

L'internationalisation des PME des économies en voie d'émergence : considération du pays d'origine

The internationalization of SMEs in emerging economies: consideration of the country of origin

Sergeline Lakaine SOBJIO NANGMO, (doctorante)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun*

Barbara NABILLA MUNDAM, (doctorante)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Economiques et de Gestion BP : 110 Dschang Université de Dschang Cameroun (Dschang) BP : 96 Dschang Tel/Fax : (+237) 33 45 16 86 / (+237) 33 45 13 81
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SOBJIO NANGMO, S. L., & NABILLA MUNDAM, B. (2023). L'internationalisation des PME des économies en voie d'émergence : considération du pays d'origine. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-1), 69-88. https://doi.org/10.5281/zenodo.7785998
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: February 08, 2023

Accepted: March 29, 2023

L'internationalisation des PME des économies en voie d'émergence : considération du pays d'origine

Résumé :

Le monde se présente désormais comme un cadre où les activités entre firmes de pays distincts se veulent régulières et en temps réel du fait de la réduction des obstructions légales et tarifaires ainsi que de l'accroissement des opportunités d'affaires impulsées par la globalisation. L'objectif assigné à cette contribution est de mettre en évidence l'existence d'une relation entre l'internationalisation des PME et l'image du pays d'origine des produits. Sur la base d'un tri de la littérature recensant les écrits sur les pratiques d'internationalisation des entreprises d'une part et de l'effet du pays d'origine d'autre part, des recherches ont été mobilisées pour comprendre le phénomène au cœur de notre étude et qui supplante les débats. Une analyse de ces écrits a permis de ressortir des faits stylisés présentant une relation entre les activités d'exportation/importation des PME et l'image du pays d'origine des produits. Il s'avère que l'existence d'une relation entre les concepts liés à l'internationalisation des PME et du pays d'origine est très peu ou quasiment pas étudiée dans la littérature. Cette étude, se voulant théorique, est limitée par le manque d'une méthodologie fondamentalement empirique pour laquelle une approche tantôt qualitative, tantôt quantitative, serait un atout pour accentuer l'enrichissement de la recherche dans le domaine. Cette contribution permet de souligner un pan essentiel de la littérature dans le domaine de l'internationalisation qui est la prise en compte du pays d'origine. Ainsi, les dirigeants des PME pourraient procéder à une enquête de moralité afin de savoir quelles sont les attentes de leur cible pour orienter au mieux leurs stratégies d'importation et d'exportation dans le but de réaliser de meilleures performances. La particularité de ce travail revient en ce qu'il pose les jalons d'un nouvel axe de recherche prometteur pour la compréhension des phénomènes régissant les activités internationales des PME.

Mots clés : internationalisation, pays d'origine, PME, exportation, importation

Classification JEL : F31 F6 G3 M3

Type de l'article : Article théorique

Abstract :

The world now presents itself as a framework where activities between firms from different countries are regular and in real time due to the reduction of legal and tariff obstructions as well as the increase in business opportunities driven by globalization. The objective of this contribution is to highlight the existence of a relationship between the internationalization of SMEs and the image of the country of origin of the products. On the basis of a review of the literature listing the literature on the internationalization practices of companies on the one hand and the effect of the country of origin, on the other hand, research was mobilized to understand the phenomenon at the heart of our studies and which supplants debates. An analysis of this literature revealed stylized facts showing a relationship between the export/import activities of SMEs and the image of the country of origin of the products. It turns out that the existence of a relationship between concepts related to the internationalization of SMEs and the country of origin is very little or almost not studied in the literature. This study, intended to be theoretical, is limited by the lack of a fundamentally empirical methodology for which a qualitative and sometimes quantitative approach would be an asset to accentuate the enrichment of research in the field. This contribution highlights an essential part of the literature in the field of internationalization, which is the consideration of the country of origin. Thus, SME managers could conduct a morality survey to find out what their target's expectations are in order to best guide their import and export strategies in order to achieve better performance. The particularity of this work lies in that it lays the foundations for a promising new line of research for the understanding of the phenomena governing the international activities of SMEs.

Keywords: internationalization, country of origin, SME importation, exportation

JEL Classification : F31 F6 G3 M3

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Les élans de globalisation observés dans le monde à travers la libéralisation des échanges, la réduction des barrières commerciales, l'accroissement des opportunités d'affaires et l'intensification de la concurrence (Nummela, 2004) véhiculent l'idée d'un contexte marqué par des entreprises opérant partout dans le monde afin d'acquérir ou maintenir un niveau certain de compétitivité. Il apparaît que l'entreprise a intérêt à développer ses activités à l'échelle mondiale afin d'assurer sa survie. Ainsi, toutes les entreprises - que ce soit les multinationales, les grandes entreprises ou les PME - sont concernées par le phénomène d'internationalisation (Marchesnay et al., 2015) ; Olinga et Bikoah, 2022).

