

L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES : ANALYSE THEORIQUE
APPROFONDIE

Imân TAIBI-BENZIANE, Université de Batna1

iman_benziane@yahoo.fr

Résumé

La prédominance de la théorie économique, qui préconise l'ouverture économique libérale et la libéralisation des échanges a conduit à un boom des investissements directs étrangers, qui est le quasi-monopole des firmes multinationales. L'IDE est aujourd'hui une source de développement indéniable. En effet, avec la mondialisation, voire la globalisation économique, les pays en voie de développement ont besoin d'attirer des capitaux étrangers pour se valoriser et affronter des concurrents étrangers, au sein d'un marché mondial. Le but de cet article est de présenter une analyse théorique des déterminants de l'internationalisation des entreprises. Il traite la quasi-totalité des théories et approches liées au domaine de l'internationalisation. Elles seront présentées dans deux parties : la première présentera les théories du développement international de la firme et la seconde englobera les différentes autres approches de l'internationalisation.

Mots clés : Internationalisation, IDE, développement économique, théories.

Abstract

The dominance of economic theory, which advocates liberal economic openness and trade liberalization has led to a boom in foreign direct investment, which is the virtual monopoly of multinational firms. The FDI is now an undeniable source of development. Indeed, with globalization, the developing countries need to attract foreign capital to develop and challenge competitors in a global market. The object of this paper is to present a theoretical analysis of the determinants of the internationalization. It addresses almost all of the theories and approaches related to the field of internationalization. They will be presented in two parts: the first will present the theories of international development of the firm and the second will include the various other approaches to the internationalization.

Keywords: Internationalization, FDI, economic development, theories.

INTRODUCTION

Le commerce international s'est considérablement développé depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Le marché de l'exportation a représenté une excellente façon de croître. Aussi, plusieurs facteurs ont favorisé l'accroissement de l'échange international tels que le développement des systèmes de communication qui a influencé les échanges internationaux en réduisant les coûts et en accélérant la vitesse de transmission des données, l'ouverture de certains marchés importants tels que les marchés asiatiques et les marchés d'Amérique latine, qui a contribué à l'expansion des activités internationales. Ces raisons et bien d'autres encore permettent de croire que les activités internationales se développeront avec une vitesse plus importante dans les années à venir.

Cet article traite la quasi-totalité des théories et approches liées au domaine de l'internationalisation. Elles seront présentées dans deux parties : la première présentera les théories du développement international de la firme et la seconde englobera les différentes autres approches de l'internationalisation.

La question principale est donc le pourquoi de l'internationalisation : « **Quels sont les déterminants de l'internationalisation des entreprises ?** »

- Pourquoi les entreprises s'internationalisent-elles ?
- Quelles sont les principales raisons qui poussent les entreprises à investir en dehors de leur pays d'origine ?
- Que recherchent les entreprises sur les marchés d'accueil ?

1. LES THEORIES DU DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE LA FIRME

1.1. L'approche néo-technologique : la théorie du cycle de vie du produit de Raymond Vernon

La théorie de l'internationalisation de l'entreprise démarre avec la théorie du cycle de vie du produit de R. Vernon. Raymond Vernon (Mucchielli, 1994). perçoit le rôle du cycle de vie du produit comme un élément important dans la détermination de la décision d'internationalisation. A partir de l'examen du comportement des firmes américaines, il montre qu'une production traverse généralement une série de phases : démarrage, croissance exponentielle, ralentissement et déclin, qui correspondent à l'introduction du produit sur le marché, à sa diffusion, à la maturation et à la rénescence. Au cours des premières phases, la firme exploite son innovation sur le marché national. Mais, peu à peu, son avance technologique diminue et le marché du nouveau produit se stabilise. Dès lors, la firme cherche à exploiter son avance technologique sur le marché européen. Dans un premier temps, elle le fait en exportant. Par la suite, la demande extérieure augmentant, elle sera tentée de produire directement à l'étranger. Quand le marché européen sera saturé, à son tour, elle pourra exploiter son avantage technologique sur les marchés des pays en développement.

