

Étude empirique sur le processus d'internationalisation des entreprises algériennes

The empirical study on the internationalization process of Algerian companies

ARROUCHE Nacera ¹

¹Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou (Algérie), nacera86@live.com

Date de réception : 29/10/2022; **Date de révision :** 13/11/2022 ; **Date de publication:** 31/12/2022

Résumé : L'objectif de cet article est d'analyser le comportement des entreprises algériennes à la lumière des développements théoriques ayant conçu l'internationalisation en tant que processus composé de plusieurs étapes où chacune pourrait constituer le fondement de la suivante.

Les entreprises que nous avons enquêtées sont encore à l'étape de commencement du processus d'internationalisation, en adoptant le mode d'exportation. Au-delà de cette étape, nous observons que la progressivité n'est pas systématique puisque l'entreprise peut passer directement du mode d'exportation au mode d'investissement à l'étranger.

Mots-clés : processus d'internationalisation, entreprise, Algérie.

Codes de classification Jel : F23; L20.

Abstract: This article aims to analyze the behavior of Algerian companies in the light of theoretical developments having conceived internationalization as a process composed of several stages where each could constitute the foundation of the following one.

The companies surveyed are still at the beginning stage of the internationalization process by adopting the export mode. Beyond this stage, we observe that the progressiveness is not systematic since the company can switch directly from the mode of export to the mode of investment abroad.

Keywords: internationalization process; company; Algeria.

Jel Classification Codes: F23; L20

I- Introduction :

L'internationalisation est devenue un levier incontournable pour l'entreprise et une dimension essentielle de sa croissance, notamment dans un contexte où la compétition devient plus ouverte voire même globale. C'est pourquoi intégrer la dimension internationale dans la démarche du diagnostic et de la formulation de la stratégie de l'entreprise est un passage obligé étant donné l'évolution et l'ouverture rapides de l'environnement international.

Plusieurs travaux se sont intéressés à l'étude de l'internationalisation en tant que processus, en dégagant les facteurs qui motivent et qui expliquent le choix des entreprises en matière d'internationalisation et les contraintes qui inhibent leur développement international. Néanmoins, la majorité des études ont porté sur les PME des pays développés en particulier des pays de l'OCDE et peu de travaux ont été réalisés sur l'ouverture et le développement des activités internationales des entreprises originaires des pays en développement (Das, 1994). Pourtant, certains auteurs ont mentionné l'intérêt que manifestent les entreprises en provenance des pays en développement pour leur expansion internationale et cela en dépit des lacunes, des insuffisances financières et organisationnelles dont elles souffrent. Toutefois, la recherche sur le développement international des entreprises dans les pays en développement reste à son stade embryonnaire (Kuada et Sörensen, 2000).

Le but de cette contribution est de livrer une analyse descriptive du comportement des entreprises algériennes à l'international et ce, à la lumière des travaux théoriques ayant envisagé une analyse processuelle de l'internationalisation de l'entreprise. Une telle analyse nous aidera à dégager les éléments que nous mobiliserons afin de mieux appréhender et comprendre le comportement des entreprises algériennes face à l'évolution de l'environnement international. Aussi, la prise en compte du contexte des entreprises étudiées permet d'apprécier avec justesse leur réalité (Dana et Ratten, 2017; Paul et al., 2017).

Pour ce faire, nous reprenons dans un premier temps, les éléments théoriques qui nous semblent pertinents quant à l'identification et à l'analyse du processus d'internationalisation des entreprises algériennes. Dans un second temps, nous exposons les résultats de notre étude empirique menée auprès de ces entreprises.

I.1. L'internationalisation: un concept et un processus multidimensionnel

L'internationalisation des entreprises, selon l'approche incrémentale et progressive (Johanson et Vahlne 1977, Welch et Luostarinen, 1988) est définie comme un processus par lequel l'entreprise augmente progressivement son implication et engagement international.

Beamish (1990) fournit une définition intéressante de la perception du phénomène de l'internationalisation par l'entreprise en le qualifiant de 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.

Cependant, afin de mieux cerner l'internationalisation de l'entreprise dans sa globalité en incluant son caractère progressif, certains auteurs ont souligné la nécessité d'intégrer aussi bien l'aval que l'amont du processus. A ce propos, Luostarinen et Hellman (1995, p. 3, cités par Basly, 2005) indique que : « *puisque l'internationalisation n'est pas seulement à sens unique (outward) mais un mouvement à deux sens en aval (outward) et en amont (inward) et qui constitue aussi un processus coopératif, il serait nécessaire d'inclure ces types d'internationalisation dans le concept* ». La publication de la Commission Européenne (2003, p. 9) consacrée à l'étude de l'internationalisation des PME montre que les stratégies internationales des entreprises « *couvrent à la fois les activités « sortantes », c'est à dire dirigées vers l'extérieur de l'entreprise (par exemple*

l'exportation) et les activités « entrantes » c'est-à-dire dirigées vers l'intérieur de l'entreprise (par exemple, importation ou accès à la connaissance) tout au long de la chaîne de valeur. Les entreprises exportatrices sont également souvent impliquées dans une gamme d'activités entrantes associées qui interagissent les unes avec les autres ».

Bien que l'internationalisation soit souvent analysée comme un processus de développement de l'entreprise en aval ; l'interaction des deux versants de ce processus rend nécessaire l'appréhension de ce phénomène sous une approche d'intégration, en prenant également l'engagement de l'entreprise en amont du processus.

A ce propos, certains auteurs comme Laurain et St-Pierre (2011) pointent la nécessité de présenter sous une vue intégrée le processus de l'internationalisation des entreprises (voir la figure1).

D'autres auteurs ont également pris en compte l'évolution de l'environnement international de l'entreprise, et le comportement adaptatif de cette dernière. En effet, « *l'internationalisation est un processus d'adaptation des opérations de l'entreprise (stratégie, structure, ressources) à l'environnement international* » (Calof, Beamish, 1995, p. 116). Selon Chetty et Campbell-Hunt (2001) cette définition est intéressante étant donné qu'elle n'exclut pas le phénomène de désinternationalisation auquel peut recourir une entreprise en réduisant ses ventes ou en se retirant complètement du marché international.