La compréhension des processus et des obstacles inhérents à la mise en place de la stratégie d'internationalisation des PME est l'objectif assigné aux chercheurs de ce domaine (Oubouali et El boussadi, 2017). Les PME représentent en effet le centre névralgique de toute économie et constituent une source inéluctable d'emplois et de création de richesses. En effet, la PME est désormais considérée comme objet d'étude en soi et non plus comme une grande entreprise en miniature. Que ce soit pour les économies développées, émergentes ou en développement, les PME constituent environ 90% du tissu économique national et ont une contribution assez importante au PIB de chaque nation (Spence et al., 2007). Selon l'OCDE, la faible activité des PME à l'international ne les empêche pas d'être très performantes lorsqu'elles s'internationalisent. Toutefois, les marchés intérieurs représentent le principal espace d'activité des PME où elles demeurent des actrices locales intégrées. Dans la zone OCDE, les PME couvrent 39% de la valeur ajoutée des exportations et 46% de celle des importations (OCDE, 2021).

Les PME se distinguent des grandes entreprises par leur style de gestion, leur propriété et leur indépendance (Coviello et McAuley, 1999) et ont des comportements différents avec l'environnement en raison de différences de taille d'entreprise (Shuman et Seeger, 1986). Les PME adoptent des manières différentes de prendre des décisions stratégiques pour pénétrer les marchés internationaux parce qu'elles ont un accès limité aux ressources (Zacharakis, 1997). Les PME reliées aux marchés internationaux surmontent plus efficacement les crises économiques et les traversent avec le moins de dommages possible. Par conséquent, pénétrer les marchés internationaux et acquérir une bonne position sur ces marchés est très important pour les PME et nécessite un effort de gestion global (Dutot et al., 2014).

Le choix d'un modèle approprié pour pénétrer un marché international est une prise de décision stratégique importante (Lu, 2002). Des études antérieures ont montré que des facteurs comme les méthodes de sélection, le risque pays, les coûts de formation et l'intensité de la R-D influençaient les stratégies d'entrée

des PME sur les marchés internationaux (Brouthers et Nakos, 2004; Burgel et Murray, 2000; Shrader et coll., 2000). Ainsi, le succès des processus d'internationalisation serait directement lié à la façon dont une PME a organisé ses relations d'affaires et créé des réseaux de collaboration (Ciravegna et al., 2014; Musteen et coll., 2010; Spence et coll., 2008), géré l'information (Child et Hsieh, 2014; Knight et Liesch, 2002) et élargi son processus d'apprentissage (Basly, 2007; Fletcher et Harris, 2012). D'autres études ont également montré que l'entreprise pénétrait sur les marchés internationaux par rapport à son engagement envers les ressources d'approvisionnement (Hill et coll., 1990), au niveau de risque acceptable dans un pays étranger (Hill et Kim, 1988) et au niveau de contrôle de l'entreprise dans un pays étranger (Anderson et Gatignon, 1986).

Par conséquent, les entreprises envisagent différentes méthodes pour pénétrer les marchés internationaux en fonction du type de leurs ressources et de leurs installations. Des études ont montré que les entreprises peuvent choisir divers modes d'entrée tels que l'investissement direct, les alliances, les coentreprises, les accords contractuels, l'exportation directe, l'exportation indirecte, l'exportation par un intermédiaire étranger, la coentreprise, la filiale de vente, l'octroi de licences et le franchisage (Pan et David, 2000; Petersen et coll., 2000). Toutefois, bien que des études antérieures aient apporté une contribution importante aux stratégies d'entrée des PME sur les marchés internationaux, certaines lacunes subsistent. Le constat fait est celui pour lequel les recherches antérieures accordent une grande importance au pays d'accueil (étranger) vers lequel l'entreprise s'internationalise.

Par ailleurs, Morgan et Katsikeas (1997) notent que l'internationalisation a été utilisée uniquement pour décrire les mouvements des entreprises dans les opérations transfrontalières vers l'extérieur. Welch et Luostarinen (1988) ont souligné que l'internationalisation n'est pas seulement un mouvement vers l'extérieur, mais un processus qui inclut à la fois des mouvements vers l'extérieur et vers l'intérieur. Donc sur la base de ces résultats, ils proposent la définition suivante : l'internationalisation est « le processus d'implication croissante dans les opérations internationales » (Welch et Luostarinen, 1988). L'internationalisation permet ainsi d'accroître leur compétitivité et les possibilités pour les entreprises et surtout les PME de vendre leurs produits aux consommateurs du monde entier. En raison de la gamme plus large de produits offerts et de la similitude croissante de ces produits, le pays d'origine devient une variable importante lors de l'étude du processus d'évaluation des produits étrangers (Menes et Santos, 2019). L'origine d'un produit agit comme une marque de qualité, qui influence finalement les intentions d'achat des consommateurs. Lorsqu'elle est négative, elle peut constituer une contrainte à l'internationalisation, ce qui rend difficile l'acceptation d'un produit d'une

certaine origine. Il existe donc une lacune dans la façon dont les entreprises peuvent atténuer et surmonter un effet négatif du pays d'origine. Les différentes études portant sur l'internationalisation des PME mettent l'accent sur les opérations effectuées dans le sens de l'extension des activités vers l'extérieur (exportation, implantation, etc.), mais accordent une moindre importance aux opérations concernant l'approvisionnement des PME sur les marchés étrangers (l'importation). Cette étude à visée théorique a pour objet d'examiner l'effet du pays d'origine sur les activités d'internationalisation des PME.

