

L'internationalisation des distributeurs français : quelle éventualité pour une implantation en Algérie ?

Dr TAIBI-BENZIANE Imân,
Faculté des Sciences Economiques
Et Sciences de Gestion
Université de Batna

ملخص:

الهدف من هذا المقال هو تقديم نتائج بحث ميداني يتعلق بمؤسسات فرنسية واتجاهاتها نحو السوق الجزائرية. هذا المقال هو ثمرة دراسة لمؤسسات قطاع التوزيع الفرنسية نقوم بتقديم في أول الأمر عرض لنظريات و مقاربات حول موضوع التدويل لاستخراج مختلف الحوافز المؤدية إليه. ثم بعد ذلك، بتقديم نتائج الاستقصاء لاستنتاج مختلف الوجوه التفسيرية لغياب مؤسسات التوزيع الفرنسية من السوق الجزائرية.

Résumé :

Le but de cet article est de présenter les résultats d'une recherche empirique menée auprès d'entreprises françaises concernant une éventuelle implantation en Algérie. Cet article est le fruit d'une étude effectuée auprès d'entreprises du secteur de la distribution française. Nous présenterons en premier lieu un résumé des théories et approches ayant trait au domaine de l'internationalisation pour en déduire les différents motifs de l'internationalisation. Nous présenterons ensuite les différents résultats de l'enquête par questionnaire pour conclure par les différents aspects explicatifs de l'absence des distributeurs français du marché algérien.

Introduction : De nos jours, l'internationalisation est devenue une nécessité et un atout pour les entreprises. Les entreprises sont en quête de voies de croissance, de parts de marché, de nouveaux clients, de marchés prometteurs, de marchés ne présentant pas de saturation ni de concurrence. Le but de cet article est de voir la place du marché algérien parmi ces nouveaux pays prometteurs. La question que l'on s'est posée est pourquoi les entreprises françaises de distribution se lancent à la conquête de marchés lointains tels que les marchés asiatiques et latino-américains et ne visent-elles pas les marchés du Maghreb qui sont plus proches géographiquement.

La base de cet article est une étude empirique menée auprès des entreprises françaises de distribution. Cette enquête a été menée auprès de toutes les entreprises du secteur tous formats confondus (distribution alimentaire, distribution spécialisée, groupe multiformat, vente par correspondance) ayant au moins un point de vente à l'étranger. Elle est le résultat de plusieurs méthodes d'investigation complémentaires : une analyse du secteur de la distribution, des études de cas de grands groupes (Carrefour, Auchan, Casino, Cora, Pinault-Printemps-Redoute, Castorama, Leroy Merlin, 3 Suisses), 26 entretiens auprès de dirigeants d'entreprises, enfin un questionnaire qui a donné un taux de réponse de 26,5%. Nous présenterons en premier lieu un petit aperçu théorique relatif aux déterminants de l'internationalisation. Nous présenterons ensuite les différents résultats empiriques relatifs aux déterminants de l'internationalisation en général et l'implantation en Algérie en particulier. En conclusion, nous présenterons les différentes variables influentes sur la décision d'implantation en Algérie

I. Les théories et approches du développement international de l'entreprise :

I.1. La théorie du cycle de vie du produit de Vernon :

La théorie de l'internationalisation de l'entreprise démarre avec la théorie du cycle de vie du produit de R. Vernon (Mucchielli, 1985). Raymond Vernon perçoit le rôle du cycle de vie du produit comme un élément important dans la détermination de la décision d'internationalisation.

A partir de l'examen du comportement des firmes américaines, Raymond Vernon montre qu'une production traverse généralement une série de phases : démarrage, croissance exponentielle, ralentissement et déclin. Au cours des premières phases, la firme exploite son innovation sur le marché national. Mais, peu à peu, son avance technologique diminue et le marché du nouveau produit se stabilise. Dès lors, la firme cherche à exploiter son avance technologique sur le marché européen. Dans un premier temps, elle le fait en exportant. Par la suite, la demande extérieure augmentant, elle sera tentée de produire directement à l'étranger. Quand le marché européen sera saturé, elle pourra exploiter son avantage technologique sur les marchés des pays en développement. L'explication de Raymond Vernon repose sur l'évolution du produit et de la technologie détenue par la firme. Le produit arrivant à son stade de maturité, la firme innovatrice perd son avantage technologique. Les firmes

imitatrices sont déjà ses concurrentes sur les marchés étrangers et des entreprises locales des pays importateurs commencent également à vouloir imiter le produit. Pour essayer d'enrayer cette perte de domination, la firme innovatrice va alors tenter d'être la première à délocaliser sa production sur les marchés des pays importateurs de son produit.

