies, l'analyse des politiques d'attractivité des Etats et enfin nous tracerons les perspectives de développement de l'industrie automobile en Algérie.

1. La chaîne de valeur mondiale dans la littérature économique

Selon M.PORTER(1993)¹, toute firme peut se concevoir comme un ensemble d'activités destinées à prévoir, fabriquer, commercialiser, distribuer et soutenir un produit. L'ensemble de ces activités peut être présenté par une « chaîne de valeur », c'est-à-dire la filière intégrée de tous les métiers qui composent l'entreprise.

La chaîne de valeur est divisée en activités principales et activités secondaires. Les activités principales sont celles qui impliquent la création matérielle et la vente du produit, son acheminement jusqu'au client et le service après vente. Les activités de soutien viennent à l'appui des activités principales en assurant l'achat des moyens de production, en fournissant la technologie et les ressources humaines et en assurant diverses fonctions de l'ensemble de l'entreprise (administration générale, comptabilité, finance, planification, relations juridiques,...).

Dans la littérature économique, les CVM ont été associées aux différents concepts tels que le « partage de la production mondiale » (YEATS,1997), la « fragmentation internationale »(Jones et KIERZKOWSKI,1990), la « spécialisation verticale »(HUMMELS et Y,1999), la « production multi-stades »(DIXIT et GROSSMAN,1982), la « sous-traitance », la « délocalisation » et « l'impartition ». La chaîne de valeur automobile est constituée des principaux acteurs suivants :

Les constructeurs : En 1950, plus de 150 constructeurs automobiles représentent 223 marques commerciales s'appuyant sur un tissu de plus de 5000 équipementiers et fournisseurs, concourraient à la réalisation d'une production mondiale de près de 20 millions de voitures dont la quasi-totalité était issue des pays de la triade². La vente de véhicule, en dehors d'une localisation nationale, reposait sur le principe de l'exportation. Aujourd'hui, 14 groupes de constructeurs entourés de 300 équipementiers réalisent ensemble 80 % de la production automobile dans le monde et se trouvent, chacun en terme d'implantation industrielle, présents sur l'ensemble des continents et ce, même si les centres de décision restent situés géographiquement dans la triade.

Les équipementiers : Les entreprises de l'équipement automobile sont classées en fonction de leur taille :

- les gros équipementiers intégrateurs dits de « rang 1 » qui ont parfois un CA supérieur à celui de leurs clients. Ils offrent à ceux-ci une large gamme de produits et systèmes. Certains de ces équipementiers peuvent se trouver aussi dans d'autres activités comme l'électronique grand public, même si la majorité est exclusivement favorisée sur le marché mondial (ex : Visteon, Delphi, Valio, Feurecia, Denso...)

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

- Les équipementiers de taille « moyenne » mais acteurs majeurs sur leur segment, par exemple : Automatic, Continental, QG (Teves), Hella.

2. Les déterminants de localisation des firmes automobiles

Le choix de localisation des firmes multinationales est fonction du type de l'industrie selon le CCI (chambre de commerce internationale) qui l'a montré à travers l'étude de la délocalisation de 100 entreprises moyennes.

Les principales caractéristiques de l'industrie automobile sont les progrès continus dans les processus de production (ex : des plateformes alimentant une série de divers modèles) et de produits, une diversité de modèles, la prise en compte des facteurs environnementaux.

Par ailleurs, l'industrie automobile se caractérise par sa croissance dans les pays émergents et sa concentration t au niveau national qu'international. Il existe une dizaine de groupes leaders au niveau mondial.

2.1. La théorie éclectique :

Le paradigme éclectique peut être utilisé pour expliquer les décisions pour lesquelles les firmes multinationales optent pour l'investissement direct étranger, au lieu de signer des accords de licence. Par exemple, les constructeurs automobiles choisissent de localiser leurs activités dans les pays à faible coût de production.