Cet article se propose de contribuer à la connaissance de l'influence du pays d'origine sur les activités d'internationalisation des PME. À cet effet, l'objectif de notre recherche est de mettre en évidence les variables contribuant à la compréhension de la relation existant entre le processus d'internationalisation des PME et l'image du pays d'origine des produits.

Dans cette contribution, nous nous concentrons sur les liens pouvant exister entre les pratiques d'internationalisation de la PME et l'image du pays d'origine. Plus précisément, nous identifions les différentes variables qui peuvent mettre en relief cette relation. Pour ce faire nous présentons à la suite de l'introduction le cadre conceptuel et théorique de notre travail, puis un état des recherches sur l'internationalisation des PME et nous terminons par une conclusion.

2. Cadre conceptuel et théorique

L'objectif de cette section est d'appréhender les différents concepts clés inhérents à cette recherche aussi bien que les approches théoriques mobilisées par la littérature en ce qui concerne les questions d'internationalisation et de pays d'origine.

2.1. Le concept d'internationalisation des PME

La conception initiale vient de Johanson et Vahlne (1977) pour qui l'internationalisation représente le processus par lequel l'entreprise augmente progressivement son implication et son engagement international. Dans les années 90, Beamish s'emploie à définir l'internationalisation comme le processus par lequel les entreprises prennent de plus en plus conscience des influences directes et indirectes des transactions internationales sur leur avenir et établissent et conduisent des transactions avec d'autres pays (Beamish, 1990). Tandis que Welch et Luostarinen (1993) considèrent l'internationalisation comme le processus d'implication croissante des opérations internationales à travers les frontières. À sa suite, l'internationalisation est selon Gastaldi (1996), « l'adaptation à la contrainte qui s'impose à tout type de firmes en raison de l'interaction croissante des

espaces mondiaux pour déterminer, vendre, produire et/ou trouver des ressources dans des conditions les plus avantageuses ».

Bien que souvent réduite à l'exportation, l'internationalisation prend pourtant de multiples formes dont l'importation ou les transferts de technologie (Holmund et al., 2007). En effet, la mise en place d'une solide stratégie d'importation peut induire une performance positive pour l'entreprise (Levratto et al., 2017). Selon Gazaniol (2012), l'augmentation des importations de biens intermédiaires d'une entreprise a un impact positif sur l'accroissement de sa productivité et aussi de gagner en compétences et en expérience sur le plan international. Ceci dit, une analyse portant sur les PME québécoises permet à St-Pierre et al. (2011) de montrer que les entreprises importatrices ont pratiquement deux fois plus de chance d'exporter que celles non importatrices. Ainsi, sur la base des raisonnements de Ramadan et Levratto (2016) et de St-Pierre et al. (2009), l'internationalisation repose sur trois dimensions : une dimension mercantile (activités traditionnelles d'import-export), une dimension technologique (exploitation de technologies ou de systèmes de fabrication importés de l'étranger) ainsi qu'une dimension organisationnelle (investissements directs étrangers, établissement de filiales à l'étranger et sous-traitance). Soit la représentation suivante reposant sur le cas des PME manufacturières :

Figure 1 : Les dimensions de l'internationalisation des PME manufacturières



Source : St-Pierre et Perrault (2009)

2.2. La notion de pays d'origine

Les recherches se centrant sur la notion de pays d'origine sont très récurrentes en marketing et marketing international. Aussi, l'objet repose souvent sur le

comportement des consommateurs de produits par rapport au pays d'origine de fabrication de ceux-ci. La présente contribution a pour objet de recentrer le concept de pays d'origine dans un contexte de PME et d'interrelation avec le phénomène d'internationalisation.

En raison du processus croissant de mondialisation, les attitudes et les croyances des consommateurs se forment sous l'influence de nombreux facteurs, qui ne sont pas pris en compte dans une large mesure lorsqu'il s'agit de faire des affaires au niveau national, mais qui peuvent avoir des implications importantes sur l'évaluation des aspects internationaux et mondiaux du fonctionnement de l'entreprise. L'un de ces facteurs est le pays d'origine des produits.

Les premières recherches empiriques traitant de la notion de pays d'origine d'un produit et l'influence dont pouvait se caractériser celui-ci sur les consommateurs ont vu le jour en 1965 par Schooler. Sa méthode consistait à donner à divers groupes, des produits en tous points similaires excepté le label de l'origine du produit. Il constate qu'il existe des différences significatives dans l'évaluation de ces produits. Schooler (1965, 1971) souligne donc qu'il existe des barrières au commerce et que les attitudes des individus par rapport à un pays entraînent des préjugés à propos des produits de ce pays.

Il convient par ailleurs d'apporter une explication et une définition à ce qu'est le pays d'origine d'un produit et ce qu'en est l'effet. Le pays d'origine est « *The country with which a firm is associated. Typically, this is the home country for a company* » (Samiee, 1994). Ou encore « *as the country where corporate headquarters of the company marketing the product or brand is located* » (Johansson et al., 1985). En outre, selon Samiee (1987), l'effet de pays d'origine peut être défini comme toute influence positive ou négative qu'un pays peut avoir sur le processus de choix du consommateur ou les comportements subséquents.