En faisant cela, elle espère accroître sa compétitivité par plusieurs moyens :

1. Réduire ses coûts, en produisant sur place et donc en évitant les coûts de transport.

2. Mieux adapter son produit à la demande locale, grâce à une production locale et à meilleure connaissance des goûts des consommateurs locaux.

3. Essayer de mieux contrôler le marché.

Toute cette stratégie consiste à remplacer l'avantage technologique absolu perdu ou risquant de l'être, par des avantages relatifs de coûts et de différenciation afin de conserver une place de leader dans les pays d'accueil.

I.2. L'approche synthétique de la firme de Mucchielli: La théorie de l'internationalisation commence à se développer avec l'approche de Mucchielli (Mucchielli - Buckley, 1997 ; Mucchielli,1998), qui est basée sur la combinaison d'avantages spécifiques à la firme et au pays. Le choix de l'investissement à l'étranger et celui du pays d'accueil serait pour Jean Louis Mucchielli la résultante de logiques comparatives de marchés et de coûts de production. Entre ces deux types d'avantages, une concordance ou une discordance va s'établir entre la firme et les conditions d'offre et de demande trouvées dans son pays d'origine ou dans le pays d'accueil. Ces concordances ou discordances créeront les conditions favorables ou défavorables de l'investissement à l'étranger. L'entreprise et le pays visé sont, respectivement, à l'origine d'une offre et d'une demande. La première propose le produit et demande des facteurs de production qu'elle essaie d'obtenir aux coûts les plus faibles afin de rester compétitive. Le second peut fournir des facteurs de production (capital, travail, terre) et de technologie (avance technologique, R&D) et, par ses consommateurs, une demande de produits. Il s'agit alors d'examiner les avantages compétitifs de la firme ou avantages concurrentiels (générés, par exemple, dans le pays d'origine par le niveau de la demande intérieure, les structures concurrentielles, les qualifications de la main-d'œuvre, le degré général technologique) et les avantages comparatifs du pays (coûts de production, taille du marché, infrastructures, dynamique de la demande...). L'interaction entre la firme et les pays d'origine et d'accueil permet alors l'émergence ou la croissance des potentialités de délocalisation. Dans cette optique, il y aurait investissement à partir du moment où le pays d'origine n'offrirait plus les meilleures conditions de développement ; cela amène l'entreprise à s'internationaliser et à rechercher un pays d'accueil offrant des avantages comparatifs compatibles avec ses avantages compétitifs. L'avantage comparatif du pays concernera la taille de son marché intérieur, sa solvabilité et son dynamisme ; l'avantage compétitif de la firme résidera dans sa capacité à l'exploiter. Si cette situation se déroule sur le marché national, alors la firme a

moins de raisons de se délocaliser à l'étranger. Mucchielli distingue entre deux sortes de facteurs déterminants de l'internationalisation : des facteurs liés au macro-environnement et des facteurs liés au micro-environnement :

a) **Les facteurs liés au macro-environnement :**

Le macro-environnement de l'entreprise est constitué par des variables incontrôlables d'un marché ou d'un pays. Il s'agit de données exogènes qui s'imposent à la firme comme contraintes ou opportunités. Ces variables se présentent comme suit :

§ **Dans le domaine naturel:** la localisation géographique de ressources naturelles vitales au processus de production peut justifier, par exemple, l'implantation d'une filiale de production.

§ **Dans le domaine démographique:** l'évaluation de la demande potentielle à moyen ou long terme (marché porteur ou non) est un facteur incitatif à l'internationalisation (marché intérieur saturé).

§ **Dans le domaine économique:** une différenciation des coûts de production (notamment des coûts salariaux), une différenciation de productivité ou de qualification de la main-d'œuvre, l'existence de zones monétaires ou fiscales différenciées, une conjoncture plus favorable que sur le marché national, l'accès à de nouvelles sources de financement.

§ **Dans le domaine politique:** l'existence de disparités nationales, des incitations fiscales de la part des pouvoirs publics.

§ **Dans le domaine technologique :** le niveau de développement du pays, les capacités locales de production (qualité du transport, des réseaux de télécommunication,...).

