

INTERNATIONALISATION DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES

INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Yasmine BAGHDADI

Docteur en management (ISGP), Algérie.

Université Libre de Bruxelles, Belgique

Baghdadi.campus@gmail.com

ORCID iD: 0009-0004-0183-141X

Date de Réception : 08/07/2023

Date d'acceptation : 16/07/ 2024

Date de Publication : 25/09/2024

Résumé

Les études sur l'internationalisation des entreprises se sont plus concentrées sur la grande entreprise et moins sur la petite et moyenne entreprise néanmoins l'internationalisation de cette dernière a suscité beaucoup d'intérêt dans les milieux des affaires et universitaires au cours des dernières années. L'implication internationale et croissante des petites et moyennes entreprises et l'incapacité des théories à expliquer leur comportement à l'international, ont stimulé le besoin de nouvelles approches pour comprendre cette internationalisation.

Ces approches doivent particulièrement s'adresser aux petites et moyennes entreprises à l'international et rendent compte des processus d'entrepreneuriat (Oviatt et McDougall, 1994). Afin de jeter les bases des questions de recherche de cette étude. Cet article a pour objectif d'examiner la littérature sur l'internationalisation des PME en traitant tout ce qui a trait de près ou de loin avec cette dernière. Il s'agit d'un état de l'art et une étude conceptuelle qui vise une discussion assez approfondie de ces petites et moyennes entreprises qui se mondialisent et le contexte dans lequel elles se créent et se déploient, ainsi nous y trouvons : (1) la mondialisation et l'évolution du commerce international et des PME algériennes à l'international, (2) La PME algérienne à l'international et les contraintes liées au contexte commercial et (3) les formes des PME exportatrices à l'international et les stratégies d'exportation algériennes.

Mots Clés : Internationalisation, PME, Mondialisation, INV, Born Glogal, Start up

ملخص

لقد ركزت الدراسات المتعلقة بتدويل الشركات بشكل أكبر على الشركات الكبيرة وبدرجة أقل على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إلا أن تدويل هذه الأخيرة أثار الكثير من الاهتمام في الأوساط التجارية والأكاديمية بالسنوات الأخيرة. إن المشاركة الدولية المتزايدة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وعجز النظريات عن تفسير سلوكها الدولي قد حفزت الحاجة إلى أساليب جديدة لفهم هذا التدويل.

يجب أن تستهدف هذه الأساليب بشكل خاص الشركات الدولية الصغيرة والمتوسطة الحجم وأن تأخذ في الاعتبار عمليات ريادية لوضع الأساس لتساؤلات البحث في هذه الدراسة. تهدف هذه المقالة إلى فحص Oviatt and McDougall, 1994 الأعمال والأدبيات المتعلقة بتدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال معالجة كل ما يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالآخيرة. هذه الدراسة تهدف إلى إجراء مناقشة متعمقة إلى حد ما لهذه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تتجه نحو العولمة والسياق الذي يتم إنشاؤه ونشرها فيه، وبالتالي نجد: (1) العولمة وتطور التجارة الدولية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على المستوى الدولي، (2) المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة على المستوى الدولي والقيود المرتبطة بالسياق التجاري و (3) أشكال تصدير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المستوى الدولي واستراتيجيات التصدير الجزائرية.

الكلمات المفتاحية : التدويل، الشركات الصغيرة والمتوسطة، العولمة، الاستثمار الأجنبي المباشر، ولادة عالمية، بدء التشغيل

Summary

Studies on the internationalization of companies have focused more on large companies and less on small and medium-sized companies, but the internationalization of the latter has aroused a lot of interest in business and academic circles in recent years. The international and growing involvement of SMEs and the inability of theories to explain their behavior internationally, have stimulated the need for new approaches to understand this internationalization.