Quant à Laghzaoui (2009, p. 53), il fournit une définition qui paraît plus opérationnelle et rend compte de l'ampleur et de la dynamique du phénomène de l'internationalisation en mentionnant que l'internationalisation renvoie à « l'ensemble des démarches qu'une entreprise engage pour se développer au-delà de son territoire national : exportation, recherche de partenaires commerciaux, investissement à l'étranger, recrutement de personnel étranger etc ».

L'internationalisation des entreprises, réduite le plus souvent aux seules stratégies d'exportation ne traduit plus la réalité des comportements différents et spécifiques adoptés par les entreprises en particulier les PME en réponse au caractère évolutif de leur environnement.

St-Pierre *et al.*, (2011), dans le cadre de leur étude sur les entreprises québécoises montrent que l'internationalisation de l'entreprise doit intégrer des activités traditionnelles d'import-export (dimension mercantile), celles liées à l'acquisition des technologies ou des systèmes de fabrication provenant de l'étranger (dimension technologie), celles relatives au partage d'informations, de collaboration, et d'innovation avec des partenaires étrangers, ainsi que celles relatives aux formes de présence à l'étranger (dimension organisationnelle).

I. 2. L'internationalisation des entreprises : revue de la littérature

La décision de l'internationalisation implique nécessairement la question du choix de mode d'accès aux marchés étrangers et donc le choix de la structure de gouvernance de l'activité de l'entreprise sur ces marchés. En ce sens, l'arbitrage entre les différents modes de présence exige de l'entreprise la prise en compte des critères suivants : le niveau d'engagement des ressources de l'entreprise qui se traduit par les coûts d'entrée, et le niveau de risque accepté par les dirigeants (Lemaire, 2003, 2013), mais également le niveau de contrôle désiré qui est étroitement lié au niveau d'engagement des ressources et qui traduit la volonté de l'entreprise à exercer une influence notamment en termes de prise de décisions, du management, du suivi et de la gestion des résultats sur le marché étranger.

En fonction de ces facteurs, les modes de présence à l'étranger sont principalement : l'exportation, la cession de licence, les joint-ventures, la création de nouvelles filiales et l'acquisition d'actifs déjà existant sur le marché.

Maarouf et Levratto (2011) ont tenté de mettre en lumière le comportement d'internationalisation des PME méditerranéennes. Ils considèrent que l'internationalisation des PME renvoie à une approche holistique prenant en compte conjointement les trois écoles de pensée,

à savoir : la pensée incrémentale, la pensée des alliances s'inscrivant dans la théorie des réseaux, et la pensée économique qui renvoie à la théorie des IDE.

Nous privilégions ainsi les approches qui nous semblent mieux rendre compte de l'internationalisation en tant que processus, en mettant l'accent sur les facteurs de motivations et ceux pouvant entraver la progression de l'entreprise dans ce processus. Ce dernier sera décrit en fonction des modes d'accès aux marchés étrangers. Ces approches nous permettront également de comprendre et d'expliquer le comportement des entreprises algériennes qui empruntent ce chemin.

Nous reprenons dans le cadre de cette étude la théorie incrémentale développée par l'approche behavioriste qui étudie le comportement des entreprises comme un processus composé des séquences bien définies. Ainsi, cette approche a fait l'objet de plusieurs travaux, et a donné naissance à deux principaux modèles d'internationalisation des entreprises.

I.1.1. Le modèle Uppsala et l'internationalisation par étapes

Le modèle Uppsala (U-modèle) est développé par l'école suédoise, d'abord par les travaux de Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) et ceux de Johanson et Vahlne (1977) qui conceptualisent le processus d'internationalisation comme un processus progressif en quatre étapes. Les auteurs s'appuient sur deux principaux concepts pour déterminer ces étapes. Il s'agit de la distance psychologique et de l'apprentissage graduel.

Selon ces auteurs, l'internationalisation se déroule selon les séquences suivantes:

1. L'entreprise n'a pas d'activités d'exportation régulières¹ ;
2. L'exportation via un agent indépendant ;
3. L'implantation d'une filiale de vente ;
4. La production dans le pays étranger.

L'engagement des ressources se fait d'une manière graduelle en fonction de l'expérience acquise, du savoir et de la réduction de l'incertitude sur le marché étranger. L'accumulation des connaissances permet de réduire la distance séparant l'entreprise du pays qu'elle pénètre et ce, grâce à sa capacité d'apprentissage (Autio *et al.*, 2000).

La distance physique est définie comme « *facteurs qui rendent difficile la compréhension des environnements étrangers* » *factors that make it difficult to understand foreign environments* » (Johanson and Vahlne, 2009, p 1412). Cette distance renvoie donc aux facteurs qui empêchent et qui freinent la compréhension de l'entreprise pour les environnements étrangers. Il s'agit principalement de la langue, du niveau d'éducation, des valeurs, de la culture, des comportements d'affaires, des règles de jeu et de la réglementation en vigueur, de développement industriel et de système politique. A ce propos, Ghemawat (2001) souligne que la distance est un concept multidimensionnel qui demande à établir une distinction entre la distance géographique (l'éloignement physique), la distance administrative (les accords commerciaux), la distance économique (les disparités de revenu) et la distance culturelle (les différences linguistiques).

Cependant, cette distance peut être diminuée au fur et à mesure que l'entreprise opère sur le marché étranger. Suivant ces éléments, l'entreprise est amenée à commencer par exporter vers les pays proches psychologiquement pour ensuite s'engager sur les marchés plus lointains.

Le deuxième concept quant à lui permet à l'entreprise de réduire les risques liés aux opportunités d'entreprendre à l'étranger et chacune des étapes précédentes va contribuer à l'amélioration de cet apprentissage et cela grâce aux acquisitions du savoir relatif aux marchés étrangers.

