



Cliquer pour
agrandir
4,5 €

Les PME : atouts et handicaps (n.2885)

Problèmes économiques
La Documentation française

Problèmes économiques

N° 2.885

26 octobre 2005

DOSSIER : LES PME : ATOUTS ET HANDICAPS

Le rôle de la taille de la firme : les spécificités des petites et moyennes entreprises

Economies et Sociétés

Jean-Claude Papillon

Joseph Schumpeter fut l'un des premiers théoriciens à s'intéresser à la taille de l'entreprise, même si ce sont plutôt les grandes (dont les moyens pour investir sont incontestablement les plus importants) qui ont retenu particulièrement son attention. Mais le rôle de la taille de l'entreprise a souvent été négligé dans les théories économiques. Généralement, lorsqu'il s'agit de s'intéresser de près au tissu productif, on lui préfère la nature de l'activité. Le découpage administratif français ne suit-il pas une logique de " nature " des productions ? La négligence à l'égard de la dimension vient certainement de la difficulté que l'on a à appréhender ce facteur. Néanmoins, identifier les entreprises selon leur taille (c'est-à-dire les effectifs) permet de les comparer entre elles. L'auteur déduit ainsi de plusieurs études économiques sur les petites et moyennes entreprises que celles-ci offrent des rémunérations plus faibles, réalisent un taux de croissance plus élevé, pratiquent une plus forte rotation de leur main-d'œuvre, exportent et innovent moins, mais différemment.

TIC et PME exportatrices : entre éloignement et gestion de proximité

Revue de l'économie méridionale

Martine Boutary et Marie-Christine Monnoyer

La décision d'internationalisation implique, pour l'entreprise, l'intégration et la maîtrise d'informations nouvelles. Lorsqu'elles décident de franchir les frontières, les PME, dont la spécificité consiste à élaborer leur système d'informations à partir de la " proximité ", se trouvent ainsi confrontées à de nombreux obstacles de toute nature (linguistique, culturel, financier, etc.). Il se produirait alors une " dénaturation " de la PME qui la conduirait à s'éloigner de ce qu'elle maîtrise le plus, à savoir, son " milieu ". Or, aussi paradoxal que cela puisse paraître, les technologies de l'information et de la communication vont contribuer à permettre aux PME de développer leur activité internationale à partir de leur proximité, montrant ainsi la prédominance des capacités relationnelles sur les capacités transactionnelles. De ce fait, le souci de la localisation de l'information nouvelle s'en trouve amoindri.

La reprise de l'entreprise artisanale

Revue internationale PME

Christian Picard et Catherine Thévenard-Puthod

La délicate transmission de l'entreprise artisanale - dont le système de gestion est principalement concentré sur l'artisan (et non l'entrepreneur) et sur le métier - implique un transfert de propriété, de pouvoir et de savoir. Elle représente un processus séquentiel non linéaire où les étapes successives (préparation du cédant et du reprenneur, accord, transition et gestion de la reprise) présentent des obstacles de natures diverses. La gestion de la reprise est la phase-clé de la transmission, celle où le reprenneur est confronté aux éventuelles réactions négatives de l'environnement, qui émanent des clients et des fournisseurs, et au possible rejet des salariés.

Le financement des PME américaines : l'action publique de la Small Business Administration

Techniques Financières et Développement

Pascal Alphonse et Jacqueline Ducret

Le financement externe des PME américaines repose essentiellement sur l'endettement bancaire. Or, l'engagement des banques apparaît fortement dépendant de l'existence d'un certain " relationnel bancaire " et des possibilités de garanties qu'offre l'emprunteur. Les programmes d'intervention publique de la Small Business Administration, fondés sur l'octroi de garanties et des participations financières, limitent les effets d'exclusion des PME qui se trouvent dans l'impossibilité de rassembler ces conditions. Néanmoins, cette action publique ne se substitue pas au marché du financement comme mécanisme d'allocation des ressources.

EGALEMENT DANS CE NUMERO

ECONOMIE DE LA CULTURE

Où en est le cinéma français ?

Commentaire

Paul Mentré

Aux Etats-Unis, le cinéma est davantage considéré comme une industrie que comme un art ; subissant naturellement les lois du marché, son financement est majoritairement assuré par les studios hollywoodiens. En France, en revanche, un système d'aide établi depuis les années 1940 permet son financement. Des ressources prélevées sur les taxes d'exploitation des films sont redistribuées par le Centre national de la cinématographie (CNC) pour produire les films français. D'autres sociétés participent également au financement de l'industrie cinématographique comme les Sofica (sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel) et il existe par ailleurs d'autres aides notamment régionales. Paul Mentré nous présente un bilan chiffré du secteur. Il constate tout particulièrement une augmentation de la production, des investissements, des entrées en salles ainsi que des entrées à l'exportation. Il émet ensuite, quelques critiques à propos du système de financement du cinéma français. Il fait enfin le bilan des différentes réformes entreprises pour promouvoir le cinéma français.

MARCHE DU TRAVAIL

La mixité, un enjeu stratégique

L'Expansion Management Review

Véronique Préaux-Cobti et Avivah Wittenberg-Cox

Les auteures de l'article se sont penchées sur la place des femmes dans l'entreprise européenne et plus particulièrement française. Elles s'appuient sur des études attestant que plus les équipes sont diversifiées, plus elles sont performantes, sous réserve qu'elles soient gérées correctement. Autre raison pouvant motiver la plus grande mixité au sein des entreprises : la pénurie attendue de cadres dans les prochaines années. Et comme la moitié des diplômés des universités et des grandes écoles sont des femmes, les entreprises qui emploient des femmes auront un avantage compétitif. L'intérêt pour la question du genre au sein des entreprises se traduit par des démarches proactives constituées de différentes phases. Il faut également noter l'engagement du top management et la mise en place de réseaux au sein de l'organisation.

SECTEUR

Le marché de la vidéosurveillance

Informations sociales

Eric Heilmann

Les marchés de la vidéosurveillance et de la télésurveillance sont en pleine progression depuis une dizaine d'années. A l'échelle des collectivités locales, les investissements dans ce secteur sont considérables. Mais l'engouement pour la vidéosurveillance va bien au-delà du cadre des collectivités publiques. Les dispositifs techniques sont en effet de plus en plus utilisés par des propriétaires privés et investis dans les " lieux privés ouverts au public ". Toutefois, les études montrent que le soutien apporté par les caméras à la lutte contre l'insécurité est négligeable.

Année d'édition : 2005 48 pages, 21x27 cm
Réf. : 3303332028856 ISSN : 0032-9304