These approaches should particularly address small and medium-sized enterprises internationally and take into account the processes of entrepreneurship (Oviatt and McDougall, 2005). In order to lay the groundwork for the research questions of this study. This article aims to examine the literature on the internationalization of SMEs by dealing with everything directly or indirectly related to internationalization. It is a state of the art and a conceptual study that aims at a fairly in-depth discussion of small and medium-sized enterprises that are globalizing and the context in which they are created and deployed, so we find in it all that has relates to the internationalization of SMEs, namely (1) globalization and the development of international trade and Algerian SMEs abroad, (2) Algerian SMEs abroad and the constraints linked to the commercial context and (3)) the forms of exporting SMEs internationally and Algerian export strategies.

Keywords: Internationalization, SME, Globalization, INV, Born Global, Start up

1- INTRODUCTION

L'étude du phénomène d'internationalisation des entreprises qui a été observé dans de nombreux pays et dans plusieurs secteurs d'activité est récente et s'insère dans un champ de recherche encore en construction, celui de l'entrepreneuriat international. A ce titre, il est nécessaire de faire régulièrement le point sur l'état des connaissances apportées dans ce domaine d'où notre texte qui s'inscrit dans la lignée des études recensant des travaux théoriques dans le domaine de l'entrepreneuriat international et aussi de voir comment se fait l'internationalisation des entreprises

algériennes notamment le contexte économique algérien par rapport à l'économie mondiale afin de mieux comprendre le tissu des PME algériennes. L'intérêt suscité par cet article est d'expliquer, d'une part, la mondialisation et l'évolution du commerce international sur les pays en voie de développement et sur la croissance générale des exportations des petites et moyennes entreprises (Rennie, 1993) et leur processus d'internationalisation qui présente un enjeu pour la recherche dans la mesure où il remet en cause l'universalité des modèles traditionnels d'internationalisation des PME (Bilkey et Tesar, 1977) et d'une autre part, par la situation des PME algériennes à l'international ainsi que les contraintes liées à leur développement.

2- METHODOLOGIE

La réalisation de ce travail est une conceptualisation du processus d'internationalisation des petites et moyennes entreprises. La méthodologie dans laquelle notre recherche est menée est l'observation et l'analyse des informations bibliographiques existantes pour l'élaboration d'une nouvelle bibliographie selon une norme et une vision différente. Notre ambition dans cet article était de réunir ces apports dans un cadre théorique cohérent et structuré du concept.

Ce concept nous a permis d'expliquer le pourquoi et le comment la petite et moyenne entreprise se développe à l'étranger. Sur le plan théorique, cette démarche concerne la relecture du processus d'internationalisation des petites et moyennes entreprises. Cette relecture permet d'intégrer l'ensemble des apports des approches antérieures afin de mieux comprendre la diversité des processus d'internationalisation des PME.

3- INTERNATIONALISATION DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES ALGERIENNES

Mondialisation et évolution du commerce international

Depuis l'année 1945 jusqu'à la fin des années 80, l'économie internationale a connu des transformations importantes notamment en raison de la dépoliarisation géopolitique qui s'est traduite par :

- le développement du système capitaliste avec des prétentions universalistes et qui s'est accéléré sous l'effet de la deuxième guerre mondiale. Cela a produit des conséquences en termes de division du monde en deux blocs générant de fortes tensions entre eux.
- l'émergence d'un troisième groupe de pays à savoir le tiers monde, sous forme de décolonisation en Asie, en Afrique, et l'affirmation du nationalisme, citons comme exemple, l'Amérique Latine.

L'émergence du tiers monde a pu engendrer deux situations notamment la tentative de regroupement autour du non alignement et l'affirmation du droit au développement, à l'industrialisation et à la légitimation du protectionnisme éducateur et des politiques industrielles. Le débat sur la mondialisation a suscité beaucoup de controverses et a fait confronter partisans et opposants. Les premiers soutiennent que la propagation de l'économie de marché, la concurrence, le libre-échange et la mondialisation telle qu'elle est pratiquée actuellement sont des tendances progressistes importantes car elle favorise la croissance économique au niveau mondial, procure des gains et améliore le bien-être des populations.