¹La figure 2 reprend schématiquement, le processus d'internationalisation présenté par Johansson and Vahlne (1977).

Le processus d'internationalisation est un cycle causal. Selon Johanson et Vahlne (1990), la connaissance du marché et l'engagement sur celui-ci sont susceptibles d'affecter les décisions d'engagement et les activités courantes (actuelles). Les décisions d'engagement et les activités réalisées par l'entreprise sur le marché étranger affectent en retour, la connaissance du marché et l'engagement. En effet, les auteurs soutiennent que l'apprentissage des marchés étrangers ne peut être acquis que par des opérations internationales (exportation, filiale de vente, production). Les études portant sur les firmes issues des pays en développement (Pananond and Zeithaml, 1998), soulignent que l'accumulation des connaissances et des compétences notamment la connaissance du marché visé et son évolution était la clé de réussite de l'internationalisation de ces entreprises. En ce qui concerne l'avancement dans le processus d'internationalisation et l'évolution dans le mode d'opération sur les marchés étrangers, Luostarinen (1979, cité par Luostarinen, 1994, p.11) a proposé un modèle plus large en distinguant quatre grandes catégories de modes d'entrée, présentées en fonction de quatre étapes du processus d'internationalisation de l'entreprise (Voir le tableau 1).

Cependant, Welch et Luostarinen (1988) soulignent que le choix du mode d'entrée peut être déterminé par les opportunités ou les menaces que présente le marché étranger. Ils citent à ce sujet, le cas des entreprises australiennes qui optaient pour l'accord de licence dans le cadre de leur internationalisation étant donné que les contraintes que présentent les autres modes d'entrée. De même que les firmes japonaises adoptaient l'IDE afin de contourner les mesures de protection instaurées dans les marchés visés.

Selon Forsgren (2002) le but du U-modèle est d'expliquer comment une organisation apprend et comment cet apprentissage influence son comportement d'investissement. Cependant l'auteur souligne l'une des limites adressées au modèle à savoir son incapacité à expliquer certaines formes de comportement d'internationalisation, du fait notamment de l'interprétation plus étroite du concept d'apprentissage.

Prime et Usinier (2004, p. 106) soulignent que les capacités de la firme à faire valoir et à enrichir ses ressources en termes de connaissance et de savoir-faire quand elle se développe sur les marchés étrangers constituent autant une motivation qu'une conséquence de l'internationalisation.

I.1.2. Le modèle d'innovation et l'internationalisation

Le modèle d'innovation (I-modèle) réunit l'ensemble des travaux expliquant le processus d'internationalisation comme analogue à celui d'adoption d'un nouveau produit. Il s'agit principalement des travaux menés par : Bilkey et Tesar (1977), Cavusgil (1980, 1984), Czinkota et Tesar (1982) et plus récemment Moon et Lee (1990) et Crick (1995), cités par Ageron (2001).

Ces modèles maintiennent aussi bien le caractère graduel que la distance physique, avancés par l'école suédoise dans la conceptualisation de l'internationalisation. Leur analyse porte aussi bien sur les PME que sur les grandes entreprises, mais ils retiennent l'exportation comme vecteur de l'internationalisation. Les seules différences se situent au niveau du nombre de stades, de la description de chacun des stades et du mécanisme initiateur du comportement exportateur de la PMI (Ageron, 2001).

II- Méthodologie:

Pour identifier les entreprises ayant emprunté le chemin de l'internationalisation, en particulier à travers les exportations, nous avons recouru à plusieurs organismes publics qui interviennent dans la promotion des exportations hors hydrocarbures et qui fournissent les informations de base (domaine d'activité, raison sociale, produits exportés...). Toutefois, certaines informations sont parfois erronées ou non actualisées. De plus, le fichier des exportateurs algériens, théoriquement constitué d'entreprises exportatrices est faiblement qualifié par ce critère. En effet, de nombreuses entreprises y figurant sont considérées comme exportatrices alors qu'elles ne le sont pas réellement. Afin

d'épurer notre base de données et d'intégrer dans notre étude celles qui sont effectivement portées à l'international ou ayant débuté ce processus, nous nous sommes rapprochés d'autres intervenants qui travaillent étroitement avec des entreprises considérées effectivement comme des exportatrices régulières.

L'échantillonnage des entreprises enquêtées a été réalisé à partir des données fournies par :

- la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) : sa liste des exportateurs hors hydrocarbures algériens nous a également servi de contact des entreprises sélectionnées ;
- l'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) : sa base nous a renseigné sur les entreprises ayant réussi à réaliser une performance remarquable sur les marchés étrangers ;
- l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) : nous a communiqué les entreprises qui réalisent des opérations régulières sur les marchés étrangers.

Notre échantillon est donc défini à partir de la population des entreprises algériennes qui s'internationalisent. Elle regroupe les entreprises de différentes tailles et qui exercent dans divers domaines d'activité.

A partir de ces sources, nous avons envoyé notre questionnaire à près de 70 entreprises que nous avons sélectionnées et qui sont dispersées géographiquement, mais nous n'avons reçu en retour que 47 questionnaires, dont deux sont incomplets donc inexploitable.

Certaines entreprises n'ont pas voulu collaborer en répondant à notre questionnaire et ce, malgré les appels téléphoniques répétitifs. D'autres se sont montrées réticentes en soulignant que les questions posées relèvent de la stratégie de l'entreprise, et ne souhaitent pas les communiquer. Les résultats de notre recherche concernent donc un échantillon d'une taille de 45 entreprises.

Pour le traitement des données recueillies dans le cadre de notre enquête, nous avons recouru au logiciel SPSS, fréquemment utilisé en sciences de gestion. Cela nous a permis de mettre en exergue les caractéristiques des entreprises de notre échantillon et d'identifier certaines corrélations entre les variables étudiées.