Le groupe Peugeot Citroën a établi une joint venture avec Toyota en République Tchèque pour produire des modèles Citroën c1 et Peugeot 107 destinés à être commercialisés sur les marchés à plus hauts revenus, notamment en Europe occidentale. Renault, de la même manière, a choisi de produire le modèle Logan en Roumanie, et une partie de la production vise à servir d'autres pays européens

2.2. Le cycle de vie du produit et l'évolution des stratégies de localisation

Le concept de cycle de vie de produit de Vernon (1966) considère que l'expansion internationale d'une entreprise comme une conséquence des avantages (notamment technologiques) possédés par la firme et exploités dans des marchés étrangers). Le cycle de vie de produit selon Vernon est composé de cinq étapes : la conception, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. L'entreprise développe une stratégie pour chaque étape. Dans les premières phases du développement du produit, la firme est localisée dans le pays d'origine où elle détient l'avantage compétitif technologique. Dans les phases suivantes, une fois que le marché domestique est maîtrisé, la firme décide alors d'exporter ses produits vers d'autres zones géographiques afin d'élargir ses marchés et de générer des profits. Au fur à mesure que l'innovation est connue, la concurrence se durcit et les coûts des facteurs de production redeviennent prédominants. La production est alors transférée vers les pays à bas salaires.

Dans le cas de l'automobile, les constructeurs localisent en premier lieu, leurs activités dans les pays d'origine. Par la suite, en développant leurs avantages technologiques les firmes accroissent leurs ventes à l'international. Après le développement sur leurs marchés domestiques, puis exportation et afin de préserver leurs parts de marché à l'étranger, les constructeurs sont contraints de délocaliser une partie de leurs produits à proximité de la demande. L'analyse des choix de localisation des constructeurs automobiles montre que des firmes américaines et japonaises ont localisé leurs productions dans d'autres zones géographiques afin de contourner les barrières douanières. Par exemple, les groupes Ford et General Motors réalisent respectivement 35 % et 20% de leur production dans l'union européenne où ils détiennent des parts de marché importantes.

2.3..Les effets d'agglomération : Au niveau mondial, la production automobile se concentre sur trois zones : l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie. De plus, sur chacune d'entre elles, la fabrication est localisée sur certains pays. Ainsi, en Europe, les principaux fabricants sont

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

l'Allemagne, la France, le Royaume Uni et l'Italie. En Amérique du nord, la production se concentre majoritairement sur les Etats Unis, et en Asie, elle se trouve au Japon et en Corée du Sud. L'explication des raisons de cette concentration géographique fait l'objet des travaux de l'économie géographique qu' Elie Cohen résume comme suit :

- La première explication réside dans la persistance des effets frontières.

Une approche de la géographie économique par l'existence des coûts de transaction. L'importance des coûts de transaction, surtout les coûts de transport, est fonction non seulement de la distance géographique, mais aussi de l'existence des frontières entre les pays. Les effets de frontières persistent entre les pays malgré l'élimination des barrières douanières et que les échanges inter- régionaux à l'intérieur d'un même pays augmentent plus vite que les échanges entre deux régions de pays distincts.

- La deuxième explication est la constitution d'agglomération ou le district industriel. Cette approche cherche à analyser les raisons pour lesquelles les entreprises d'un même secteur ou verticalement dépendant cherchent à se concentrer dans un lieu géographique spécifique. Dans cette perspective, Elie Cohen, distingue trois approches:

- L'approche marshallienne : l'agglomération industrielle est considérée comme générateur de l'innovation et l'agglomération géographique comme résultat de coopération de proximité.
- L'approche marshallienne des districts industriels

De nombreux économistes ont essayé d'expliquer la relation entre concentration géographique et le développement industriel dans un cadre marshallien. Ils ont expliqué la concentration par des externalités positives qui résultent de la proximité et de l'abondance des ressources naturelles. Néanmoins, les résultats semblent être partiels.

Les districts industriels se caractérisent par la présence d'une multitude de PME spécialisées dans la production d'une variété limitée de produits et de processus. Mais les interrelations résultant de l'accès des entreprises aux spécialités des autres membres du district, certaines en concurrence avec d'autres les rendent « collectivement flexibles » aux évolutions.

- L'agglomération industrielle comme générateur de l'innovation

La compétitivité d'une région ne réside pas dans sa dotation en ressources naturelles mais de la relation entre création et espace géographique. Il existe une corrélation entre développement industriel et concentration géographique.

- L'agglomération géographique comme résultat de la coopération de proximité

La coopération, l'apprentissage collectif, les transferts technologiques et l'échange des nouvelles « affaires » exigent une proximité géographique élevée.