§ **Dans le domaine socio-culturel:** les spécificités et habitudes des consommateurs (adaptation du produit), le degré de maturité des consommateurs (uniformisation ou différenciation des modes de vie et de consommation).

b) **Les facteurs liés au micro-environnement :**

Le micro-environnement est constitué par le marché qui dépend des variables suivantes : les motivations et freins des consommateurs, le degré de satisfaction et de couverture de la demande, le degré de concurrence : le degré de combativité des concurrents et la nature de leurs offensives.

I.3. La théorie électique de Dunning : Les contributions de Dunning ont débuté en 1958 avec son travail où il a analysé la multinationalisation des entreprises en termes d'avantages spécifiques à la firme. Selon John H. Dunning (Dunning, 1981, 1992 ; Galbraith, 1986) une firme s'engagera dans l'investissement direct à l'étranger si trois conditions sont satisfaites :

1. La firme doit détenir un avantage spécifique (Ownership advantage) décisif par rapport aux autres firmes rivales qu'elle va exploiter sur le marché étranger.
2. En supposant la condition (1) satisfaite, il faut que l'entreprise qui possède ces avantages en tire un bénéfice plus grand en les utilisant elle-même qu'elle ne le ferait en les vendant ou louant à des entreprises étrangères, c'est à dire internaliser ses avantages par l'extension de ses propres activités plutôt que de

les externaliser au moyen d'accords de licence ou autres contrats semblables conclus avec des entreprises indépendantes.

3. En supposant les conditions (1) et (2) satisfaites, la firme optimisera les deux avantages précédents en arbitrant entre les différents choix de localisation possibles, en fonction de l'avantage comparatif des nations et de leurs dotations en facteurs de production.

L'aboutissement de la théorie électrique selon Dunning : c'est la détention d'un avantage spécifique à la firme qui détermine sa multinationalisation. Dans le tableau suivant, Dunning résume les différents avantages à l'internationalisation.

Avantage spécifique (O)	Avantage du pays d'accueil (L) (à la localisation)	Avantage à l'internationalisation (I)
§ Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. § Taille, diversification. § Economies d'échelle. § Capacité à différencier des produits. Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires. § Image de marque de la société-mère. § Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation. § Multinationalisation antérieure.	§ Prix et qualité des inputs. § Coût du transport et des communications. § Qualité et importance des infrastructures. § Barrières douanières. § Incitations à l'investissement. § Proximité culturelle. § Langue, culture. § Stabilité économique, sociale et politique. § Taille et taux de croissance du pays d'accueil.	§ Minimisation du coût d'échange. § Protection du savoir-faire. § Contrôle de la production et des débouchés. § Mise à profit de l'expérience internationale.

I.4 L'approche de Macrae: Pour expliquer le phénomène de la Multinationalisation, N. Macrae (1972) donne trois catégories de réponses :

1. celles où l'internationalisation est considérée comme une assurance contre les risques.
2. des raisons économiques : les barrières douanières, la satisfaction du consommateur, la recherche d'économies d'échelle.
3. les raisons d'attraction : un coût de main d'œuvre avantageux, un avantage technique ou commercial.

I.5 L'approche de Rugman : Alan M. Rugman s'intéresse au processus d'internationalisation des firmes, aux étapes et modalités qui en découlent. Selon Alan M. Rugman (1996), la décision d'internationalisation est une extension de la décision domestique, c'est à dire que la firme ne va à l'étranger que pour développer son marché, vendre et produire à l'étranger des produits similaires à ceux qu'elle fabrique pour son marché domestique.

La firme engage un processus d'internationalisation en plusieurs phases : elle préférera au départ vendre ses produits à l'étranger par des licences ou des exportations, ce n'est qu'en phase finale qu'elle pourra produire à l'étranger et former des joint-ventures. Exporter sera la meilleure alternative préférée dans le cas de la non-existence de barrières à l'export ; sinon, la firme doit opter pour l'investissement direct à l'étranger. Vu de cette façon, l'investissement direct à l'étranger est une alternative à l'exportation. Aussi, l'octroi de licence n'est pas une modalité sans risque de dissipation du savoir-faire, et il est très difficile de fixer un prix approprié à l'octroi de licence. La meilleure méthode d'aborder les marchés étrangers serait donc l'investissement direct à l'étranger où le contrôle de l'avantage technologique est sécurisé.