2.3. Cadre théorique de l'analyse

À la base des réflexions sur les échanges internationaux se trouve la théorie des avantages absolus d'Adam Smith (1776)¹ stipulant que chaque pays possédant un avantage absolu a intérêt à le mettre en avant dans le cadre des échanges. Basée sur la perspective des avantages également, la théorie des avantages relatifs de David Ricardo (1817) stipule que même les pays ne possédant aucun avantage absolu auraient intérêt à participer aux activités commerciales internationales en se spécialisant dans la production pour laquelle son désavantage est le moins grand. Par ailleurs, la théorie des

¹ Adam Smith (1776) *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* qui fonde le raisonnement des travaux de David Ricardo (1817) *Principes de l'économie politique et de l'impôt*.

dotations factorielles de Hecksher, Ohlin et Samuelson (1933 et 1941)², chaque pays doit se spécialiser dans la production et l'exportation de biens incorporant de façon intensive les facteurs de production (capital, travail, terre) dont il dispose en abondance, et doit en revanche importer des biens avec des facteurs qu'il possède en moindre quantité.

Ces théories mettent l'accent sur les échanges entre les nations. Or les fondements de l'internationalisation des entreprises reposent sur les théories du comportement international des firmes, dont le modèle Uppsala. Développé en 1975 par Johanson et Wiedersheim-Paul, il admet que le processus d'internationalisation des entreprises est une démarche progressive qui s'étale sur quatre étapes successives (exportations irrégulières, exportations via un représentant, filiales de ventes à l'étranger et unités de production à l'étranger). En 1977, Johanson et Vahlne, développe sur la base du modèle précédent un modèle à la fois intégrateur et plus abouti (Foued, 2010) selon lequel la connaissance des marchés est à l'origine de l'expansion internationale.

De surcroît, le modèle de Johanson et Vahlne (1990) basé sur la théorie de croissance de Penrose (1959) et la théorie des comportements de Cyert et March (1963) et Aharoni (1966) attribue les déterminants de l'internationalisation à l'expérience internationale acquise par la firme. Ceci étant, Johanson et Vahlne (2009) ont réexaminé leur position de 1975 et 1977 pour mettre en exergue l'importance de la position de la firme dans son réseau d'affaires dans le processus d'internationalisation. Le modèle Uppsala est ainsi revu au fil du temps et des contextes dans le but de concilier les hypothèses de la théorie aux évolutions et changements de l'environnement des entreprises. Aussi, est mise sur pieds une version plus récente du modèle (Johanson et Vahlne, 2017) centré sur les entreprises d'affaires multinationales (Vahlne et Johanson, 2013) dont l'approche de raisonnement est plus globale et large que dans le modèle initial.

Tout comme le modèle Uppsala, le modèle innovation (I-Model) de Bilkey et Tesar (1977) envisagent l'internationalisation des firmes comme un processus séquentiel à plusieurs étapes (pré-engagement, phase initiale, phase avancée selon Khayat (2004). Chaque nouvelle étape constituant une nouvelle forme d'innovation organisationnelle et s'inscrivant en rupture avec la précédente (Anderson, 1993 ; Bigler et Nyffeler, 2006).

L'explication du phénomène d'internationalisation des firmes est également perçue sous l'angle des théories de la firme. Il s'agit de l'approche par les ressources qui s'inspire généralement de la théorie des coûts de transaction et celle des ressources et compétences. Williamson (1975, 1979, 1998) est le fondateur de la théorie des coûts de transaction dont le raisonnement repose

² Modèle HOS développé par les économistes suédois Eli Hecksher (1919) et Berthil Ohlin (1933) puis par Paul Samuelson (1948).

sur l'idée que c'est l'environnement institutionnel qui détermine les règles du jeu pour le choix des modes de gouvernance (la firme ou le marché) (Joffre, 1987 ; Ghertman, 2003). Ainsi, les activités internationales « internalisées » par l'entreprise sont celles qui ne sont pas efficacement réalisées par le marché du fait des coûts de transaction élevés (Joffre, 1987).

La théorie des ressources et des compétences basées sur les travaux de Penrose (1959), regroupe un ensemble de courants et plus particulièrement la *Resource based view* (Wernerfelt, 1984 ; Barney, 1986), la théorie des compétences centrales (Hamel et Prahalad, 1990), la théorie des capacités dynamiques (Teece et al., 1997), la théorie évolutionniste (Nelson et Winter, 1982) ou encore la théorie de la connaissance (Grant, 1996 ; Conner et Prahalad, 1996). Elle propose une focalisation sur les ressources et les aptitudes ou compétences différentielles apportant à la firme une meilleure efficacité (Ghozzi, 2008). La principale conclusion de cette théorie consiste à considérer que la source de l'avantage concurrentiel réside dans les ressources et les compétences de la firme (Laghzaoui, 2009).

3. Recherches sur l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des PME est une pratique dont la mise en place est conjointe à des forces en amont et en aval. En amont, il existe les obstacles et les déterminants inhérents à la mise en place de l'opération d'expansion internationale. En aval par opposition, on observe les conséquences liées à cette option stratégique. Afin de cerner l'image du pays d'origine sur l'internationalisation des PME, l'intérêt porte sur le caractère en amont de la pratique des activités d'internationalisation.