L'explication de Raymond Vernon repose sur l'évolution du produit et de la technologie détenue par la firme. Le produit arrivant à son stade de maturité, la firme innovatrice perd son avantage technologique. Les firmes imitatrices sont déjà ses concurrentes sur les marchés étrangers et des entreprises locales des pays importateurs commencent également à vouloir imiter le produit. Pour essayer d'enrayer cette perte de domination, la firme innovatrice va alors tenter d'être la première à délocaliser sa production sur les marchés des pays importateurs de son produit. En faisant cela, elle espère accroître sa compétitivité par plusieurs moyens :

- réduire ses coûts, en produisant sur place et donc en évitant les coûts de transport,
- mieux adapter son produit à la demande locale, grâce à une production locale et à une meilleure connaissance des goûts des consommateurs locaux,

- essayer de mieux contrôler le marché à l'aide de la délocalisation, notamment en créant des ententes, des fusions, des liens de sous-traitance avec les entreprises locales ayant des potentialités d'imitation, en amplifiant les campagnes de publicité pour augmenter son image de marque, etc.

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

1.2. La théorie électique de John H. Dunning

Les contributions de Dunning ont débuté en 1958 avec son travail où il a analysé la multinationalisation des entreprises en termes d'avantages spécifiques à la firme.

Selon John H. Dunning (1981), une firme s'engagera dans l'investissement direct à l'étranger si trois conditions sont satisfaites :

- a) la firme doit détenir un avantage spécifique (Ownership advantage) décisif par rapport aux autres firmes rivales qu'elle va exploiter sur le marché étranger,
- b) en supposant la condition (a) satisfaite, il faut que l'entreprise qui possède ces avantages en tire un bénéfice plus grand en les utilisant elle-même qu'elle ne le ferait en les vendant ou louant à des entreprises étrangères, c'est à dire internaliser ses avantages (Internalization advantage) par l'extension de ses propres activités plutôt que de les externaliser au moyen d'accords de licence ou autres contrats semblables conclus avec des entreprises indépendantes,
- c) en supposant les conditions (a) et (b) satisfaites, la firme optimisera les deux avantages précédents en arbitrant entre les différents choix de localisation possibles (Localization Advantage), en fonction de l'avantage comparatif des nations et de leurs dotations en facteurs de production.

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

Tableau 1 : Avantages OLI (John H. Dunning)

| Avantage spécifique (O) | Avantage du pays d'accueil (L) (à la Localisation) | Avantage à l'internationalisation (I) |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. - Taille, diversification. - Economies d'échelle. - Capacité à différencier des produits (contrôle de marques). Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires. - Image de marque de la société-mère. - Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation. - Multinationalisation antérieure. | <ul style="list-style-type: none"> - Prix et qualité des inputs. - Coût du transport et des communications. - Qualité et importance des infrastructures. - Barrières douanières. - Incitations à l'investissement. - Proximité culturelle. - Distance psychique, langue, culture. - Stabilité économique, sociale et politique. - Taille et taux de croissance du pays d'accueil. | <ul style="list-style-type: none"> - Minimisation du coût d'échange. - Protection du savoir-faire. - Contrôle de la production et des débouchés. - Mise à profit de l'expérience internationale. |

Source : John H. Dunning. « International production and the multinational entreprise », 1981

1.3. L'approche synthétique de la firme de J.L. Mucchielli

La théorie de l'internationalisation commence à se développer avec l'approche de Mucchielli, qui est basée sur la combinaison d'avantages spécifiques à la firme et au pays. Le choix de l'investissement à l'étranger et celui du pays d'accueil serait pour Jean Louis Mucchielli (Mucchielli - Buckley, 1997 ; Mucchielli, 1998), la résultante de logiques comparatives de marchés et de coûts de production. Entre ces

deux types d'avantages, une concordance ou une discordance va s'établir entre la firme et les conditions d'offre et de demande trouvées dans son pays d'origine ou dans le pays d'accueil potentiel. Ces concordances ou discordances créeront les conditions favorables ou défavorables à l'investissement à l'étranger. L'entreprise et le pays visé sont, respectivement, à l'origine d'une offre et d'une demande. La première propose le produit et demande des facteurs de production qu'elle essaie d'obtenir aux coûts les plus faibles afin de rester compétitive. Le second peut fournir des facteurs de production (capital, travail, terre) et de technologie (avance technologique, R&D) et, par ses consommateurs, une demande de produits. Il s'agit alors d'examiner les avantages compétitifs de la firme ou avantages concurrentiels (générés, par exemple, dans le pays d'origine par le niveau de la demande intérieure, les structures concurrentielles, les qualifications de la main-d'œuvre, le degré général technologique) et les avantages comparatifs du pays (coûts de production, taille du marché, infrastructures, dynamique de la demande...). L'interaction entre la firme et les pays d'origine et d'accueil permet alors l'émergence ou la croissance des potentialités de délocalisation.