I.6. L'approche de De Leersnyder : Dans son modèle, Jean Marc De Leersnyder (1986) donne plusieurs explications quant à l'internationalisation des entreprises entre autres, la saturation du marché national (par une concurrence locale ou étrangère), la diminution des risques liés à l'exportation (risque de change, droits de douane...), une attirance par de nouveaux marchés prometteurs et rentables, une volonté de poursuivre à l'étranger ses compétiteurs.

I.7. L'approche de Séroussi : Selon Roland Séroussi (1995), la gamme de motivations conduisant à l'investissement direct et dont l'objectif suprême est la maximisation du profit des firmes se présente comme suit :

§ la recherche d'une taille critique, de parts de marché, un meilleur support logistique, des avantages fiscaux,

§ la réduction / répartition des risques,

§ une meilleure connaissance de la demande locale.

I.8. L'approche de Lemaire: Jean Paul Lemaire (1997) introduira l'internationalisation des entreprises du secteur de la distribution. Il donne les raisons suivantes pour l'investissement à l'étranger dans un réseau distributeur : contrer la concurrence, se rapprocher du client, trouver de nouveaux débouchés, se positionner par rapport à la concurrence (suivre un leader), répartir les risques. L'approche de Lemaire est plus proche de notre étude puisqu'elle concerne en particulier le secteur de la distribution.

I.9. L'approche de Bilman : Jean Bilman (Lemaire, 1997) explique l'internationalisation par plusieurs facteurs qu'il classe en deux catégories :

1. des opportunités stratégiques et de mode : une image positive d'un pays, la facilité d'accès (langue ou culture commune), le succès d'un partenaire local, la motivation d'un homme, un taux de change favorable, une demande spontanée du produit, une entreprise à racheter, une mode des années 90.

2. une volonté de croissance et de conquête de marchés qui se matérialise par :
§ des impératifs stratégiques liés aux clients, à leur environnement et à leur évolution internationale tels que : une demande locale insuffisante ou l'obtention de parts de marché moins difficile dans d'autres pays, la nécessité d'accompagner ses clients à l'international, des métiers par essence

internationaux, une image de marque impérative, des produits ou services non transportables, des motifs politiques.

§ des impératifs stratégiques liés à la recherche d'un avantage compétitif tels que : l'amortissement des frais R&D, des économies d'échelle, une volonté profiter du savoir-faire d'autres pays, la répartition géographique des revenus et des risques.

I.10. L'approche de Meier: Après une étude basée sur les grandes entreprises internationales (180 entretiens auprès de dirigeants), Olivier Meier (2005) avance que cinq principales motivations sont la source de l'internationalisation des entreprises :

1. Le développement de nouveaux relais de croissance : une ambition d'améliorer sa position concurrentielle est un des moteurs de l'internationalisation, accentué par la saturation des marchés et la présence d'une forte concurrence sur le territoire national.
2. une meilleure répartition des risques entre les pays : « l'internationalisation des entreprises est un moyen efficace de mieux répartir les risques politiques, économiques et financiers.
3. une réponse à la globalisation des marchés : l'internationalisation peut résulter de facteurs externes tels que l'accompagnement de clients ou de concurrents à l'étranger ou inversement devancer ses concurrents sur des marchés nouveaux.
4. l'amélioration de la compétitivité par une augmentation des ventes, une recherche de la taille critique, la maîtrise des coûts de production.
5. l'accès à des environnements réglementaires et institutionnels plus favorables contribue fortement à renforcer la décision d'internationalisation.

Synthèse des variables extraites des différentes approches théoriques :

Le tableau suivant (tableau 1) récapitule les variables explicatives de l'internationalisation et les auteurs les reliant. Nous les avons regroupées en six catégories :

- § la saturation du marché national
- § l'inégalité de développement
- § les avantages de l'entreprise
- § l'accès aux marchés
- § les étapes de développement de l'entreprise
- § le facteur humain.