Ces éléments servent d'arguments pour les institutions mondiales telles que le Fond Monétaire International (FMI), la Banque Mondiale (BM) et l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et par les pays les plus libéraux dont les États-Unis et la Grande Bretagne qui insistent sur la nécessité d'instauration de ce système (Stiglitz, 2002). Pour certains auteurs, la mondialisation est inévitable pensant que c'est une alternative économique loyale, utile et porteuse d'opportunités. Stiglitz, (2002, p. 279) ajoute : « c'est sur la mondialisation, que l'Asie orientale a fondé son succès, notamment sur les échanges commerciaux et l'accès aux marchés internationaux et aux technologies nouvelles ». Les bienfaits de ce phénomène se manifestent à travers le succès incontestable de nombreuses entreprises, qui, grâce au développement spectaculaire des technologies sont parvenues à intégrer la production et à servir leurs clients qui se trouvent partout dans le monde (Lecerf, 2006). Les opposants de la mondialisation justifient cela comme étant une menace pour les sociétés locales et fragilise les pays pauvres, lors de ces échanges internationaux. La pratique de la mondialisation prend plus d'ampleur ces dernières décennies tant dans les pays développés que dans les pays en voie de développement, par la libéralisation des marchés domestiques, la privatisation, la suppression des obstacles au commerce international, l'augmentation des flux financiers et la recherche de solutions fondées sur le marché. Ces éléments visent à la création d'un marché mondial où la concurrence entre les agents économiques fonctionne avec une intervention minimale et limitée des États (Reich, 1998). Le concept de la mondialisation reste indéterminé et superflu aux yeux de certains chercheurs pour qui un consensus clair n'est toujours pas trouvé pour expliquer s'il s'agit d'une théorie, d'un processus ou plutôt d'un nouveau paradigme (Reich, 1998). Plusieurs auteurs s'intéressent à ce phénomène afin de comprendre aussi bien son évolution que ses effets sur les entreprises, les économies nationales et l'économie mondiale dans son ensemble. Reich, (1998) affirme que la mondialisation consiste en la multiplicité des relations et d'interconnexions qui lient les États-nations et les sociétés entre eux pour constituer un système mondial moderne. Il définit le processus par lequel les événements, les décisions et les activités d'une partie du monde peuvent entraîner des conséquences considérables sur les individus et les communautés dans des régions lointaines dans le monde. En mettant en évidence la controverse sur l'usage du terme, nous précisons que la mondialisation produit des transformations dans les relations spatiales qui impliquent des modifications et des transformations entre l'espace, l'économie et la société (Oviatt et McDougall, 2004). Oviatt et McDougall (2004) insistent sur le rôle de la technologie et du comportement des consommateurs dans le développement de la mondialisation. Ils affirment que la mondialisation comprend l'ensemble des flux d'informations, de capitaux et d'innovations qui se diffusent à grande vitesse à travers le monde grâce à l'avancée des technologies et le désir des consommateurs d'accéder aux produits de meilleure qualité et à moindre coût. La mondialisation est un processus en cours, voire un parcours économique inachevé, qui a connu les trois étapes suivantes :