3.1. Les barrières à l'internationalisation des PME dans les pays en développement

L'internationalisation des PME des pays en développement jouit de ses propres caractéristiques (Haddoud et al., 2020). Les entreprises des pays en développement sont généralement de petite taille et ont des problèmes liés aux ressources qui limitent leur interaction avec les environnements nationaux et internationaux (Kyvik et al., 2013), il est donc essentiel d'explorer les défis auxquels elles sont confrontées (Chandra et al., 2020). Les PME des pays développés mettent moins de temps à s'internationaliser, tandis que celles des pays en développement ont des ressources limitées, manquent d'orientation internationale, connaissent une inertie décisionnelle et manquent de liens politiques nationaux et étrangers ; ces PME sont donc plus vulnérables et mettent plus de temps à s'internationaliser (Rahman et al., 2019 ; Rahman et al., 2017).

Malgré leur contribution à l'économie nationale, les PME des pays en développement sont confrontées à plusieurs obstacles lors de leur internationalisation. Ces problèmes sont uniques et différents de ceux des PME des pays développés. Le manque de ressources et de capacités, la responsabilité de la petitesse, les barrières de la commercialisation, l'incompétence de gestion, les barrières institutionnelles, les barrières en matière de ressources humaines, les mauvaises conditions économiques, les barrières à l'entrée et à la sortie de l'industrie, les lacunes dans la connaissance des marchés extérieurs, les fluctuations monétaires et les antécédents au niveau des pays sont autant d'éléments barrières courantes que les grandes multinationales peuvent surmonter bien mieux que les petites entreprises (Paul et al., 2017).

Les facteurs tant internes qu'externes qui influencent l'internationalisation des PME des pays en développement via des modérateurs à savoir les conditions de marché et les capacités managériales. Les facteurs internes comprennent le capital humain (les ressources humaines servent de base pour obtenir un avantage concurrentiel durable dans les opérations internationales (Mendy et Rahman, 2019) ; la pauvreté des ressources (les PME des économies en développement rencontrent de nombreux défis avec un manque de ressources financières et physiques qui limite leur capacité à s'internationaliser (Manolopoulos et al., 2018) ; la qualité des produits (la plupart des pays ont des exigences de normes de qualité spécifiques et ont leurs propres laboratoires d'essais pour certifier les produits (Roy et al., 2016). Toutes les PME ne sont pas en mesure de répondre à ces exigences strictes et sont donc considérées comme évitant d'exporter vers les pays qui limitent leur exposition et leur présence).

Dans le même ordre, les facteurs externes quant à eux incluent le risque de change et les barrières transactionnelles, les barrières gouvernementales (les réglementations des pays d'accueil et d'origine ainsi que les institutions sous-développées rendent très difficile pour les PME de capitaliser sur les opportunités des marchés internationaux (Manolopoulos et al., 2018) et les barrières socio-culturelles (manque de connaissance des langues étrangères, différences culturelles et manque de connaissance du marché cible étranger). la mondialisation intensifie la pression concurrentielle sur les entreprises surtout de petite taille qui se trouvent obligées de chercher de nouveaux marchés à l'étranger pour ne pas être menacées sur le marché national (Oubouali et El Boussadi, 2017). Les PME souffrent de plusieurs barrières à l'exportation. Ainsi, Leonidou (2004) définit les barrières à l'exportation comme « toute situation qui entrave ou empêche les entreprises à prendre la décision d'entamer ou poursuivre des activités à l'international ». Les obstacles rencontrés par les entreprises peuvent être tout facteur interne ou externe qui bloque ou décourage une firme à initier, accroître ou maintenir des activités

d'exportation (Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz, 2010). Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz (2010) classifient les barrières à l'exportation selon quatre catégories que sont les barrières liées aux connaissances, aux ressources, aux procédures et les barrières externes.

La prise en compte de l'environnement du pays d'origine dans la réflexion sur les processus d'internationalisation a conduit des auteurs comme Ngo et al. (2016) et Meyer et Peng (2016) à s'interroger sur les effets positifs ou négatifs du contexte institutionnel sur la dynamique exportatrice des entreprises des pays en développement, ou comme Dana et Ratten (2017) sur le cas spécifique des pays africains. Les institutions sont entendues ici comme étant les règles du jeu convenues dans une société pour assurer son bon fonctionnement (North, 1990). Cette vision institutionnelle fait surgir de l'analyse des obstacles qui semblent, dans certains cas, contraignants pour les PME, du fait de leur complexité et des coûts sous-jacents (Singh et al., 2009 ; Ngo et al., 2016). Dans le contexte africain, notamment subsaharien francophone caractérisé par la déficience des institutions, l'instabilité politique et la non-continuité de l'État (BAD, OCDE et PNUD, 2017) conduisent une situation d'incertitude pour les entreprises et leurs partenaires à l'étranger. Malgré le fait que nombre d'auteurs s'entendent sur les inefficiences de certains contextes institutionnels dans le soutien aux entreprises de leur territoire, on connaît encore mal leur influence sur la capacité d'internationalisation des PME (Dana et Ratten, 2017; Paul et al., 2017).