Dans cette optique, il y aurait investissement à partir du moment où le pays d'origine n'offrirait plus les meilleures conditions de développement ; cela l'amènerait à s'internationaliser et à rechercher un pays d'accueil offrant des avantages comparatifs compatibles avec ses avantages compétitifs. L'avantage comparatif du pays concernera la taille de son marché intérieur, sa solvabilité et son dynamisme ; l'avantage compétitif de la firme résidera dans sa capacité à l'exploiter. Si cette situation se déroule sur le marché national, alors la firme aura moins de raisons de se délocaliser à l'étranger.

Mucchielli distingue entre deux sortes de facteurs déterminants de l'internationalisation : des facteurs liés au macro-environnement et des facteurs liés au micro-environnement.

a) Les facteurs liés au macro-environnement

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

- dans le domaine naturel : la localisation géographique de ressources naturelles vitales au processus de production peut justifier, par exemple, l'implantation d'une filiale de production,
- dans le domaine démographique : l'évaluation de la demande potentielle à moyen ou long terme (marché porteur ou non) est un facteur incitatif à l'internationalisation (marché intérieur saturé),
- dans le domaine économique : une différenciation des coûts de production (notamment des coûts salariaux), une différenciation de productivité ou de qualification de la main-d'œuvre, l'existence de zones monétaires ou fiscales différenciées, une conjoncture plus favorable que sur le marché national, l'accès à de nouvelles sources de financement,
- dans le domaine politique : l'existence de disparités nationales, des incitations fiscales de la part des pouvoirs publics,
- dans le domaine technologique : le niveau de développement du pays, les capacités locales de production (qualité du transport, des réseaux de télécommunication,...),

- dans le domaine socioculturel : les spécificités et habitudes des consommateurs (adaptation du produit), le degré de maturité des consommateurs (uniformisation ou différenciation des modes de vie et de consommation).

b) Les facteurs liés au microenvironnement

Le microenvironnement est constitué par le marché qui dépend des variables suivantes :

- les motivations et freins des consommateurs,
- le degré de satisfaction et de couverture de la demande,
- le degré de concurrence : le degré de combativité des concurrents et la nature de leurs offensives.

2. LES AUTRES APPROCHES DE L'INTERNATIONALISATION DE LA FIRME

2.1. L'approche de Kindleberger et Audretsch

C.P. Kindleberger et D. Audretsch (J.H. Dunning, 1992 ; A.M. Rugman, 1996) recensent quatre sources d'avantages qui peuvent être à la base de l'expansion internationale d'une firme et qui, toutes correspondent à des imperfections des marchés :

- la différenciation des produits,
- la protection des technologies (brevets ou inaccessibilité totale),
- les économies d'échelle,
- et les interventions gouvernementales.

2.2. L'approche de N. Macrae

Pour expliquer le phénomène de la Multinationalisation, N. Macrae (1972) donne trois catégories de réponses :

- celles où l'internationalisation est considérée comme une assurance contre les risques, Introduction des raisons économiques : le fait de tourner les barrières douanières, le fait de satisfaire le consommateur,
- la recherche d'économies d'échelle,
- les raisons d'attraction par : un coût de main d'œuvre avantageux, un avantage technique ou commercial.

2.3. L'approche de Knickerbocker

Knickerbocker (J. Buckley, 1993), par son approche sur la multinationalisation des firmes, avance que la stratégie de la localisation est devenue un élément majeur vu : l'attention donnée à la proximité culturelle qui différencie les nations, le rôle des gouvernements dans l'internationalisation des affaires et la stratégie de rivalité entre les firmes. Les firmes deviennent multinationales pour égaler leurs concurrentes. Elles s'imitent entre elles pour réduire le risque d'être différentes. Elles investissent dans les pays des firmes rivales qui les attaquent dans leur marché d'origine.