III-Résultats et Discussion :

Les entreprises de notre échantillon exercent leur activité dans des secteurs variés. Cependant, un grand nombre d'entre elles appartient aux domaines de l'agroalimentaire (37%), cosmétiques (22,2%) et agricole (17,8%). Toutefois, la diversité de produits exportés par les entreprises n'accroît pas forcément leur valeur à l'exportation, puisque la valeur globale des EHH demeure insignifiante en comparaison avec celle d'hydrocarbures.

La majeure partie des entreprises répondantes relève du secteur privé (88,9%).

Cela peut s'expliquer par l'intérêt particulier qu'accordent les dirigeants au développement international de leur entreprise d'autant plus que cette décision est de nature stratégique, déterminant l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de son environnement. Quant aux entreprises publiques (11,1%), la question d'internationalisation n'est souvent pas au centre de leur stratégie, et très peu d'entre elles s'intéressent à la conquête des marchés étrangers. A ce sujet, ECOtechnics (2004) mentionne dans son étude sur les besoins et attentes des exportateurs algériens, que les entreprises publiques souffrent de plusieurs défaillances notamment au niveau interne (inadaptation de l'organisation aux nouvelles méthodes de management ainsi qu'une forte centralisation des décisions, ce qui limite d'ailleurs la marge de manœuvre des dirigeants, en particulier quand il s'agit d'une stratégie de développement à l'international.

La taille des entreprises de notre échantillon est mesurée par le nombre d'employés. Bien que la littérature sur les stimuli et les barrières à l'export porte davantage sur les PME, l'inclusion de grandes entreprises (en fonction du nombre d'employés) nous semble important, dans la mesure où cela nous permettra d'identifier les différences de perception liées à ce critère.

Les résultats de notre étude indiquent que l'internationalisation n'est pas uniquement l'affaire de la grande entreprise, mais elle peut intéresser les très petites entreprises ne dépassant pas neuf salariés. Cela montre que la taille n'est pas forcément un obstacle d'internationalisation. En effet, 15,6% des répondantes sont de très petites ou micro entreprises. 44,4% d'entre elles sont des PME et 40% des entreprises enquêtées sont grandes et ont plus de 250 salariés. Les entreprises algériennes qui s'intéressent à leur développement en s'adressant aux marchés internationaux sont donc de différentes tailles.

Nos résultats convergent avec les travaux ayant démontré une faible voire l'absence de relation entre la taille de l'entreprise mesurée par le nombre d'employés et son internationalisation (Bilkey et Tesar, 1977, Czinkota et Johnston, 1983, Knight, Madsen et Servais, 2004).

Mais, pour affirmer le lien entre la grandeur de l'entreprise et son internationalisation, il faudrait recourir à une autre mesure à savoir le chiffre d'affaires réalisé à l'étranger. Il nous est difficile d'obtenir cet indicateur auprès des entreprises de notre échantillon et ce, pour des raisons de confidentialité.

L'âge fait généralement référence au nombre d'années d'expérience de l'entreprise sur le marché domestique et étranger (Marion, 2015), cela peut se révéler en examinant les dates de création des entreprises étudiées. Les résultats de notre étude indiquent que l'âge des entreprises répondantes varie entre 03 ans et 140 ans, et l'âge moyen est de 24, 93 ans.

Quant au début de l'internationalisation des entreprises, il est calculé en fonction de la date leur première opération d'exportation. Cette variable permet d'apprécier leur vitesse d'internationalisation.

Le délai moyen séparant la date de création de l'entreprise et sa première opération d'exportation est de 12,66 années, avec un minimum de 0 année (moins d'une année) pour 20% des répondants et un maximum de 124 années pour 2,2% d'entre eux.

En effet, sur 44 entreprises ayant communiqué la date de leur première opération d'exportation, 20% ont commencé leur internationalisation pendant la même année de leur naissance. D'autres ont amorcé l'exportation pendant la deuxième, la troisième ou la quatrième année de leur création. Alors que d'autres ont mis plus de temps à s'internationaliser puisqu'elles n'ont entamé ce processus qu'après plusieurs années de leur existence.

Ces résultats montrent que certaines entreprises de notre échantillon présentent quelques caractéristiques propres aux entreprises « Born Global » (taille, vitesse d'internationalisation et le nombre de marchés étrangers desservis).

Nous observons, d'ailleurs, une relation positive très forte entre l'âge des entreprises et le début de leur internationalisation, le coefficient de **Pearson est de 0,932**. Les entreprises récemment créés sont celles qui commencent plus tôt leur internationalisation, alors que les entreprises avancées dans l'âge et qui ont longtemps concentré leur efforts sur le marché national sont celles qui mettent plus du temps pour débiter leur internationalisation.

Il est donc intéressant d'accorder une attention particulière à ces jeunes entreprises qui commencent dès les premières années de leur création à intégrer la dimension internationale dans le développement de leur activité. Il est important que des politiques publiques contribuent davantage à l'émergence de cette catégorie d'entreprises. De plus, dans le contexte actuel, l'idée selon laquelle l'entreprise devrait d'abord se préoccuper de sa consolidation sur le marché national avant de s'intéresser aux marchés internationaux est appelée à devenir de plus en plus caduque (Sammur et Torrès, 1997). Ces auteurs ajoutent que dans certains cas, l'entreprise ne renforce sa position sur le marché national qu'après avoir fait ses preuves à l'étranger.

Le début de l'internationalisation n'est pas significativement corrélé avec la taille de l'entreprise, le coefficient de **Pearson est de 0,279**. Ce résultat est cohérent avec le précédent,

l'entreprise peut commencer son internationalisation dès les premières années de sa création même en ayant un nombre de salariés réduit.

Les entreprises répondantes cumulent plusieurs destinations à l'export. En effet, elles diversifient leurs marchés étrangers en s'adressant aux différents continents, néanmoins c'est vers les deux continents africain (73,33 %) et européen (60%) qu'elles exportent le plus.