La coopération nécessite que les partenaires soient proches les uns des autres, à une distance qui ne dépasse pas quinze minutes. A titre d'exemple, au Japon, un gain de temps, grâce à la proximité spatiale, a permis de réaliser un gain en terme d'informations et un échange mutuel effectif.

3. les stratégies des firmes automobiles :

Les firmes automobiles développent des stratégies mondiales et/ou régionales dans le cadre de la mondialisation de leurs activités. En même temps, la plupart d'entre elles sont amenées à mettre en œuvre les choix technologiques et organisationnels qui ont un impact sur la profitabilité et la localisation des activités. Les firmes automobiles mettent en place des stratégies d'implantation, qui se traduisent par les déterminants de localisation et de délocalisation différents. Les firmes multinationales ont recours à deux types de stratégies :

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

3.1. La stratégie horizontale : elle s'applique aux décisions d'investissements à l'étranger qui visent, d'une part, à produire pour le marché local d'implantation et, d'autre part, qui sont effectuées dans les pays qui ont un niveau de développement équivalent. La stratégie peut être qualifiée d'horizontale car elle concerne les flux d'investissements croisés Nord - Nord qui se développent entre les Etats-Unis, l'Europe et le Japon, c'est-à-dire au sein de la triade.

Dans le secteur où domine la concurrence oligopolistique, les stratégies des firmes sont de nature horizontale et passent souvent par l'investissement direct étranger et les fusions acquisition. Les firmes produisent un bien en différents lieux (pays ou régions), ce qui explique les investissements directs étrangers croisés entre pays de mêmes niveaux de développement. Aux Etats-Unis, ils sont passés de 64% à 69% au cours de la période de 1988-1991. Dans plusieurs pays comme l'Autriche, la France et le Royaume Uni, leur part dans les échanges de produits manufacturés avoisine 70% à 75% depuis une décennie.

Dans le secteur automobile, on rencontre plusieurs exemples d'accords conclus entre les constructeurs. Les fusions de Daimler et Chrysler sont le produit d'accords entre firmes concurrentes. L'intérêt de ces accords est de bénéficier des économies d'échelle (par la réduction des coûts de production et la recherche de nouveaux marchés), le partage des risques (réduction des coûts d'entrée sur un nouveau marché, investissement en R&D, équipements, infrastructures de réseaux, etc.), l'accès à des compétences complémentaires des partenaires.

3.2. La stratégie verticale : dans la littérature récente sur la répartition mondiale des activités productives au sein des secteurs, des filières industrielles où des firmes, on évoque souvent la notion de modularité ou la fragmentation de la chaîne de valeur. La modularisation relève d'une démarche consistant à décomposer les systèmes complexes. Le produit final est décomposé en une série de « systèmes » reliés les uns aux autres. La baisse des coûts de transaction incite la fabrication séparée des fragments de processus productifs et leur localisation dans des pays différents.³

La logique de la fragmentation verticale des processus productifs permet de maximiser le rendement dans la production de chaque fragment. L'exemple type qui correspond à cette stratégie est l'industrie automobile. Par exemple, dès le début des années 1970, la production de la Ford Escort a été découpée en divers plusieurs fragments localisés dans des pays différents en fonction de leurs avantages comparatifs. Concrètement, cette stratégie verticale correspond le plus au concept de la délocalisation⁴

4. Les politiques d'attractivité

Aujourd'hui, dans un monde totalement ouvert, les politiques de protection de l'investissement local et les politiques de contrôle des IDE n'ont plus leur place. Désormais, le renforcement de l'attractivité du territoire est devenu une condition du développement économique. Coeuré et Rabaud (2003)⁵ définissent l'attractivité comme « la capacité d'un pays à attirer et retenir les entreprises ». Cette définition néglige une dimension importante de l'attractivité qui est la mobilité des hommes. Pour préciser la définition de l'attractivité, il convient de se référer au cadre de la nouvelle géographie économique qui applique les choix de localisation des activités. Ainsi, dans une économie globalisée, fondée sur l'échange généralisé des biens et services et la mobilité des hommes, la localisation des activités n'est que partiellement dépendante de la dotation initiale en facteurs de production.

-Bellon et Gouia (1998) : expliquent l'existence de cette attractivité par les avantages construits « les conditions d'attraction et d'éviction les plus directes (niveau des coûts d'accès aux facteurs de production et aides publiques incluses dans tous les codes d'investissements) deviennent des conditions nécessaires mais non suffisantes revêtant de plus en plus un caractère générique, tandis que les dynamiques d'environnement industriel, considérées comme plus indirectes, prennent un caractère spécifique et déterminant dans les choix de localisation »⁶.