Tableau 1: tableau récapitulatif des variables explicatives de l'internationalisation déduites de l'analyse théorique

Variables explicatives de l'internationalisation		AUTEURS
Variables relatives aux marchés	Saturation du marché national	R. Vernon J.L. Mucchielli O. Meier
	Inégalité de développement	J.L. Mucchielli J.H. Dunning N. Macrae J.P. Lemaire J. Bilman O. Meier
	Accès aux marchés (protection – barrières douanières)	N. Macrae
Variables Relatives à l'entreprise	Avantages de l'entreprise	J.H. Dunning R. Séroussi J. Bilman O. Meier
	Etapas de développement de l'entreprise	R. Vernon A.M. Rugman J.M. De Leersnyder
	Motivations de l'entreprise	J. Bilman

Le but de cet article étant l'analyse de l'implantation des entreprises en Algérie, nous nous intéresserons aux motifs relatifs aux marchés, c'est à dire la saturation des marchés, l'inégalité de développement et les conditions d'accès. Nous observerons que l'Algérie répond à ces différentes variables théoriques retenues. Les entreprises sont à la recherche de voies de développement à l'étranger pour cause de saturation de leur marché d'origine. Elles seront donc plutôt intéressées par des marchés qui ne présentent pas les mêmes contraintes que leur marché d'origine, c'est à dire des marchés qui ne sont pas saturés et qui ne présentent donc pas une vive concurrence. Le marché algérien est un marché jeune prometteur, présentant des voies des croissance, un consommateur non averti, non connaisseur et particulièrement attiré par les marques et les produits français. Les produits français pour le consommateur algérien sont synonyme de fiabilité, de qualité. Concernant la variable de l'inégalité de développement, il est clair que les pays non développés présentent des voies de croissance et de développement très prometteuses, comparés aux pays matures et saturés, des marchés similaires aux pays développés à une période révolue. Pour ce qui est des conditions d'accès, le marché algérien devient de plus en plus facilement

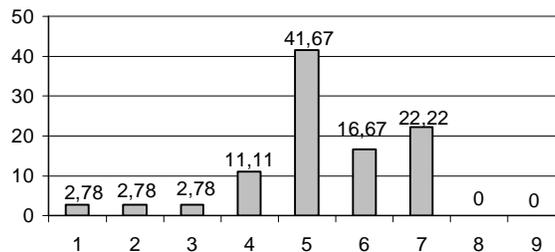
accessible surtout avec la future adhésion du pays à l'organisation mondiale du commerce.

II. Quelle éventualité pour une implantation en Algérie ?

Dans ce qui suit, nous allons présenter les résultats du questionnaire concernant les motifs de l'internationalisation des distributeurs français et une éventuelle implantation en Algérie.

L'histogramme suivant (histogramme 1) présente les réponses données par les entreprises concernant les motifs d'implantation à l'étranger relatifs aux pays d'accueil.

Histogramme 1 : pourcentages des réponses de la variable déterminants de l'internationalisation (facteurs liés au pays d'accueil)



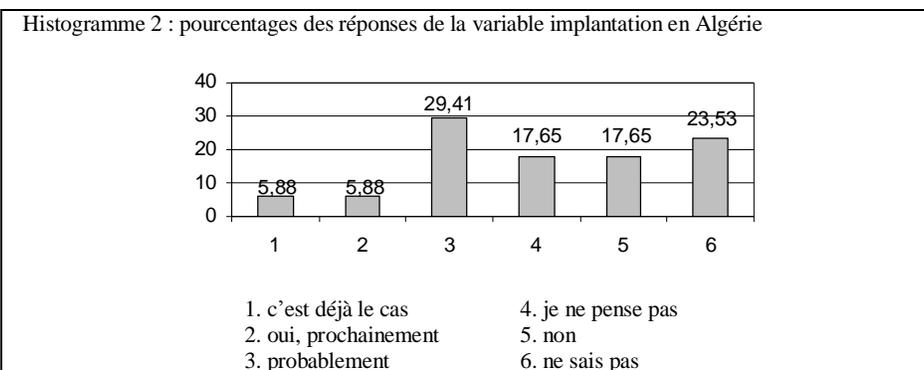
- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. un intérêt soudain pour une région | 6. gagner des économies d'échelle |
| 2. la crainte de perdre un marché | 7. une conjoncture plus favorable que sur le marché national |
| 3. la recherche d'un savoir-faire | 8. une main d'œuvre plus avantageuse |
| 4. la recherche d'opportunités d'investissement | 9. autres |
| 5. la recherche de nouveaux marchés à forte croissance | |

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme 1, que le facteur 5 concernant la recherche de nouveaux marchés à forte croissance a été largement cité par les entreprises. Nous remarquerons également que la recherche d'une main d'œuvre plus avantageuse n'a pas du tout été citée pour des raisons sectorielles. Ce motif a plutôt un rôle primordial dans l'internationalisation des entreprises des industrielles.