Certaines entreprises visent également des marchés lointains et importants en l'occurrence les pays asiatiques (33,33 %). Ce qui montre que l'entreprise peut réussir à maîtriser la distance culturelle et géographique qui la sépare des marchés étrangers. Cela peut être expliqué par l'apprentissage et les connaissances acquises sur les marchés internationaux qui incitent ses entreprises à entreprendre des démarches plus courageuses en desservant des pays éloignés, et réduisant la distance physique au sens de Johanson and Vahlne (2009).

Le choix des destinations à l'export diffère d'une entreprise à l'autre. Pour certaines ce choix est fondé sur une présence importante de la communauté maghrébine, musulmane, consommant les produits du terroir. D'autres avancent les caractéristiques spécifiques du produit adaptées aux pays avancés ayant atteint un niveau élevé de consommation, c'est le cas d'amandes d'abricot.

Pour d'autres, le choix est plus stratégique, les pays sont choisis en fonction de l'intérêt qu'ils représentent pour l'entreprise notamment en termes de leur potentiel de croissance et l'opportunité de constituer une plate-forme d'exportation vers d'autres pays.

Afin de détailler encore plus cette question, nous avons cherché à identifier le nombre de pays /marchés à l'export des entreprises étudiées. La diversification et le nombre des marchés à l'export est considéré comme un indicateur mesurant la performance à l'exportation (Katsikeas *et al.*, 2000). Elle permet à l'entreprise exportatrice de tirer profit des capacités de production excédentaires et une meilleure exploitation des économies d'échelle (Craig et Yunus, 2009).

Aussi, l'un des critères utilisés dans la littérature sur l'internationalisation afin de mesurer le degré d'avancement de ce processus est le nombre de marchés étrangers desservis par l'entreprise (Bilkey et Tesar, 1977 ; Welch et Luostarinen, 1988). En effet, plus ce nombre est élevé plus l'entreprise est considérée avancée dans son processus d'internationalisation.

Notre étude révèle que la plupart des entreprises de notre échantillon n'ont qu'un nombre restreint de marchés à l'exportation. Cependant, certaines d'entre elles exportent vers plus de dix marchés étrangers.

Plusieurs études ont montré la relation positive et significative entre la taille de l'entreprise et son internationalisation. En effet, selon Bilkey (1978) plus l'entreprise est grande plus elle dispose des ressources et compétences nécessaires pour son internationalisation. De ce point de vue, une entreprise de grande taille a plus de chance de s'internationaliser qu'une petite entreprise. Toutefois, ces résultats sont parfois controversés. Certaines entreprises bien qu'elles soient de petite taille réussissent à conquérir d'importants marchés étrangers.

Eu égard aux résultats de notre étude, le degré d'internationalisation en termes de nombres de marchés n'est pas fonction de la taille de l'entreprise. Il n'y a pas de corrélation significative entre la taille de l'entreprise et le nombre de marchés à l'export, le coefficient de **Pearson** est de **0,274**. En effet, l'entreprise ayant le nombre le plus élevé de destinations à l'export (réparties sur cinq continents) est une moyenne entreprise de 85 employés, elle a même reçu un trophée de la meilleure entreprise algérienne exportatrice hors hydrocarbures pour l'année 2017 suite à sa performance réalisée à l'export.

De la même manière, nous observons l'inexistence d'une relation entre l'âge de l'entreprise et le nombre de marchés desservis à l'international (concernant notamment l'étape de l'exportation), le coefficient de **Pearson** est égal à **-0,007**.

Pour l'analyse descriptive du processus d'internationalisation des entreprises étudiées, nous nous référons aux phases d'internationalisation pour décrire le degré d'avancement des entreprises enquêtées dans ce processus. Il s'agit en d'autres termes d'apprécier le degré d'internationalisation de celles-ci. Cet indicateur qui révèle le nombre d'étapes franchies par ces entreprises à l'international, découle des études ayant défini le développement international de l'entreprise en tant que processus séquentiel dynamique. Selon ces auteurs (Luostarinen, 1979 ; Johanson et Wiedersheim-Paul 1975 ; Johanson et Vahlne 1977), plus l'entreprise avance dans son processus, plus son degré d'internationalisation augmente.

Les modes d'opération sont définis ainsi :

- **INT_AMONT**: internationalisation en amont ;
- **EXP_IND** : exportation indirecte ;
- **EXP_DIR**: exportation directe ;
- **FILIAL_COM** : création d'une filiale commerciale/succursale ;
- **LICEN** : cession d'une licence ;
- **JOINT_VENT** : accord d'une joint_venture ;
- **FILIAL_PRO** : création filiale de production ;
- **ACQUISI** : acquisition d'une entreprise à l'étranger.

Les modes d'internationalisation des entreprises de l'échantillon :

L'analyse du processus global incluant même l'internationalisation en amont montre que les modes les plus adoptés par les entreprises sont respectivement : l'internationalisation en amont (N= 40), l'exportation indirecte (N=33) et l'exportation directe (N= 17) (Voir la figure 3).

Seule une entreprise de notre échantillon a cédé un accord de licence pour un partenaire étranger, une autre a créé sa propre filiale commerciale servant d'une plate-forme d'exportation vers plusieurs pays. Enfin, une seule entreprise a avancé dans le processus et réalisé un investissement à travers l'acquisition d'actifs stratégiques sur le marché étranger.

Les résultats révèlent que l'importation et donc l'étape « amont » n'est pas négligée au début du processus de l'internationalisation, elle est dans la majorité des cas, déterminante pour initier (déclencher) ce processus.

Quant au processus de l'internationalisation en aval, notre étude montre que l'exportation directe et indirecte sont les modes d'entrée les plus utilisés par les entreprises enquêtées. Aussi, la majorité (77,8%) des entreprises de l'échantillon adopte deux modes. Et seulement cinq entreprises ont diversifié leurs modes d'opération à l'international et recourent à trois ou quatre modes différents (Voir le tableau 2).