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

-Moati Philipe et El MouhoudMouhoud (2005)⁷ : Ils montrent que dans le cadre de la diffusion internationale du processus productif, certains pays émergents deviennent de nouveaux concurrents dans les produits de haut de gamme et les activités de hautes technologies contrairement à ce qu'ils étaient durant les années 1960-1970 dans les secteurs intensifs en main d'œuvres.

-Layan Jean Bernard (2006) : ils montrent également que l'histoire récente de l'industrie automobile est marquée par l'émergence de nouveaux territoires de production. « En marge des régions centrales de l'économie mondiale, la péninsule ibérique, le Mexique, la Turquie de l'Europe centrale et orientale sont devenus des espaces de production de véhicules et de produits intermédiaires destinés à approvisionner un marché largement globalisé. Les usines installées dans ces pays utilisent les procédés de fabrication les plus modernes, les principes d'organisation du travail les plus innovants et fabriquent certains des produits high Tech du moment. »⁸

5. Perspectives de développement de l'industrie automobile en Algérie.

L'action des collectivités territoriales et les différents pays concurrents a renforcé l'attractivité de leurs territoires.

5.1. La politique nationale en matière de développement de l'industrie automobile :

Les pouvoirs publics algériens ont plusieurs fois affiché une volonté quant à l'opportunité du lancement d'une industrie automobile en Algérie et ont mis en place les mesures incitatives suivantes :

- Le code des investissements : ce code a établi un dispositif d'encouragement et d'incitation à l'investissement. En effet, les investissements ne sont plus soumis à un agrément préalable. Les promoteurs d'activités industrielles dans l'industrie automobile auront à faire une déclaration d'investissement et solliciter le bénéfice d'avantages adoptés à une nature productive de ces activités.

- la protection des investissements : assure l'intangibilité des avantages acquis par la garantie des transferts des revenus et des capitaux et enfin, le cas échéant les litiges sont soumis à l'arbitrage international.

- la possibilité de conventionnement avec l'Etat : le code des investissements prévoit également un régime de conventions qui permet de convenir des conditions spécifiques négociées entre par exemple, un constructeur automobile et les pouvoirs publics algériens visant un investissement pour une industrie de montage et ce, en tenant compte de la dimension ou de la spécificité de cet investissement et de son impact sur l'économie nationale (créations d'emplois, développement de la PME/PMI). Les conventions entre l'Etat et le constructeur automobile porte sur le plan tarifaire, une protection douanière de la production envisagée, en mettant en place un différentiel de droits de douanes et taxes entre les véhicules importés en l'état d'une part et les composants destinés à l'industrie de montage des véhicules particuliers).

- Le code de commerce : soumet toutes les entreprises publiques ou privés, aux règles du droit commun.

- la loi sur la privatisation : autorise les reprises d'infrastructures pour l'orientation éventuelle vers l'industrie automobile.

- les décisions envisagées au plan du contrôle technique : le lancement de la procédure du contrôle technique des véhicules engendrera un renouvellement du parc automobile et une augmentation de la demande.

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :**5.2. L'industrie automobile en Algérie : état des lieux****5.2.1 La demande du marché**

En se référant de cette définition, nous analyserons dans ce qui suit, chacun des facteurs, pour déduire la position de l'Algérie en termes d'avantages comparatifs et en termes d'attractivité pour l'investissement direct étranger dans l'industrie automobile.

Grâce à un réseau de concessionnaires, le marché des véhicules neufs a connu une croissance importante durant ces dernières années. En 2004, le nombre de véhicules vendus était de 120.000. L'achat des véhicules est encouragé par divers crédits à la consommation tels que crédit CNEP institué en 2001. Durant le premier semestre 2007, les concessionnaires ont importé environ 135 032 véhicules contre 91 239 à la même période en 2006. Par contre, les particuliers ont vu le total de leurs importations baissé de 10 558, soit une baisse de 6,15%.

Le marché algérien est connu par la domination des marques françaises. Cependant, l'année 2005 a connu un revirement inhabituel. Pour la première fois, depuis 1990, les deux constructeurs asiatiques, Hyundai et Toyota ont pris la 1^{ère} et la 2^{ème} position.