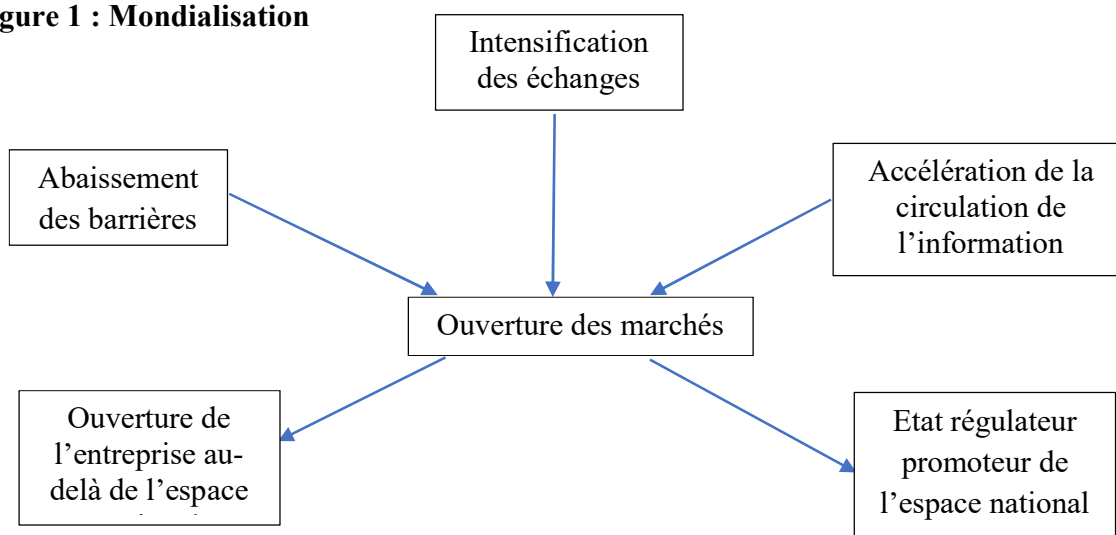
- Etape de l'internationalisation liée à la croissance des flux de biens et services.
- Etape de transe-nationalité qui traduit l'accroissement des flux d'investissement et des implantations à l'étranger.
- Etape de globalisation qui exprime la mise en place de réseaux mondiaux de production et d'information (Boudjema, 2002).

Boudjema, (2002) souligne la distinction entre l'internationalisation et la mondialisation en précisant que la première fait référence aux échanges de diverses natures, économiques, politiques, culturels entre nations, aux relations qui en résultent, pacifiques ou conflictuelles, de complémentarité ou de concurrence alors que la deuxième fait référence à l'avènement du Monde, comme espace, comme société, et comme échelle pertinente d'analyse dans de nombreux domaines. Son histoire se confond avec celle de l'émergence des échanges et des circulations humaines. Selon Specht (1987), la notion d'internationalisation fait référence à des relations économiques régulées par les États-nations. Elle reconnaît la pertinence des frontières politiques, sas et régulateur des entrées et sorties, des marchandises, des services, des hommes et des capitaux alors que la mondialisation se situe dans une perspective "utopique" de "fin de l'histoire" qui aurait vu la généralisation des marchés mondiaux par l'intégration et la fusion des marchés nationaux. L'auteur ajoute que l'internationalisation serait une étape de l'évolution historique qui préparerait la mise en place progressive de la mondialisation. Le rythme du processus de mondialisation suit, par ailleurs, celui du progrès technique, notamment dans le domaine du transport et des communications. Rainelli (1997) résume la mondialisation en trois éléments et qui sont :

- Le développement considérable des échanges internationaux et des Investissements Directs Etrangers (IDE) qui repose sur la libéralisation croissante de ces derniers,
- L'existence des filiales de production qui entretiennent entre elles des relations étroites d'échanges de biens et de services,
- La permanence du cadre national qui se manifeste par l'existence de caractéristiques différentes des nations, contrairement aux analyses qui assimilent une économie mondialisée à une convergence des nations.

La figure 1, résume la mondialisation selon Lemaire, (1997) et qui est la plus considérée en tant que concept économique.

Figure 1 : Mondialisation



Source : adapté de Lemaire, J. P., (1997).