3.2. Facteurs d'internationalisation des PME des économies en développement

Dans le contexte spécifique des petites économies, les marchés internationaux sont devenus d'excellents substituts aux marchés locaux (Sala-I-Martin et al., 2013). Au sens de Misati et al. (2017), des recherches antérieures émettent que les PME des pays émergents s'internationalisent afin de rechercher des marchés plus larges pour leurs produits et services, tirer parti des marchés à plus forte valeur qui offrent une plus grande rentabilité, suivre leurs clients à l'étranger, et échapper aux problèmes des économies domestiques instables (Amal et Filho, 2010 ; Anderson, 2011). En effet, les entreprises qui s'internationalisent sont susceptibles de déployer l'expertise et les compétences existantes pour exploiter de nouvelles opportunités sur ces marchés étrangers.

La littérature en management international, management stratégique, finance internationale ou marketing international met en évidence deux principaux types de facteurs à l'origine de la décision d'internationalisation des activités de l'entreprise. Vitrenko et al. (2020) les définissent comme les déterminants de l'internationalisation internes à l'entreprise (facteurs individuels et internes)

et les déterminants de l'internationalisation externes à l'entreprise (facteurs d'industrie et externes généraux). Le tableau suivant étaye ces divers facteurs :

Tableau 1 : Classification des facteurs d'internationalisation des PME

	Groupes de facteurs	Exemples	Auteurs
Facteurs internes à l'entreprise	Individuels	Education (niveau d'étude du principal dirigeant, maîtrise des langues étrangères), connexions personnelles, expérience internationale, compétences et connaissances du leader, caractéristiques personnelles, profil cognitif, <i>individuating</i> ³	Vitrenko et al. (2020) ; Mballa et Djoum (2018) ; Coviello et al. (2017)
	Intra entreprise	Taille et âge, orientation entrepreneuriale (innovation, proactivité et goût pour le risque), habilités dynamiques de l'entreprise, innovation et ressources technologiques (coûts de R&D), disponibilité des ressources variées, maximisation du profit	Vitrenko et al. (2020) ; Misati et al. (2017) ; Mendy et Rahman (2017) ;
Facteurs externes à l'entreprise	Industrie	Croissance globale/nationale, type d'industrie et degré de son intensité de connaissance, présence d'un marché de niche, profitabilité du secteur, niveau de maturité de l'industrie, intensité de la compétition, niveau d'internationalisation et d'engagement dans l'intégration globale	Vitrenko et al. (2020) ; Mballa et Djoum (2018) ; Misati et al. (2017) ; Matanda (2012) ; Anderson (2011) ; Coviello et al. (2017)

³ Personnalités individuelles, compétences sociales, certains attributs cognitifs

	Environnement externe général	Distance (géographique et culturelle) et barrières relatives à l'entrée, dynamisme, hostilité et turbulence, macro-facteurs (taux d'inflation, PNB, etc), facteurs institutionnels, aides publiques (mesures incitatives à l'exportation à travers les facilités douanières et fiscales, les aides à l'exportation), risque pays	Vitrenko et al. (2020) ; Mballa et Djoum (2018) ; Coviello et al. (2017) ; Olinga (2020)
--	-------------------------------	--	--

Source: Adapté des auteurs

4. Conclusion

Les changements actuels à l'échelle mondiale nous invitent à examiner de plus près les phénomènes liés à la mondialisation. Des études de plus en plus approfondies sur les phénomènes internationaux émergent, permettant de faire le point sur les différents échanges entre les différentes économies concernées par leur développement économique. Presque tous les pays ont été témoins de l'importation et/ou de l'exportation de biens et services étrangers, mais l'acceptation ou le rejet de ceux-ci est vraiment vital non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les pays qui les produisent. Kottler et Keller (2016) affirment par là même que le monde est devenu plus petit ; ainsi, les évolutions technologiques en matière de transport et de communication facilitent l'internationalisation des entreprises et permettent aux consommateurs d'acheter des biens et des services dans différents pays.

L'internationalisation des PME est au centre de nombreuses recherches (Fernandez et Noel, 1994 ; Julien et Morin, 1996). En ce qui concerne les entreprises de petite taille, l'internationalisation est principalement appréhendée à travers les exportations analysées comme une façon prudente d'intégrer les marchés étrangers (Leonidou et Katsikeas, 1996, Chtourou, 2005). Cependant les exportations ne représentent qu'un aspect de l'internationalisation des PME. En effet, celles-ci peuvent aussi s'inscrire dans une dynamique internationale en recourant à leur politique d'approvisionnement. Ainsi, l'internationalisation peut aussi être appréciée à travers les importations. D'où l'intérêt de cette étude pour les exportations et importations des PME comme démarche d'internationalisation.