2.4. L'approche de S. Hirsch

Seev Hirsch (J.H. Dunning, 1992 ; A.M. Rugman, 1996) montre la stratégie à adopter par l'entreprise pour son internationalisation. Cette stratégie consiste à rapprocher des catégories de coûts et d'avantages. Tant que les coûts (de production et de commercialisation) du pays d'origine de l'entreprise vers le pays étranger se situent en dessous des coûts liés à une implantation (coûts de production dans les pays étrangers et coûts de l'internationalisation) et/ou inférieurs aux coûts relatifs à une cession de licence, l'entreprise a tout intérêt à opter pour une exportation directe. Dans le cas contraire, sont dégagées l'option de l'investissement direct puis celle de la cession de licence.

Selon Hirsch, les déterminants stratégiques des choix dépendent de trois types d'avantages :

- des avantages spécifiques à l'entreprise (meilleure technologie, existence d'économies d'échelle, accès privilégiés à l'information, aux sources de financement, ...),
- des avantages concernant la localisation géographique (prise en compte de ce qui influe la formation des coûts de production), des avantages acquis par l'internalisation.

2.5. L'approche de J. Savary

Julien Savary (1981) utilise le champ de l'économie industrielle pour étudier l'interaction qui existe entre les structures économiques, les stratégies de multinationalisation et les performances des entreprises multinationales françaises. Il conclut : « un facteur principal de la multinationalisation des entreprises est constitué par la limite à la croissance en France, liée à la taille relative de la firme sur son ou ses marchés et plus largement à la structure oligopolistique des marchés ».

A l'appui de cette affirmation, il montre qu'il existe une corrélation positive entre la taille des entreprises et :

- leur taux d'exportation,
- la fréquence d'existence d'une production à l'étranger,
- l'intensité de cette multinationalisation, et leur rentabilité.

2.6. L'approche de J.M. De Leersnyder

J.M. De Leersnyder donne les explications suivantes quant à l'internationalisation des entreprises :

- la saturation du marché national,
- une concurrence étrangère sur le marché national,
- diminuer les risques reliés à l'exportation : risque change, droits de douane...,
- une attirance par de nouveaux marchés prometteurs et rentables,
- une volonté de poursuivre à l'étranger ses compétiteurs.

2.7. L'approche de Johanson et Vahlne : le modèle de l'école d'Uppsala

Le modèle de Johanson & Vahlne (1990) (basé sur la théorie de croissance de Penrose (1959) et la théorie des comportements (behavioural theory of the firm) de Cyert, March 1963, Aharoni, 1966) attribue les déterminants de l'internationalisation à l'expérience internationale acquise par la firme.

La base de ce modèle est que la connaissance des marchés est à l'origine de l'expansion internationale, cette connaissance pouvant être acquise par la pratique d'activités à l'étranger ; elle résulte de la connaissance théorique qui peut être acquise par la collecte des informations sur le marché et de la connaissance par expérience, les firmes faisant appel pour des solutions à leurs problèmes à leur expérience et leurs méthodes réussies dans le passé. Les firmes commencent par exporter du fait des sollicitations d'acheteurs étrangers intéressés par leurs produits. Ensuite, elles développent une division internationale d'export une fois que la demande de leurs produits augmente. Leur connaissance des marchés étrangers, leur langue, culture et clientèle s'en verra augmenter. Et ceci se réduira certainement à un investissement direct à l'étranger.

Dans ce modèle, l'internationalisation des firmes est vue comme un processus où chaque entreprise augmente graduellement son développement international. Ce processus se développe dans une interaction entre le développement de la connaissance des marchés étrangers et l'accès aux marchés.