En 2006, les marques coréennes ont dominé le marché par les Hyundai, Kia et Chevrolet qui occupent 30,4 des ventes⁹. Les véhicules de tourisme représentaient une plus grande part du parc national en 2015 avec 60%, suivi par les camionnettes avec 20,20 %.

Plus de la moitié du parc national a au moins 20 d'âge et 80 % plus de dix ans d'âge. Les besoins de renouvellement sont donc évidents. En 2005, les autorités ont interdit l'importation de véhicules d'occasions de moins de 3 ans. Nous constatons que les véhicules qui ont plus de 20 ans sont plus importants en quantité par rapport au plus récents, ce qui constitue une opportunité pour renouveler le parc automobile et développer le montage de véhicules en Algérie.

5.2.2. La structure du tissu industriel

- Le complexe moteur tracteur (Constantine) : L'entreprise CMT est une EPE/SPA faisant partie du portefeuille de la SGP/Equipag. Elle a été créée en 1997 suite à la restructuration de l'ENPMA elle-même issue de la restructuration de la SONACOME en 1982.

Le complexe a été réalisé en 1972 par le constructeur allemand DIAG selon la forme contractuelle « produit en main », pour la fabrication de tracteurs agricoles et moteurs diesels pour différentes usages.

L'entreprise « complexe machinerie agricole » (CMA) : Localisée à Sidi Bel Abbès, cette société par actions a pour objectif la fabrication de matériels agricoles et de pièces de rechange y afférentes. Ses principaux produits sont : les matériels de la récolte (moissonneuses-batteuses, ramasseuses presses, faucheuses), les matériels de transport (remorque et citerne), les matériels de semi (semoir de 3m) et les autres matériels, tels que bennes-tasseuses, vide-fosses et batteries avicoles.

LA SNVI : A l'indépendance l'Algérie a récupéré l'ancienne maison Berliet créée en juin 1957 et qui avait pour activité le montage de véhicule de poids lourd.

Dès juin 1970, la SONACOME a été créée par ordonnance 67-150 du 09 octobre 1967 et regroupait en son sein 11 entreprises qui deviendront autonomes au début des années 80. Ainsi, la SNVI est née de la restructuration de la SONACOME suite au décret n°81-342 du 12 décembre 1981. Elle avait un statut d'entreprise socialiste à caractère économique régie par les principes directeurs de la gestion socialiste des entreprises (GSE) en vigueur au plan institutionnel.

Dès Mai 1995, la SNVI change de statut juridique pour devenir une EPE régie par le droit commun : la SNVI est alors érigée en société par action, au capital social 2,2 milliards de dinars. Etant une EPE, la SNVI est placée sous le contrôle de la Holding publique mécanique, un sous

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

produit de la restructuration industrielle amorcée par le gouvernement dès 1994 et orientée par le conseil national des participations de l'Etat (CNPE), lequel est présidé par le chef du gouvernement. Celui-ci se donne pour mission générale la gestion des capitaux marchands de l'Etat. A ce titre, la holding exerce, par délégation, tous les attributs du droit de propriété sur les actions de la SNVI qui lui sont transférées.

La SNVI a pris le contrôle de l'entreprise publique économique « FONDAL », société par action (SPA), depuis le 4 Août 2002, et ce conformément aux résolutions arrêtées par l'assemblée générale des holdings publiques en liquidation.

La SNVI est chargée dans le cadre du plan du développement économique et social de la recherche, du développement, de la production, de l'exportation, de la distribution et de la maintenance des véhicules industriels.

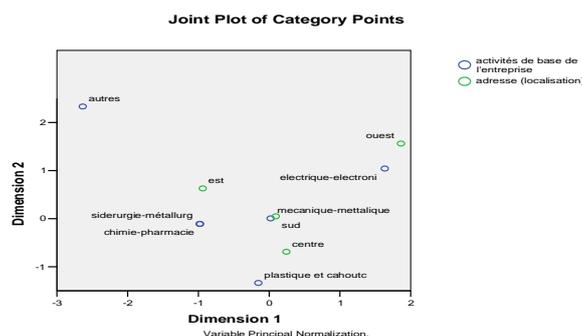
5.2.3. Etude des potentialités des sous-traitants