Les étapes d'internationalisation franchies par les entreprises :

Pour décrire le processus de l'internationalisation dans sa globalité, nous recourons au modèle proposé par Luostarinen (1994) qui distingue quatre étapes, en incluant le mode de l'internationalisation en amont. Ainsi, en agrégeant les modes d'opération adoptés, nous obtiendrons les étapes suivantes :

- **Étape 1** : internationalisation en amont (**INT_AMONT**)
- **Étape 2** : elle englobe aussi bien l'exportation indirecte (**EXP_IND**) que l'exportation directe (**EXP_DIR**).
- **Étape 3**: elle intègre les modes d'entrée à l'étranger par le biais d'une filiale commerciale (**FILIAL_COM**).

-Etape 4 : dans notre cas, cette étape consiste en mode d'entrée à l'étranger avec un accord d'une licence de fabrication (**LICEN**).

-Etape 5 : elle comprend les opérations d'investissement productif à l'étranger. Il s'agit dans notre recherche de trois modes d'entrée suivants : accord d'une joint_venture (**JOINT_VENT**), création filiale de production (**FILIAL_PRO**) et acquisition d'une entreprise à l'étranger (**ACQUISI**).

La majorité des entreprises de notre échantillon a franchi deux étapes du processus global d'internationalisation à savoir l'internationalisation en amont et l'exportation (voir la figure4). Cette dernière correspond au commencement du processus partiel en aval au sens de Luostarinen (1994).

Afin de vérifier si le nombre d'étapes franchies est lié positivement à la taille de l'entreprise, nous avons effectué le test de Pearson. Les résultats du tableau ci-dessous montrent que la relation est modérément positive, le coefficient de Pearson vaut **0,387**. La corrélation entre ces deux variables est statistiquement significative étant donné que la valeur de p (0,009) est inférieure au seuil de signification de 0,05.

Analyse du processus d'internationalisation en aval :

Pour analyser les modes d'approche des marchés étrangers et les différentes étapes franchies pendant le processus d'internationalisation en aval, nous reprendrons le modèle proposé par Luostarinen (1994). En agrégeant les modes d'opération adoptés nous obtiendrons les étapes suivantes :

-Etape 1 : elle englobe aussi bien l'exportation indirecte (**EXP_IND**) que l'exportation directe (**EXP_DIR**).

-Etape 2: elle intègre les modes d'entée à l'étranger par le biais d'une filiale commerciale (**FILIAL_COM**).

-Etape 3 : dans notre cas, cette étape correspond à un accord d'une licence de fabrication (**LICEN**).

-Etape 4 : dans notre recherche cette étape comprend les modes suivants : accord d'une joint_venture (**JOINT_VENT**), création filiale de production (**FILIAL_PRO**) et acquisition d'une entreprise à l'étranger (**ACQUISI**).

L'exportation indirecte et directe sont les plus privilégiées en aval du processus, elles sont citées respectivement 33 et 17 fois. La création d'une filiale commerciale n'est citée qu'une fois similairement à la cession d'une licence. Aussi, l'acquisition d'une entité déjà existante sur le marché étranger n'est adoptée que par une seule entreprise de notre échantillon.

En raisonnant en termes d'étapes d'internationalisation franchies, toutes les entreprises ont franchi la première étape en aval du processus, en privilégiant l'exportation indirecte et directe. Seule une entreprise (1,9 %) a franchi la troisième étape après s'être passée par la première. Aussi, la quatrième étape n'est franchie que par une seule entreprise (voir la figure 5).

En termes d'avancement dans le processus de l'internationalisation, par référence au modèle de Luostarinen (1994), 95,55% des entreprises de notre échantillon sont toujours à l'étape du commencement du processus (voir le tableau 3).

Une seule entreprise est à l'étape de croissance et une autre a atteint l'étape de maturité en réalisant des opérations d'investissement productif dans les pays étrangers. Il est à noter que certaines entreprises peinent à franchir ce stade d'internationalisation notamment à cause de la réglementation nationale restrictive liée aux transferts de capitaux à l'étranger.

Ce type de contraintes relève des obstacles spécifiques liés aux inerties institutionnelles qui caractérisent profondément le contexte dans lequel opèrent et évoluent les opérateurs économiques algériens.

IV- Conclusion:

Cette présente contribution s'est attelée à l'objectif d'étudier l'internationalisation en se référant à l'analyse processuelle de ce phénomène. Elle vise la description du processus d'internationalisation des entreprises algériennes grâce à l'observation des modes d'entrée adoptés. Les entreprises que nous avons enquêtées sont de diverses tailles et appartiennent aux secteurs d'activité différents. Certaines ont plus de cent ans d'existence et n'ont commencé leur internationalisation qu'après une longue période de présence sur le marché national jugé plus rémunérateur. A l'inverse, notre étude fait ressortir des cas intéressants d'entrepreneurs algériens qui développent des comportements proactifs et s'engagent sur les marchés étrangers dès leur création.

Quant au processus d'internationalisation, la majorité des entreprises enquêtées n'est qu'à l'étape de commencement à travers la réalisation des opérations d'exportation directe ou indirecte. Elles tardent de ce point de vue, à avancer dans ce processus, en adoptant d'autres formes de présence à l'international. Ces résultats peuvent être expliqués par les nombreux obstacles auxquelles elles font face, y compris le manque d'informations sur les marchés étrangers et des compétences internationales, en effet, les résultats de l'étude effectuée par Douar (2016) montrent que les compétences des dirigeants intervenant dans la conduite du processus d'internationalisation algériennes n'ont aucun impact sur le degré d'internationalisation de leurs entreprises.

Enfin un élément qui mérite d'être souligné est la quasi totalité des entreprises enquêtées qui demeure dépendante des importations des matières, produits et technologies, en provenance des pays étrangers. Cette situation témoigne des défaillances structurelles dont souffre le pays. En effet, le pays continue à s'inscrire dans la dépendance durable à l'égard des firmes étrangères (Chignier, 2009, p. 22).