2.8. L'approche d'A.M. Rugman

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

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

2.9. L'approche de W. Andreff

Wladimir Andreff (1996) définit les déterminants de l'internationalisation des entreprises selon cinq étapes relatives à des périodes spécifiques dans le temps :

a) Les firmes multinationales primaires

Les firmes multinationales primaires sont les premières multinationales, dominantes jusqu'au début du XX^e siècle. Elles avaient une stratégie d'approvisionnement. Elles s'internationalisaient pour acquérir des inputs (matières

premières, produits intermédiaires) à des conditions meilleures que sur le marché national.

b) La stratégie de marché

Au XX^e siècle, jusqu'aux années 1960, sont apparues des multinationales à stratégie de marché. Elles ont pour rôle de conquérir de nouveaux marchés par une autre voie que l'exportation, c'est à dire par une présence directe. La baisse des coûts de transport a renforcé cette stratégie (l'apparition des nouvelles techniques de transport : le chemin de fer et la navigation à vapeur avaient intensifié les échanges internationaux).

c) La rationalisation de la production

Cette stratégie s'est imposée vers le milieu des années 1960 et a prédominé jusqu'au début des années 1980. Elle a été adoptée par les multinationales dont les opérations de production sont segmentables. Chaque unité tend à se spécialiser dans la production d'un composant se prêtant à une décomposition internationale du processus productif « DIPP » (concept développé par B.Lassudrie-Duchêne)¹, puis les filiales exportent vers le pays d'origine ou vers les filiales localisées dans des pays tiers. Leur vocation est de tendre à optimiser le potentiel de production en réduisant les coûts de production (salaires plus faibles,...) et en tirant parti d'économies d'échelle dues à la forte spécialisation des filiales.

d) La stratégie techno-financière

Cette stratégie apparue vers les années 1980, vise plutôt les pays en voie de développement et ceci par la découverte de technologies nouvelles qui se substituent à leurs ressources naturelles. Le capital immatériel (logiciel) se substitue de plus en

¹ La DIPP ou segmentation internationale de la production, correspond au fait simple que la production d'un bien final est séparée en opérations distinctes, effectuées dans des pays différents, B. LAssudrie-Duchêne, « DIPP et autonomie nationale » in H.Bourguinat, internationalisation et autonomie de décision, 1982, p46.

plus au capital matériel (équipement). Ces changements techniques ont engendré une recomposition internationale des processus productifs et une relocalisation des activités d'assemblage et de production. Le Marché commun a facilité aussi les productions de masse (circulation des marchandises, des capitaux, des hommes). Cette stratégie apparaît par le réinvestissement important aux Etats-Unis et au Canada des firmes européennes et japonaises pour profiter de l'avance technologique de l'Amérique du Nord, pour y découvrir des produits très sophistiqués et des technologies de pointe.

e) La globalisation des stratégies

Les stratégies globales ont été adoptées à la fin des années 1980. Elles se caractérisent par de nouvelles formes de présence à l'étranger : fusions, acquisition ou prise de participation au capital entre deux (plusieurs) firmes, coopération et alliances. Les alliances stratégiques entre multinationales ont progressé entre 1980 et 1989. Elles sont ainsi de plus en plus utilisées pour pénétrer rapidement des marchés et/ou accéder à de nouvelles technologies. Leur avantage compétitif se traduit par une diminution des risques, un partage des frais de gestion, une réduction à la fois des coûts de transaction et des coûts de contrôle, permettant aussi de réduire les dépenses d'investissement.

2.10. L'approche de R. Séroussi

Selon Roland Séroussi (1996), la gamme de motivations conduisant à l'investissement direct et dont l'objectif suprême est la maximisation du profit des firmes se présente comme suit :

- tendre vers la taille critique,
- accroître sensiblement les parts de marché,

- répartir les risques découlant d'une évolution défavorable de la situation économique, sociale et politique de chaque pays d'implantation,
- profiter de la proximité du marché,
- encercler le marché local, l'implantation fournissant le meilleur support logistique,
- rechercher les localisations les plus avantageuses du point de vue fiscal, et réduire les risques (sécurité des approvisionnements et des débouchés, risques politiques, financiers...).

2.11. L'approche de J.P. Lemaire

Jean Paul Lemaire (1997) introduira l'internationalisation des entreprises du secteur de la distribution. Selon cet auteur, les entreprises aujourd'hui (avec le développement des facilités et capacités de communication) ne vont plus à l'étranger pour chercher des opportunités, des débouchés à leur production, réduire leurs taxes seulement mais aussi pour protéger leur part de marché domestique.

Jean Paul Lemaire donne les raisons suivantes pour l'investissement à l'étranger dans un réseau distributeur :

- contrer la concurrence,
- se rapprocher du client,
- trouver de nouveaux débouchés,
- obtenir des références.