En termes d'activités de base, 60 % du tissu industriel qui peuvent travailler pour l'industrie automobile sont dans la branche mécanique- métallique. Les autres branches peuvent contribuer à des taux moindres, telles que les branches plastiques et caoutchouc, électrique- électronique, sidérurgie métallurgie, chimie- pharmacie et sont également des secteurs à développer. Concernant le statut juridique, la plupart des entreprises privées optent pour un statut juridique sous forme de SARL pour des raisons fiscales. En effectifs, les entreprises publiques ont généralement un effectif dépassant 200 employés. Par contre, les entreprises privées sont généralement des micro entreprises dont l'effectif ne dépasse pas 20 salariés ou des entreprises moyennes. En terme de localisation, la majorité des sous-traitants, soit 54%, sont de la région centre pour des raisons de proximité (relation, transport, rapidité dans les livraisons).

Concernant la localisation et la répartition géographique des sous-traitants, nous constatons une forte concentration des sous-traitants dans la région centre (54%). Cela s'explique par la proximité des sous-traitants du donneur d'ordre (SNVI) et l'existence d'une zone industrielle importante de Réghaia – Rouiba . Les sous-traitants de l'est et de l'ouest algérien sont respectivement de 34% et 10% . Ils ne fabriquent pas uniquement pour la SNVI . Leur localisation est liée à d'autres complexes, ENIE pour l'électronique à l'ouest, pour le CMA (complexe moteur) à l'est et l' ENAVA pour le verre. Au sud, il n'y a que 2% de sous-traitants qui fabriquent des radiateurs et des pots d'échappement.

En terme de date de création, une grande majorité des entreprises (38%), notamment privées, ont été créées dans la période de 1990-1999, grâce à l'encouragement de l'Etat pour les investissements privés offrant des avantages fiscaux, notamment dans le cadre d'une politique de création d'emploi et grâce également à l'essor économique qu'a connu le pays.

Nous constatons, d'après le schéma suivant , que les activités mécaniques métalliques se trouvent dans la région centre et au sud, les activités de sidérurgie à l'est et l'électronique à l'ouest.



L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

Source : Enquête personnelle, 2015

Nous pouvons conclure que l'Algérie possède des potentialités dans l'industrie mécanique - métallique. Plus de la moitié des sous-traitants sont situés au centre avec une tendance de la situation des activités de sidérurgie-métallurgie à l'est et l'électronique à l'ouest.

6. Perspectives d'insertion dans les réseaux internationaux de production

Nous proposons de présenter les scénarii possibles suivants.

6.1- la création d'un tissu industriel :

il est quasi impossible de parler de l'existence d'une industrie automobile au niveau d'un pays sans l'existence d'un tissu industriel local, la théorie de la géographie économique et les expériences des différents pays l'ont confirmé. En effet, les politiques d'attraction ne peuvent pas se limiter à une série d'aides génériques apportées aveuglement à tout investisseur étranger, susceptible de s'implanter localement. D'ailleurs, de telles politiques ne conduisent pas au développement et elles ne constituent pas des incitations suffisantes pour attirer les investisseurs internationaux. La création de ce tissu industriel doit être réalisée en adoptant les mesures suivantes :

- La mise à niveau des entreprises locales et le renforcement des potentialités existantes dans le domaine de la sous-traitance automobile : il ressort ; d'après notre enquête sur l'étude des potentialités de sous-traitance automobile en Algérie ; que 3 à 4 domaines peuvent être identifiés, à savoir : les activités de mécanique - métallique, sidérurgie - métallurgie, plastique - caoutchouc et à un degré moindre, l'électricité - électronique qui a émergé ces dernières années. Ce résultat a été confirmé par les responsables de la sous-traitance de la SNVI par l'importance qu'ils représentent en terme de chiffre d'affaires. Ainsi, selon ces mêmes personnes, le développement de l'activité est faisable en Algérie car elle ne demande pas une forte technologie contrairement à la fabrication des transmissions qui demandent un savoir faire. Ces produits peuvent être réalisés pour le marché national et pour l'exportation par la création de zones franches.

6.2. Ils'agit de repenser la place de la SNVI dans le système automobile mondial :

Le segment du poids lourds est le seul secteur de l'automobile possédant un site de production intégrée à 70% en Algérie : cas de la société nationale de véhicules industriels (SNVI).