Par ailleurs, il y a une effusion de travaux sur les pays de destination lorsqu'il est question des activités d'internationalisation des PME, mais peu ou quasiment pas d'études ne s'intéressent au pays d'origine (St-Pierre et al.,

2020). Bien que la littérature soit pauvre sur la relation entre l'internationalisation des PME et le pays d'origine des produits, cette contribution vise à lancer les jalons d'une étude reposant sur cette relation. La considération du pays d'origine lorsqu'il s'agit des activités d'importation est différente de lorsqu'il s'agit des activités d'exportations. En effet, lors d'une importation, le pays d'origine représente l'endroit où l'entreprise va effectuer ses achats tandis que dans le cas des exportations il s'agit de l'image qu'ont les clients du pays de l'entreprise qui commercialise ses produits. Il est donc important pour la PME concernée par l'internationalisation de mettre l'accent sur la perception des différents acteurs de sa stratégie d'internationalisation afin de mieux l'orienter et développer les pratiques sous-jacentes à la bonne mise en place.

Cette contribution a su souligner les gaps et les manquements de la littérature sur l'existence d'une relation entre les opérations d'internationalisation (soit l'exportation et l'importation) des PME et l'image du pays d'origine telle que conçue dans l'esprit de l'acheteur étranger d'une part et de la PME elle-même d'autre part. En raison du caractère théorique de cette contribution, plusieurs limites peuvent être soulignées. La plus importante relève de l'inapplicabilité d'une méthodologie de recherche complète. Afin de donner un caractère scientifique valide à ce travail, l'adoption d'une approche de recherche exploratoire serait un atout incontournable pour effectuer ensuite une étude empirique (tantôt qualitative tantôt quantitative) pour frayer de nouveaux chemins de compréhension du phénomène d'internationalisation. Le chercheur pourra ainsi contribuer à enrichir la littérature dans le domaine des sciences de gestion.

Références

- (1). Aharoni, Y. (1966). The Foreign Investment Decision Process. *Thunderbird International Business Review*, 8(4), 13-14.
- (2). Amal, M., & Filho, A. R. F. (2010). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A Multi Case Study. *European Business Review*, 22(6), 608–623.
- (3). Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: a Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- (4). Anderson, W. (2011). Internationalization Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises from Developing Countries. *Journal of African Business*, 12(2), 198–217.
- (5). Arteaga-Ortiz, J., & Fernandez-Ortiz R. (2010). Why don't we use the Same Export Barrier Measurement Scale? En Empirical Analysis in

- Small and Medium-sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395- 420.
- (6). BAD, OCDE, PNUD (2017). *Perspectives économiques en Afrique, entrepreneuriat et industrialisation.*
- (7). Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656-665.
- (8). Bigler, J.M. & Nyffeler, N. (2006). Processus d'internationalisation de la PME : la nécessité d'une approche intégrative. 8^{ème} Congrès international en entrepreneuriat et PME, HEC, Fribourg, Suisse, octobre.
- (9). Bilkey, W. J. & Tesar, G., (1977). The Export Behavior of Small Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Review*, 9(1), 93-98.
- (10). Chtourou, W. (2005). Le développement international des PME. *Revue Internationale PME*, 18(1), 73-102.
- (11). Conner, K. R. & Prahalad, C.K. (1996). A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge vs. Opportunism. *Organization Science*, 7, 477-501.
- (12). Coviello, N.E., & McAuley, A. (1999). Internationalization and the Smaller Firm: a Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3), 223-256.
- (13). Cyert, R. M. & March J. G., (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall/Pearson Education.
- (14). Dana, L.-P., & Ratten, V. (2017). International Entrepreneurship in Resource-Rich Landlocked African Countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 15, 416-435.
- (15). Fernandez, G., & Noel, A. (1994). PME, mondialisation et stratégie. *Revue Internationale PME*, 6(3-4), 145-163.
- (16). Foued, C. (2010). Modèle d'Uppsala et implantation des firmes multinationales agroalimentaires : la présence de Danone en Algérie. *Revue française de gestion*, 2(201), 45-64.
- (17). Gastaldi, D. (1996). Dans quels cas et comment une PME / PMI pourrait-elle se développer à l'international. *Humanisme et Entreprise*, (216), 25-56.
- (18). Ghertman, M. (2003). Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction. *Revue française de gestion*, (142), 43-63.
- (19). Ghozzi, H. (2008). L'approche par les ressources et les compétences en tant que théorie de la firme : apports, limites et aménagements nécessaires. AIMS Nice, Nice, France, janvier.
- (20). Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.

- (21). Haddoud, M.Y., Jones, P., & Newbery, R. (2020). Export intention in developing countries: a configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*. Plymouth, 1-29.
- (22). Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, may-june.
- (23). Holmlund, M., Kock, S., & Vanyushyn, V. (2007). Small and medium-sized Enterprises' internationalization and the influence of importing on exporting. *International Small Business Journal*, 25(5), 459-475.
- (24). Joffre, P. (1987). L'économie des coûts de transaction. in Gérard Charreaux et al., *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Ed.Economica. 79-102.
- (25). Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm - a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- (26). Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- (27). Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm – Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- (28). Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of product of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*. 388-396.
- (29). Julien, P. A., & Morin, M. (1996), *Mondialisation de l'économie et PME québécoises*, Presses de l'Université du Québec, 204p.
- (30). Khayat, I. (2004). L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative. 7^{ème} Congrès international en entrepreneuriat et PME, Montpellier, France, octobre.
- (31). Kotler, P., & Keller, K-L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, 15^é Edition, 18-40.
- (32). Kyvik, O., Saris, W., Bonet, E., & Felicio J.A. (2013). The internationalization of small firms: the relationship between the global mindset and firms' internationalization behavior. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(2), 172-195.
- (33). Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. *Management & Avenir*, 2(22), 52-69.
- (34). Leonidou, C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.