Les alliances sont une opportunité pour :

- accéder à un marché ou un savoir-faire,
- élargir une offre produite ou partager les risques, réaliser des économies d'échelle.

Concernant les alliances dans la distribution, elles ont pour but :

- la maîtrise des coûts,

- la réduction du risque pays, le suivi de clientèle.

2.12. L'approche de J. Bilman

Jean Bilman (J.P. Lemaire, 1997) explique l'internationalisation par plusieurs facteurs qu'il classe en deux catégories :

a) Opportunités stratégiques et mode :

- image positive d'un pays
- facilité d'accès (langue ou culture commune)
- succès d'un partenaire local
- motivation d'un homme
- taux de change favorable
- demande spontanée du produit
- entreprise à racheter mode des années 90.

b) Volonté de croissance et conquête de marchés :

b₁) Impératifs stratégiques liés aux clients, à leur environnement et à leur évolution internationale :

- demande locale insuffisante ou obtention de parts de marché moins difficile dans d'autres pays
- nécessité d'accompagner ses clients à l'international
- métiers par essence internationaux
- image de marque impérative
- produits ou services non transportables
- internationalisation de la distribution
- motifs politiques.

b₂) Impératifs stratégiques liés à la recherche d'un avantage compétitif pour les coûts ou les compétences résultant de l'internationalisation :

- amortissement des frais de recherche et / ou développement (R&D)
- réseau mondial de sous-traitance
- mondialisation de l'acte d'achat
- économies d'échelle de fabrication et / ou logistique
- économies d'échelle sur les fonctions aval : marketing, publicité et ventes
- économies d'échelle sur les autres fonctions : finance, ...
- profiter du savoir-faire d'autres pays ou d'autres entreprises : laboratoires de recherche, acquisitions ou alliances
- implantation pour affaiblir la concurrence
- répartition géographique des revenus et des risques.

2.13. L'approche de Meier

Après une étude basée sur les grandes entreprises internationales (180 entretiens auprès de dirigeants), Olivier Meier (2004, 2005) avance que cinq principales motivations sont la source de l'internationalisation des entreprises :

- le développement de nouveaux relais de croissance : une ambition d'améliorer sa position concurrentielle est un des moteurs de l'internationalisation, accentuée par la saturation des marchés et la présence d'une forte concurrence sur le territoire national,
- une meilleure répartition des risques entre les pays : l'internationalisation des entreprises est un moyen efficace de mieux répartir les risques politiques, économiques et financiers,
- une réponse à la globalisation des marchés : l'internationalisation peut résulter de facteurs externes tels que l'accompagnement de clients ou de concurrents à l'étranger ou inversement, devancer ses concurrents sur des marchés nouveaux,
- l'amélioration de la compétitivité par une augmentation des ventes, une recherche de la taille critique, la maîtrise des coûts de production,

- l'accès à des environnements réglementaires et institutionnels plus favorables contribue fortement à renforcer la décision d'internationalisation.

3. ANALYSE

Comme il a été vu précédemment, il n'existe pas une théorie unifiée de l'investissement à l'étranger, mais une diversité d'explications des facteurs de constitution des entreprises multinationales. Les analyses traditionnelles (les théories du commerce international) se révèlent insuffisantes pour comprendre les spécificités des années 1980. La théorie des avantages comparatifs suppose plusieurs hypothèses qui ne concordent pas avec le développement actuel du commerce et des échanges (pas d'obstacles aux échanges, concurrence pure et parfaite, plein emploi des facteurs de production, coûts de transport nuls). Elle rejette la possibilité de l'investissement direct. Le modèle néoclassique de la spécialisation internationale, suppose l'immobilité internationale des facteurs de production, donc du capital. L'investissement direct à l'étranger est alors inconcevable par hypothèse.

Une approche de l'internationalisation de la firme a commencé à apparaître avec la théorie sur le cycle de vie du produit de Raymond Vernon qui voit en l'internationalisation une poursuite du développement de la firme, entre autres une solution aux débouchés des produits qui sont arrivés à maturité dans le pays d'origine. L'approche de Vernon pourrait se rapprocher de l'idée de l'internationalisation du distributeur résultant de la saturation du marché d'origine qui est due à plusieurs facteurs tels que la concurrence accrue, l'augmentation du niveau d'exigence du consommateur... mais non directement liée à la maturité du produit vu que le secteur de la distribution commercialise des produits de grande consommation et ne présente pas obligatoirement une maturité des produits dans le pays d'origine.