Considérée comme le fleuron de l'industrie en Algérie, et après 40 ans d'existence, la SNVI est confrontée à la concurrence internationale principal effet de l'ouverture du marché. Face à cette nouvelle situation, et afin d'assurer sa survie et de trouver une place dans ce marché, l'entreprise doit repenser son orientation stratégique.

En effet, la SNVI est confrontée à de nouvelles conditions, à savoir : une forte concentration du secteur en terme d'acteurs et en terme géographique et une évolution technologique accrue.

Dans ce contexte, les points suivants se dégagent parmi les défis que l'entreprise doit relever :

Favoriser le développement de l'innovation : ce thème est loin d'être nouveau mais le constat, dans l'entreprise SNVI, montre que l'obstacle primordial au développement du produit fabriqué par l'entreprise réside dans l'inexistence des conditions favorisant la recherche et le développement. A cet effet, les pistes d'action qui méritent un approfondissement sont :

- La mise en place d'une structure veille technologique qui a pour objectif de surveiller l'évolution technologique et de connaître les besoins des clients.
- La mise en place dans l'entreprise des moyens et d'une l'organisation adaptée (logique projet, compétences identifiés et ou à développer, capacité à collaborer, ...).
- La consécration d'un budget spécial consacré au développement des activités de recherche et développement.

L'intégration de l'Algérie dans la dynamique de la chaîne de valeur mondiale automobile :

- La sélection et l'adaptation des outils permettant d'optimiser les processus d'innovation tels que : la création, la gestion et le suivi d'un portefeuille d'innovations.
- Le partenariat : la tendance actuelle pour les constructeurs est le regroupement pour faire face à la concurrence. Dans ces conditions la SNVI ne peut pas faire cavalier seul. Des pratiques collaboratives et partenariales sous toutes leurs formes doivent être intégrées constamment dans la stratégie globale de l'entreprise.

Conclusion

Même si l'industrie automobile reste concentrée autour des pays de la triade (avec les trois quarts de la production et les immatriculations mondiales) on assiste à une baisse 10 % de leur production entre 1985 et 1995 .Elle passe de 83 % en 1985 à 72,5 % en 1995. Cette situation s'explique par l'émergence de nouveaux espaces pour l'industrie automobile, à la fois de nouveaux marchés, vu la croissance de la demande et nouveaux lieux de production grâce aux avantages en termes de coûts, notamment salariaux. Ce mouvement de localisation des activités économiques est réalisé sous l'effet de deux principaux facteurs : les stratégies globales des constructeurs automobiles et les politiques des Etats.L'insertion de l'Algérie dans la chaîne de valeur mondiale d'automobile se réalisera par la mise en œuvre d'une politique industrielle basée sur l'encouragement de la production de véhicules notamment celle de l'industrie déjà existante i.e. le véhicule industriel.

Bibliographie

-
- ¹ PORTER M, avantage concurrentiel des nations, édition inter-édition, Lanri(orne), 1193,p44.
- ² Gardon Roland(2006),avis et rapports du conseil économique et social, l'automobile française : une filière majeure en mutation, rapport .
- ³Frigant (2004) , « une géographie économique de la modularisation : une analyse de l'internationalisation des équipementiers automobiles en terme de proximité ,quatrième journées de la proximité , Marseille, 17-18 juin.
- ⁴ El MouhoudMouhoud , décomposition internationale des processus productifs , polarisations et division cognitive du travail , communication au séminaire espace de recherche, de confrontation , de développements de nouveaux concepts , samedi 26 novembre 2005 , p3 .
- ⁵CoeuréBenoît , Rabaud Isabelle (2003), attractivité de la France , analyse , perception et mesure, économie et statistique , n°363-364-365 , pp97-127.
- ⁶ Bellon Bertrand ,Gouia Ridha (1998), investissements directs étrangers et développement industriel méditerranéen , édition Economica, p206 .
- ⁷MoatiPhilippe , El MouhoudMouhoud , décomposition internationale des processus productifs , polarisation et division cognitive du travail , in revue économie politique , p(1-15)
- ⁸Layan Jean Bernard, l'innovation péricentrale dans l'industrie automobile : une gestion territoriale du risque de résistance au changement , cahier du GRES, n°2006 -01 ;p4 .
- ⁹ El watan économie du 5 au 11 novembre 2007