- (35). Leonidou, L.C. & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-552.
- (36). Manolopoulos, D., Chatzopoulou, E., & Kottaridi, C. (2018). Resources, home institutional context and SMEs' exporting: direct relationships and contingency effects. *International Business Review*, 27(5), 993-1006.
- (37). Marchesnay, M., Mayrhofer, U., & Torrès, T. (2015). L'internationalisation : une question de taille ?
- (38). Matanda, M. J. (2012). Internationalization of established small manufacturers in a developing economy: A case study of Kenyan SMEs. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 509–519.
- (39). Mendy, J. & Rahman, M. (2019). Application of human resource management's universal model: an examination of people versus institutions as barriers of internationalization for SMEs in a small developing country. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 363-374.
- (40). Meneses, R., & Santos, S. (2019). Country of Origin as a Constraint to Internationalization. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 4(5), 105-113.
- (41). Misati, E., Walumbwa, F. O., Lahiri, S., & Kundu, S. K. (2017). The Internationalization of African Small and Medium Enterprises (SMEs) : A South-North Pattern. *African Journal of Management*, 29 p.
- (42). Mutalemwa, D. K. (2015). Does globalization impact SME development in Africa? *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(2), 164–182.
- (43). Nelson, R. & Zinter S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge (Mass.), Belknap Press/Harvard University Press.
- (44). Ngo, V. D., Janssen, F., & Falize, M. (2016). An incentive based model of international entrepreneurship in emerging and transition economies. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 52-74.
- (45). North, D. C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. New York, Cambridge University Press, 159 p.
- (46). Olinga, B., (2020) Stratégies d'internationalisation et rentabilité des entreprises spécialisées : le cas des PMI camerounaises, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 3(2), 307-332.
- (47). Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: a review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342.
- (48). Penrose E. (1959). *The theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell, Oxford.

- (49). Rahman, M., Akter, M., Odunukan, K., & Haque, S.E. (2019). Examining economic and technology related barriers of small and medium-sized enterprises internationalization: an emerging economy context. *Business Strategy and Development*.
- (50). Rahman, M., Uddin, M., & Lodorfos, G. (2017). Barriers to entering foreign markets: evidence from SMEs in emerging markets. *International Marketing Review*, 34(1), 68-86.
- (51). Roy, A., Sekhar, C., & Vyas, V. (2016). Barriers to internationalization: a study of small and medium enterprises in India. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(4), 513-538.
- (52). Sala-I-Martin, X., Bilbao-Osorio, B., Blanke, J., Hanouz, M. D., Geiger, T., & Ko, C. (2013). *The global competitiveness index 2013–2014: Sustaining growth, building resilience*. World Economic Forum.
- (53). Samiee, S. (1994). Costumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 597-604.
- (54). Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 71-80.
- (55). Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- (56). Shuman, J.C., & Seeger, J.A. (1986). The theory and practice of strategic management in smaller rapid growth firms. *American Journal of Small Business*, 11(1), 7-18.
- (57). Singh, G., Naz, R., & Pathak, R. (2009). Internationalization of SMEs, a challenge for Fiji. *AGSE*, 999-1012.
- (58). Spence, M., Gherib, J.B.B., & Biwolé, V.O. (2007). Développement durable et PME: une étude exploratoire des déterminants de leur engagement. *Revue internationale PME*, 20(3-4), 17-42.
- (59). St-Pierre, J., Boutary, M., Razafindrazaka, T., & Monnoyer, M. -C. (2020). Barrières exogènes et difficultés à l'internationalisation des PME malgaches : l'influence du pays d'origine. *Management International*, 24(3), 31-45.
- (60). St-pierre, J., Raymond, L., Laurin, F., & Uwizeyemungu, S. (2011). *Mondialisation et internationalisation des PME : Le comportement des PME manufacturières québécoises*, Institut de recherche sur les PME, décembre.
- (61). Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- (62). Vahlne, J.-E. & Johanson, J. (2013). The Uppsala Model on Evolution of the Multinational Business Enterprise – from Internationalization to

- Coordination of Networks. *International marketing review*, 30(3), 189-210.
- (63). Vahlne, J.-E. & Johanson, J. (2017). From Internationalization to Evolution : the Uppsala Model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48, 1087-1102.
- (64). Vahlne, J.-E. & Johanson, J. (2017). From Internationalization to Evolution: the Uppsala Model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48, 1087-1102.
- (65). Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based view of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- (66). Williamson, O. E. (1977). Predatory pricing: A Strategic and Welfare Analysis. *Yale Law Journal*, 87, 284-340.
- (67). Williamson, O. E. (1979). Transaction-Cost Economics: the Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.
- (68). Williamson, O. E. (1998). Transaction Cost Economics: How It Works; Where it is Going. *The Economist*, 146, 23-58.
- (69). Zacharakis, A.L. (1997). Entrepreneurial entry into foreign markets: a transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(3), 23-40.