Les approches de N. Macrae, R. Gendarme, C.P. Kindleberger et D. Audretsch, S. Hirsch, J.P. Lemaire mettent toutes l'accent sur les économies d'échelle comme élément déterminant de l'internationalisation et la réduction des risques pour contrer la concurrence. R.E. Caves introduira la variable de la diversification des marchés.

J.L. Mucchielli, C.A Michalet, S. Hymer se basent sur les avantages des firmes et des pays. J.H. Dunning introduit quant à lui une nouvelle variable qui est l'expérience internationale des firmes que nous retrouvons chez Johanson et Vahlne.

W. Andreff et J.M. De Leersnyder parlent de l'accès aux marchés qui détermine l'internationalisation de la firme. Knickerbocker et Schumpeter avancent la thèse de l'imitation entre les entreprises.

A.M. Rugman pense que l'internationalisation est une extension normale au développement des firmes, Roland Séroussi avance que la maximisation des profits est un élément essentiel de l'internationalisation. Jean Bilman a introduit, quant à lui, la variable des motivations personnelles.

O. Meier apporte les motivations liées au développement des nouveaux relais de croissance, à la répartition des risques, à la recherche de la taille critique comme déterminants de l'internationalisation de la plupart des grandes firmes d'aujourd'hui. Le tableau suivant résumera les variables explicatives de l'internationalisation et les auteurs les reliant. Elles seront regroupées en six catégories :

- la saturation du marché national,
- l'inégalité de développement,
- les avantages de l'entreprise,
- l'accès aux marchés,
- les étapes de développement de l'entreprise,

- le facteur humain.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif des différentes variables de l'internationalisation

| Variables explicatives de l'internationalisation | Auteurs |
|---|--|
| Saturation du marché national | Raymond Vernon - Jean Louis Mucchielli Stephen Hymer -Olivier Meier |
| Inégalité de développement | Adam Smith - David Ricardo Heckscher – Ohlin - Jean Louis Mucchielli John H. Dunning - Stephen Hymer C.P. Kindleberger - D. Audretsch. N. Macrae - Seev Hirsch Charles Albert Michalet - Richard E. Caves René Gendarme - Jean Paul Lemaire Jean Bilman - Olivier Meier |
| Avantages de l'entreprise | John H. Dunning - Stephen Hymler Charles Albert Michalet - Johanson et Vahlne Julien Savary - Roland Séroussi Jean Bilman - Schumpeter - Olivier Meier |
| Accès aux marchés (protection – barrières douanières) | C.P. Kindleberger – D. Audretsch N. Macrae - Knickerbocker René Gendarme - Wladimir Andreff |

| | |
|---|---|
| Etapes de développement de l'entreprise | Raymond Vernon - Alan M. Rugman Jean Marc De Leersnyder - Wladimir Andreff |
| Motivations de l'entreprise | Jean Bilman - Olivier Meier |

CONCLUSION

En résumé, les théories consultées proposent les variables suivantes en réponse à la problématique des déterminants de l'internationalisation des entreprises. Nous avons regroupé ces variables en deux catégories :

a) les variables relatives aux avantages des marchés :

- la concurrence
- la saturation du marché national
- la quantité et qualité de la demande
- les économies d'échelle (coûts salariaux)
- l'existence de zones monétaires et fiscales
- l'avance technologique
- la proximité culturelle
- la taille et le taux de croissance
- une stabilité économique, sociale et politique dans certains pays.

b) les variables relatives à l'entreprise :

- une multinationalisation antérieure
- la recherche de sources de financement
- la recherche de nouveaux débouchés
- une volonté de diversifier les risques
- une volonté d'atteindre la taille critique
- la recherche de nouvelles parts de marché