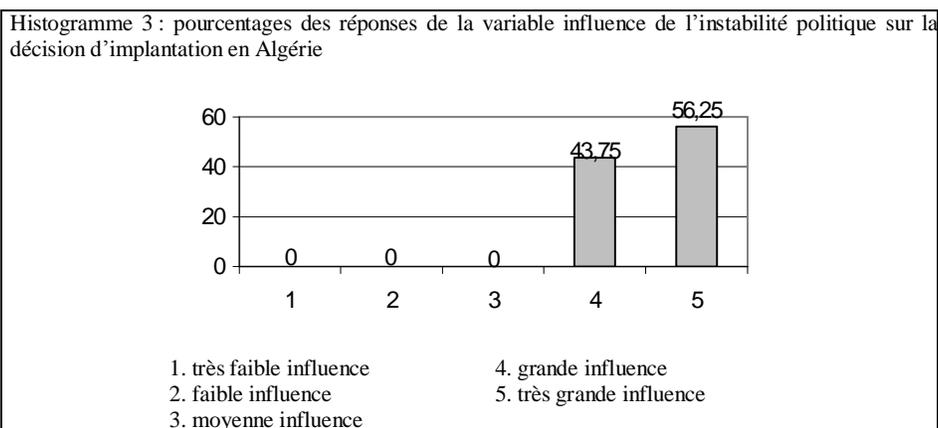
Les entreprises sont donc à la recherche d'une forte croissance dans des pays qui ne présentent pas une saturation due à une forte concurrence et des facilités d'accès. Aussi, les pays émergents présentent des relais de croissance et de développement intéressants. Quel rôle peut jouer le marché algérien parmi ces motifs d'implantation ? Présente-t-il les mêmes atouts ? concernant la forte croissance nous pourrions répondre positivement puisque le marché algérien est

un marché jeune, immature, qui est formé par des petits commerçants de quartier qui ne peuvent présenter aucune concurrence directe pour la grande distribution.



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

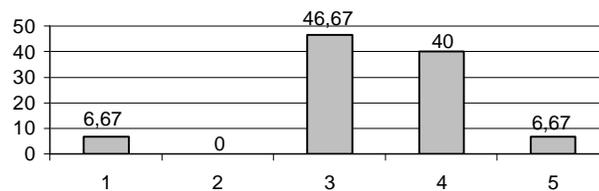
Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme 2, que les réponses concernant une éventuelle implantation en Algérie convergent plutôt vers le négatif. Les histogrammes suivants ont pour finalité d'expliquer la cause de cette méfiance remarquée chez les distributeurs français concernant une éventuelle implantation sur le marché algérien.



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous noterons par rapport aux résultats de l'histogramme 3, que toutes les entreprises sans exception, conviennent que l'instabilité politique a une grande, voire très grande influence sur la décision d'implantation en Algérie. Il est vrai que les problèmes politiques qu'a connus l'Algérie ont détourné toute intention d'investissement mais il est vrai également que les entreprises devraient de nouveau se poser la question concernant les atouts que pourrait présenter le marché algérien aujourd'hui et dans l'avenir proche. Les dirigeants interviewés lors des entretiens pensent que : « il serait plus probable qu'une implantation dans le Maghreb soit faite par des contrats de franchise, des joint-ventures que par un investissement direct », « l'instabilité en Algérie freine l'investissement », « il existe des opportunités plus importantes ailleurs ».

Histogramme 4 : pourcentages des réponses de la variable influence de l'accès au marché sur la décision d'implantation en Algérie

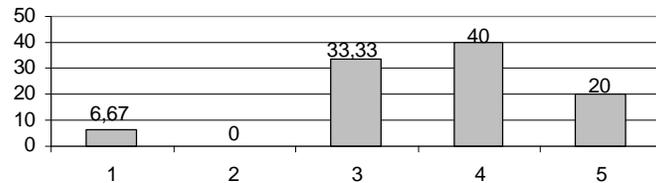


- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. très faible influence | 4. grande influence |
| 2. faible influence | 5. très grande influence |
| 3. moyenne influence | |

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par rapport aux résultats de l'histogramme 4, que la difficulté d'accès au marché a une moyenne, voire grande influence sur la décision d'implantation en Algérie. Il est vrai que l'accès au marché algérien n'est pas facile mais avec la future adhésion de l'Algérie à l'OMC, ces problèmes n'auront plus raison d'être.