Des prolongements de cette recherche seraient donc souhaitables afin d'examiner d'une manière approfondie la progressivité ou non de l'internationalisation de ces entreprises. Cela permettrait, d'une part, de mieux identifier les facteurs sous-jacents à la dynamique du comportement de celles-ci sur les marchés étrangers, et de recenser les obstacles qui empêchent ces entreprises d'avancer dans leur processus et d'engager des ressources importantes dans le cadre de leur déploiement international.

- Annexes :

Tableau (1): Les catégories de mode d'opération sur les marchés étrangers

Etapas d'internationalisation	Types d'opérations
Commencement	Opérations commerciales sans investissement (NIMOS : Non Direct Investment Marketing Operations) - Exportation indirecte - Exportation direct - Exportation associée
Développement	Opérations commerciales avec investissement (DIMOS : Direct Investment Marketing Operations) - Etablissement de filiales commerciales ou joint-ventures à but commercial
	Opérations de production sans investissement (NIPOS : Non Direct Investment Production Operations)

Croissance	<ul style="list-style-type: none"> - Licences - Sous-traitance - Co-production - Usine clé en main
Maturité	<p>Opérations d'investissement productif dans le pays étranger (DIPOS : Direct Investment Production Operations)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filiale d'assemblage - Joint-ventures de production - Filiale de production - Acquisition d'unités de production

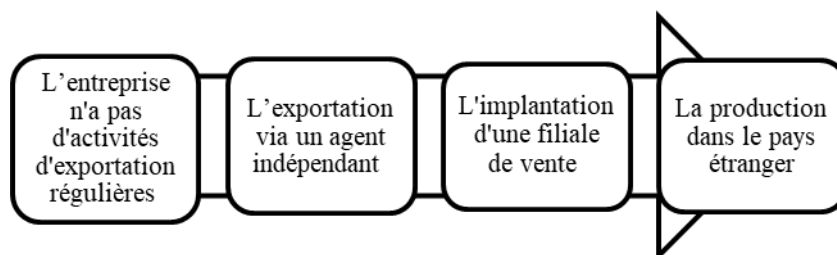
Source : adapté de Luostarinen, R. (1994). Internationalization of Finnish Firms and their Response to Global Challenges. UNU World Institute for Development Economics Research (UNU/WIDER), p. 11.

Figure (1) : Les activités internationales des entreprises



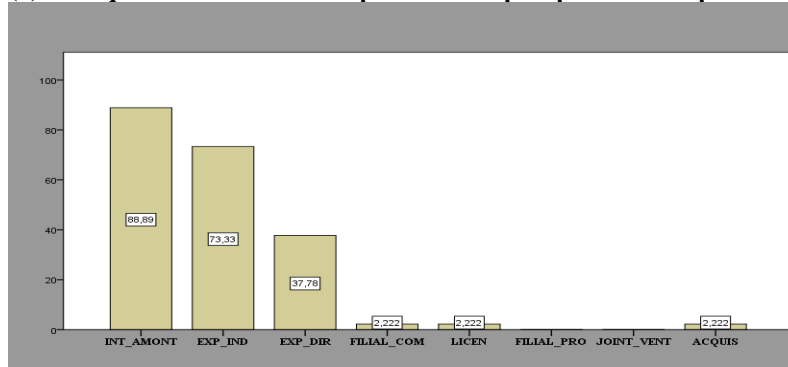
Source : adapté de Laurin et St-Pierre, (2011).

Figure (2) : Modèle d'Uppsala d'internationalisation



Source : adapté de Johansson and Valhne, 1977.

Figure (3) : Fréquences des modes d'opération adoptés par les entreprises enquêtées



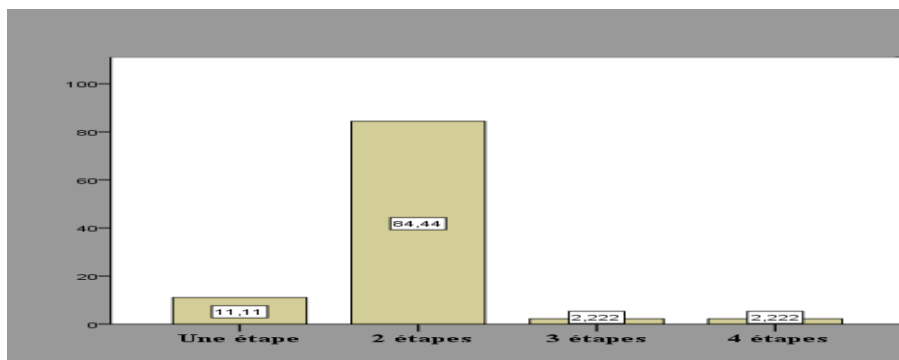
Source : établie à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS

Tableau (2): Nombre de modes adoptés par les entreprises de notre échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Valide	1 mode	5	11,1
	2 modes	35	77,8
	3 modes	4	8,9
	5 modes	1	2,2
	Total	45	100,0

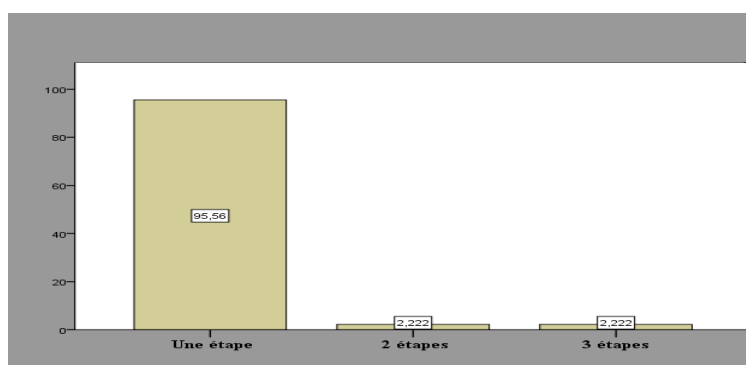
Source : établi à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS

Figure (4) : Nombre d'étapes franchies par les entreprises de notre échantillon



Source : établie à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS

Figure (5) : Nombre d'étapes franchies en aval du processus



Source : établie à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS

Tableau 3 : L'avancement de l'internationalisation en aval en fonction des étapes franchies

		Fréquence (N)
Valide	Etape de commencement	43
	Etape de croissance	1
	Etape de développement	0
	Etape de maturité	1

Source : établi à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS

Références:

- Ageron, B. (2001).** La construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international : une mise à l'épreuve des faits du modèle de Bilkey et Tesar. *Revue internationale P.M.E.*, 14(2), pp. 9-39.
- Autio, E., Sapienza, H. J. et Almeida, J. G. (2000).** Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43 (5), pp. 909-924.
- Basly, S. (2005).** *Internationalisation de la PME familiale : une analyse fondée sur l'apprentissage organisationnel et le développement de la connaissance* (Thèse de Doctorat, Université Montesquieu - Bordeaux IV, Paris).
- Beamish P. (1990),** " The Internationalization Process for Small Ontario Firms : A Research Agenda ", in *Research in Global Strategic Management- International Business Research for the Twenty-First Century*, Edited by Rugman A., Greenwich : JAI Press, 1990, pp. 77-92.
- Bilkey, W.J. (1978).** An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business*, 9(1), printemps-été, pp. 33-46.
- Bilkey, W.J. and Tesar, G. (1977).** The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms, *Journal of International Business Studies*, 1977, pp. 93-98.
- Calof, J. et Beamish, P. (1995).** Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2), pp.115-131.
- Chetty, S. et CampbellHunt, C. (2003).** Paths to internationalisation among small to medium-sized firms: A global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), pp.796-820.
- Chignier, A. (2009).** Les politiques industrielles de l'Algérie contemporaine, le développement en faillite des relations entre État et appareil de production dans une économie en développement.

Séminaire Économie nationale du Monde Arabe. Université Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 87 p.

Commission Européenne. (2003). *L'internationalisation des PME.* Observatoire des PME Européennes, Publications – DG Entreprises, 2003/4.

Craig, C. J. et Yunus, M. A. (2009). Incentives to export for Australian export market ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (3), pp. 418-31.

Czinkota, M., Johnston, W. (1983). Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?. *J Int Bus Stud* 14, 147–153.

Dana, Léo-Paul; Ratten, Vanessa (2017). International entrepreneurship in resource-rich landlocked African countries. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 15, p. 416-435.

Das, M., (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, 28, (12), pp.19-33.

Douar, B. (2016). Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant. Thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

ECOTECHNICS (2004). Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers, Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), pp. 1-23.

Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *International Business Review*, 11 (3), pp. 257-277.

Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters: the Hard Reality of Global Expansion. *Harvard Business Review*, 1(12), pp. 137-147.

Johanson J. et 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*, Vol. 18, n°1, pp. 23-32.

Johanson J. et Wiedersheim-Paul F. (1975). The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, Octobre 1975, pp. 305-322.

Johanson, J. et Vahlne, J. E (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40 (9), pp. 1411-1431.

Johanson, J. et Vahlne, E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, (7) 4, pp. 11-24.

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C. et Morgan, N.A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), pp. 493-511.

Knight, G. Madsen, T. K., et Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 2i (6), 645-665.

Kuada, J. et Sörenson, O.J. (2000). *Internationalization of Companies from Developing Countries.* New York : International Business Press.

Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation des PME: apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. *Management et Avenir*, 2 (22), pp. 52-69. doi : 10.3917/mav.022.0052

Laurin, F., et St-Pierre, J. (Novembre, 2011). The internationalisation of SMEs and the relationships between imports and exports, *2nd International SME Conference*, Bangalore, Inde.

Lemaire, J. P. (2003). *Stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise.* Paris : Dunod.

Lemaire, J. P. (2013). *Stratégies d'internationalisation : nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires.* Paris : Dunod.

- Luostarinen R. (1979)**, *Internationalization of the Firm*, Acta Academiae Oeconomicae Helsingiensis A:30. The Helsinki School of Business Administration.
- Luostarinen, R. (1994)**. *Internationalization of Finnish Firms and their Responses to Global Challenges*, Research for Action, Forssa: WIDER Report, UNU/WIDER.
- Luostarinen, R. et Hellman, H. (1995)**. The Internationalization Processes and Strategies of Finnish Family Firms. *CIBR Research Papers*, Y-1.
- Marion. G. (2015)**. Les facteurs de succès des pme exportatrices vers les pays émergents, mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières.
- Pananond, P., Zeithaml, C.P. (1998)**. The International Expansion Process of MNEs from Developing Countries: A Case Study of Thailand's CP Group. *Asia Pacific Journal of Management* **15**, 163–184.
- Paul, J ; Parthasarathy, S; Gupta. P. (2017)**. Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, Vol. 52, No 3, p. 327-372.
- Prime, N. et Usinier, J.C. (2004)**. *Marketing international : développement des marchés et management multiculturel*. Paris : Magnard.
- Ramadan, M. & Levratto, N. (2011)**. Conceptualisation de l'internationalisation des PME : une application au cas du Liban. *Revue internationale P.M.E.*, 24(1), 71–106.
- Sammut. S et Torres. O, (1997)**. Le démarrage international : contraintes et opportunité. *Communication présentée à la 6ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, HEC Montréal, Québec, Canada, 25-27 juin.
- St-Pierre, J., Raymond, L., Laurin, F. et Uwizeyemungu, S. (2011)**. *Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises*. Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Welch, L. et Luostarinen, R. (1988)**. Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14 (2), pp. 34-55.

Comment citer cet article par la méthode APA:

ARROUCHE Nacera (2022), **Étude empirique sur le processus d'internationalisation des entreprises algériennes**, *Revue du développement économique*, Volume 07 (numéro 02), Algérie : Université Eloued, pp. 306-321.



SCAN ME