Commerce international

La différence entre les nations en termes de ressources naturelles est la raison du fondement du principe d'échanges entre ces nations d'où l'approche du commerce international. Cette approche classique et traditionnelle ainsi que celle développée par Krugman (1980) en mettant en évidence le rôle des économies d'échelles et la concurrence imparfaite dans l'analyse des échanges internationaux, montrent que le commerce international contribue fortement à la mondialisation. Le commerce international permet aux entreprises de réaliser des économies d'échelle en s'adressant à un marché plus large. Plusieurs définitions ont été marquées sous forme de théories :

- L'approche traditionnelle du commerce international repose sur les principes développés d'abord par Ricardo (1817) dans sa théorie des avantages comparatifs, puis celle de Samuelson (1949) portant sur le rôle de dotations factorielles dans le développement des échanges internationaux.
- Selon Adam Smith, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace et de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace. En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se perfectionner dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (Mucchielli et Mayer, 2005).
- Des travaux ont été poursuivis par Samuelson (1949), Heckscher et Ohlin, (1991) qui énoncent un théorème, montrant qu'au long terme, le commerce international tend à produire une égalisation des rémunérations des facteurs. Cependant cette égalisation ne saurait être absolue. Le commerce international conduit chaque pays à se spécialiser dans la production intensive sur son territoire, et les dotations en facteurs sont les déterminants de la spécialisation (Rainelli, 1997).

Internationalisation des PME dans les pays émergents

L'avancement des pays émergents ou en voie de développement en termes de mondialisation prend plus d'importance et une prise de conscience ces dernières années, tant au niveau du rôle que jouent leurs entreprises que de leur compétitivité du point de vue des exportations. Les économies de la Chine, de l'Inde, du Brésil et de bien d'autres pays vus autrefois comme sous-développés, s'imposent aujourd'hui comme les grands gagnants de la mondialisation.

Selon (Jaffrelot, 2008)¹, un pays émergent est un pays pauvre avec une croissance économique forte et durable et un État stable et interventionniste avec un désir de participer aux affaires du monde. Le décollage économique repose sur ce que l'historien Claude Chancel identifie comme les cinq « E » (État, Education, Entreprise, Epargne, Exportation).

Ces pays opèrent un rattrapage économique en misant sur de faibles salaires associés à de longues journées de travail dans des secteurs économiques à forte intensité de main-d'œuvre. Ils usent et abusent d'une monnaie sous-évaluée leur permettant d'être plus offensifs à l'exportation. Cette

¹ Christophe Jaffrelot est directeur de recherche au CERI-Sciences Po/CNRS. Il a dirigé le CERI de 2000 à 2008 et enseigne à Sciences Po dans trois écoles différentes. Il est également depuis juillet 2020 président de l'Association française de science politique (AFSP). Il a obtenu un doctorat en science politique et l'habilitation à diriger des recherches à Sciences Po en 1991, année où il est devenu chargé de recherche au CNRS. Il a obtenu la médaille de bronze du CNRS en 1993 et est devenu directeur de recherche en 2002. Il a été membre de la Section 40 du Comité National de la Recherche Scientifique de 1995 à 2000, avant de la présider de 2012 à 2016.

insertion dans la mondialisation leur permet d'accumuler des réserves de change et de faire évoluer la division internationale du travail à leur profit.

*Le concept d'émergence s'impose dans l'actualité autant économique que géopolitique ou médiatique ; il traduit tout d'abord un malaise voire une crainte des pays dominant d'ordre mondial de voir leur leadership bousculé. Mais il est plus ancien qu'on le croit généralement : la Grande-Bretagne à la fin du XIXe siècle qui, redoutant l'affirmation l'émergence de l'Allemagne (Ernest Edwin Williams, *Made in Germany*, 1896), se résout à l'Entente cordiale (1904) puis à la Première Guerre mondiale, offre un exemple précoce de ce malaise. Chaque époque a ses émergents.²*

Selon le CEPII³, les pays émergents ont une sphère financière qui se réfère à la capitalisation boursière, aux conditions macroéconomiques, à la taille du marché de ses entreprises et au PIB *per capita* des pays concernés. Le CEPII retient aussi la croissance des agrégats économiques et la présence de politiques d'ouverture commerciale comme condition d'émergence. Les économies émergentes se qualifient par la substitution des importations par une croissance résultante des exportations.