Histogramme 5 : pourcentages des réponses de la variable influence des taxes sur la décision d'implantation en Algérie

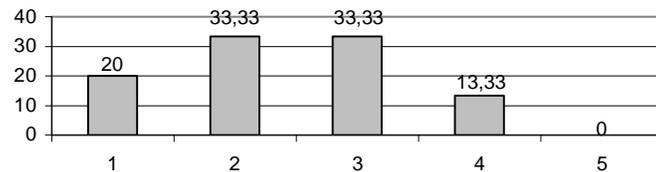


- 1. très faible influence
- 2. faible influence
- 3. moyenne influence
- 4. grande influence
- 5. très grande influence

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par rapport aux résultats de l'histogramme 5, que 60% des entreprises pensent que des taxes importantes auraient une forte influence sur la décision d'implantation en Algérie. L'Etat algérien a dans ce sens, fait des efforts par rapport aux années précédentes pour justement encourager l'investissement privé national et international.

Histogramme 6 : pourcentages des réponses de la variable influence de la différence de culture sur la décision d'implantation en Algérie



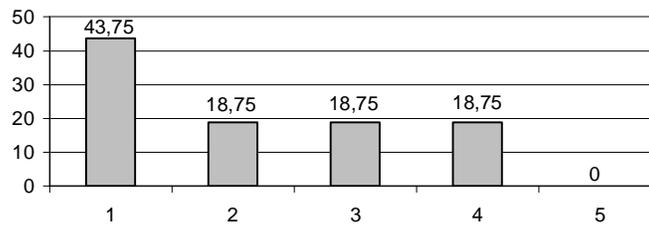
- 1. très faible influence
- 2. faible influence
- 3. moyenne influence
- 4. grande influence
- 5. très grande influence

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par rapport à l'histogramme 6, que la différence de culture a une faible voire moyenne influence sur la décision d'implantation des entreprises en Algérie. Nous pensons que cette variable a très peu de chances de présenter un frein à l'investissement des distributeurs français. Aussi, comme

nous l'avons dit précédemment, le consommateur algérien est très attiré et fidèle aux marques françaises.

Histogramme 7 : pourcentages des réponses de la variable influence de la religion sur la décision d'implantation en Algérie



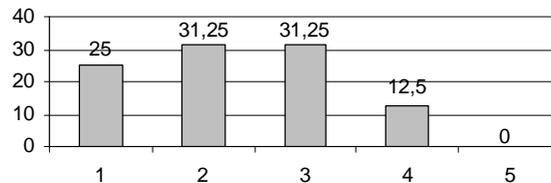
1. très faible influence
2. faible influence
3. moyenne influence

4. grande influence
5. très grande influence

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par rapport aux résultats de l'histogramme 7, que la religion est un facteur de faible influence sur la décision d'implantation en Algérie puisque 62,5% des entreprises en conviennent et seulement 18,75% lui donnent un aspect important.

Histogramme 8 : pourcentages des réponses de la variable influence de la langue sur la décision d'implantation en Algérie



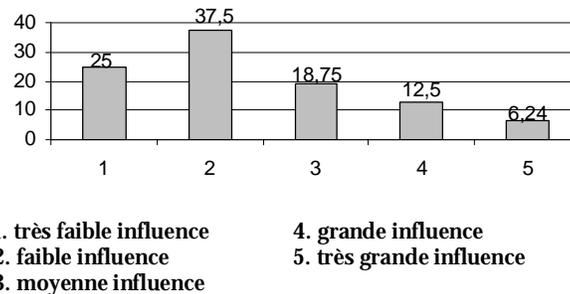
1. très faible influence
2. faible influence
3. moyenne influence

4. grande influence
5. très grande influence

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par rapport aux résultats de l'histogramme 8, que 56,25% des entreprises pensent que la différence de langue a une faible influence sur la décision d'implantation en Algérie. Cette variable ne peut donc en aucun cas être un frein à l'investissement des distributeurs français. Ces mêmes distributeurs se sont en plus déjà installés en Amérique latine et en Asie où la langue française est quasiment inexistante

Histogramme 9 : pourcentages des réponses de la variable influence de l'arabisation du secteur administratif sur la décision d'implantation en Algérie



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie). Nous remarquerons par rapport aux résultats de l'histogramme 9, que 62,5% des entreprises pensent que l'arabisation du secteur administratif ne pourrait en aucun cas influencer la décision d'implantation en Algérie.