- des motivations personnelles
- l'image de marque de l'entreprise
- se rapprocher du client
- des métiers par essence internationaux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Adda J. *La mondialisation de l'économie*. 1. Genève. Paris, La Découverte, 1996.
2. Andreff W. *Les multinationales*, Paris, La Découverte, 1987, 1990.
3. Andreff W. *Les multinationales globales*. Paris, La Découverte, 1996.
4. Andreff W. - Masini J. *Multinationales et développement : quelles perspectives?* Paris, PUF, 1988.
5. BENZIANE I., 2002, *Les déterminants de l'internationalisation des entreprises, cas du secteur de la distribution*. Thèse de doctorat, Université de Lille1.
6. Bourguinat H. *Internationalisation et autonomie de décision*. Paris, Economica, 1982.
7. Buckley P.J. - Mucchielli J.L. *Multinational firms international relocation*. UK, US, Edward Elgar Publishing Limited, 1997.
8. Caves R.E. *Multinational enterprise and economic analysis*. Second Edition. Cambridge University Press, 1996.
9. Delapierre M. - Milelli C. *Les firmes multinationales : des entreprises au cœur d'industries mondialisées*. Paris, Vuibert, 1995.
10. De Leersnyder J.M. *Marketing international*. Paris, Dalloz, 1986.
11. Desgardins B. – Lemaire J.P. (coll.) *Développement international de l'entreprise le nouvel environnement international*. Paris, Dunod, 1997.
12. Dunning J.H. - Kogut B. - Blomström M. *Globalization of firms and the competitiveness of nations*. Bromley, Chartwell-Bratt, 1990.
13. Dunning J.H. *Multinational enterprises and the global economy*. England, Wokingham, 1991.
14. Dupuy C. – Milelli C. – Savary J., 1991, *Stratégies des multinationales*. Paris, La documentation française, 1991.
15. Hennart J.F. - Larimo J. *The impact of culture on strategy of multinational enterprises. Does national origin affect ownership decisions ?* Finland, Vaasan Yliopisto Vaaser, 1995.
16. Hugonnier B. *Investissements directs coopération internationale et firmes multinationales*. Paris, Economica, 1984.
17. Jacquemot P. *La firme multinationale une introduction économique*. Paris, Economica, 1990.
18. Lahille E. *Au-delà des délocalisations, globalisation et internationalisation des firmes*. Paris, Economica, 1995.

19. Lemaire J.P. - Petit G. coll. *Développement international de l'entreprise stratégie d'internationalisation*. Paris, Dunod, 1997.
20. Lessassy Koumou L. *Stratégies d'internationalisation dans la distribution*. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 162, 1996, pp57-70.
21. Meier O. - Schier G. *Entreprises multinationales stratégie restructuration gouvernance*. Paris, Dunod, 2005.
22. Michalet C.A. *La multinationalisation des entreprises françaises* Paris, Guathier-Villars, 1973.
23. Michalet C.A. *Pourquoi les entreprises deviennent-elles multinationales ? le cas français*, Paris, Ed. du CNRS, 1973.
24. Michalet C.A. - Delapierre M. - Madeuf B. - Ominami C. *Nationalisations et internationalisation stratégies des multinationales françaises dans la crise*. Paris, La découverte, 1983.
25. Mucchielli J.L. *Multinationales et mondialisation*. Paris, Ed. du Seuil, 1998.
26. Rugman A.M. *The theory of the multinational enterprises : the selected scientific papers*. Cheltenham, Elgar Ed., 1996.
27. Sato R. - Ramachandran R.V. - Kazuo M. *Global competition and integration*. Boston, Kluwer Academic Publishers? 1999.
28. Savary J. *Les multinationales françaises*. Paris, PUF, 1981.
29. Séroussi R. *La faim des multinationales*. Paris, Les Presses du management, 1995.
30. Teece D.J. *Economic performance and the theory of the firm*. Great Britain, Bookcratf Ltd, 1998.
31. Tersen D. - Bricout J.L. *L'investissement international*/Paris, Armand Colin, 1996.
32. Williamson J. - Milner C. *The world economy. A textbook in international economics*. Britain, University Pris Great, 1991.
33. Williamson O.E. *Markets and hierarchies analysis and antitrust implications*. New York, The free Press, 1975.
34. Williamson O.E. - Sjöstrand S.E. - Johanson J. *Perspectives of the economics of organization*. Sweden, Lund University Press, 1989.