Conclusion :

Le classement suivant résume les différents facteurs d'influence sur une éventuelle implantation en Algérie et leur degré d'importance. Par ce classement, nous visons un éclaircissement et un résumé des différentes variables d'étude influençant l'implantation des entreprises de distribution françaises en Algérie. Les différents facteurs ont été classés selon le taux de réponses qui leur a été accordé par les entreprises.

L'instabilité politique	}	Forte influence
Des taxes importantes		
Un marché à accès difficile		

La religion	}	Faible influence
Une culture différente		
L'arabisation du secteur administratif		
L'ALANGUE		

Nous remarquerons que le facteur de l'instabilité politique vient en tête avec une très grande influence, toutes les entreprises l'ont confirmé. Certains autres facteurs ont également un degré d'influence assez fort tels que les taxes importantes et les difficultés d'accès au marché. Nous pensons néanmoins, que c'est primordiallement l'instabilité politique qui a ôté toute réflexion quant à une éventuelle implantation en Algérie. Cette phase étant dépassée aujourd'hui par le pays, nous espérons que les entreprises vont réétudier leurs priorités d'internationalisation concernant le choix des marchés. Aussi, les autres facteurs qui différencient la société algérienne de la société française, voire européenne, nous l'avons vu ne sont pas du tout influents et n'ont pas à être prise en compte. Le consommateur algérien présente quant à lui beaucoup d'atouts puisque étant un consommateur jeune, attiré par les marques, les nouveaux produits (produits peut être matures sur les marchés occidentaux), commençant à développer une certaine attirance pour le loisir... ce consommateur appartient à un marché qui commence à s'ouvrir vers l'économie mondiale et qui peut présenter des avantages spécifiques pour les entreprises étrangères en particulier européennes, pour des raisons de proximité géographique.

En résumé, il est donc clair que le marché algérien présente des intérêts certains pour les investisseurs européens en particulier français. Il répond en tous les cas aux motifs d'internationalisation recherchés par les distributeurs français.

Références bibliographiques :

- BUCKLEY P.J., MUCCHIELLI J.L., 1997, « Multinational firms international relocation », UK, US, Edward Elgar Publishing Limited
- BOURGUINAT H., 1982, « internationalisation et autonomie de décision », Paris, Economica.
- DE LEERSNYDER J.M., 1986, « Marketing international », Paris, Dalloz
- DUNNING J.H., 1992, « Multinational entreprises and the global economy ». England, Wokingham
- DUNNING J.H., 1981, « International production and the multinational entreprise », London, Allen and Unwin
- DUNNING J.H., KOGUT B., BLOMSTRÖM M., 1990, « Globalization of firms and the competitiveness of nations », Bromley, Chartwell-Bratt
- GALBRAITH C.S., KAY N.M., 1986, « Towards a theory of multinational entreprise », Journal of economic behavior and organization n°7
- LEMAIRE J.P., DESGARDINS B. COLL., 1997, « Développement international de l'entreprise le nouvel environnement international, Sous la Direction de, Paris, Dunod
- LEMAIRE J.P., PETIT G. COLL., 1997, « Développement international de l'entreprise stratégie d'internationalisation », Paris, Dunod
- MACRAE N. « L'évolution économique mondiale », the Economist, 22 janvier 1972.
- MEIER O., SCHIER G., 2005, « Entreprises multinationales Stratégie - Restructuration - Gouvernance », Paris, Dunod
- MICHALET C.A., 1973, « La multinationalisation des entreprises françaises », Paris, Guathier-Villars
- MICHALET C.A., 1973, « Pourquoi les entreprises deviennent-elles multinationales ? le cas français », Paris, Ed. du CNRS
- MICHALET C.A., 1998, « Le capitalisme mondial », Paris, PUF
- MUCCHIELLI J.L., 1998, « Multinationales et mondialisation ». Paris, du Seuil
- MUCCHIELLI J.L., MICHALET J.P., THUILLIER Ch., 1999, « Multinationales européennes et investissements croisés », Paris, Economica
- RUGMAN A.M., 1996, « The theory of the multinational entreprises : the selected scientific papers », Cheltenham, Elgar Ed.
- SEROUSSI R., 1995, « La faim des multinationales ». Paris, Les Presses du management
- TAÏBI-BENZIANE I., 2002, les déterminants de l'internationalisation des entreprises : cas du secteur de la distribution en France, thèse de doctorat en Stratégie & management des organisations, IAE de Lille.