Quelques exemples d'émergence

- La Corée en 1999, les PME représentent 40% des exportations (Hall, 2007).
- La Chine en 1999, les PME représentent 70% des exportations (Hall, 2007).
- L'Indonésie entre 1997-1998, les exportations importantes des PME locales ont permis le redémarrage économique du pays. Bhasin, et Venkataramany (2010) notent également que la politique gouvernementale indonésienne était trop concentrée sur le soutien aux grandes entreprises.
- Les entrepreneurs des PME turques arrivent à exploiter les opportunités à l'export, ce qui permet de les survivre dans un marché intérieur difficile (Erdilek, 2008).
- Les PME indiennes ont ainsi pu développer des activités à l'international en étant intégrée dans la chaîne de valeur des multinationales grâce aux nouvelles stratégies d'internationalisation des achats des leaders mondiaux de la distribution (Subrahmanya, et Lin, 2007).
- Phaho et Pouris, (2008) pensent que, dans le cas de l'Afrique du Sud, une meilleure coordination entre les agences gouvernementales chargées de soutenir les PME, pourrait conduire à une hausse des exportations de ces dernières.
- Pour Ab-Latifa (2008), dans le cas de la Malaisie, une politique de clusters permettrait, entre autre, de donner l'opportunité aux entreprises locales, et notamment aux PME, de réaliser les économies d'échelle nécessaires à leur compétitivité dans les marchés régionaux et mondiaux.

² Ces pays émergents qui font basculer le monde, Axelle Degans. Dans Les Grands Dossiers des Sciences Humaines 2011/9 (N° 24), page 20.

³ CEPII : Centre d'études prospectives et d'informations internationales, c'est le principal centre français de recherche et d'expertise en économie internationale.

- Caniels et Romijn (2003) démontrent, en prenant l'exemple du Pakistan, que la politique des clusters qui n'est pas toujours un miracle à tous les problèmes, pourrait être efficace si son objectif premier est de stimuler la capacité d'innovation des PME. Karaev, Koh et Szamosi (2007) après avoir analysé toute la littérature sur ce sujet, vont même jusqu'à estimer que, si l'on se place du point de vue de la PME, il n'existe aucune évidence que les clusters ont un impact positif sur les PME.

- Les exportations non pétrolières iraniennes ont régulièrement progressé en valeur depuis la dernière décennie. Cette bonne tenue peut être reliée à l'ouverture de nouveaux marchés, tels l'Afghanistan et l'Irak, où les ventes de produits iraniens ont fortement progressé, du fait notamment du développement du commerce transfrontalier (les ventes de biens iraniens ayant progressé en Afghanistan et en Irak de respectivement 240% et 720 % de 2001 à 2006), ainsi qu'à l'unification du système de change en 2000⁴.

Parallèlement, on constate une progression des exportations de produits manufacturés, dont la part dans les exportations non pétrolières a progressé de respectivement 46,7 % et 7,6 % en 2002 à 61 % et 10,9 % des exportations en 2008.

Cependant, les PME iraniennes ne seraient à l'origine que de près de 6 % des exportations industrielles⁵. Or, elles constituent l'écrasante majorité des entreprises (les entreprises de moins de 50 employés représentant 99,4 % de l'ensemble des entreprises dans l'industrie). Les PME asiatiques sont les plus exportatrices et moins dans les autres pays (Bird, 1988).

Mondialisation et évolution de l'espace international des entreprises

Pendant longtemps, on a supposé que c'était avant tout une taille et des ressources insuffisantes qui empêchaient les PME d'être présentes sur les marchés à l'étranger. C'est la thèse du modèle Uppsalla où la PME acquiert au fil du temps la connaissance et la taille suffisante pour exporter (Johanson et Wahlne, 2006). Ce modèle a été notamment vérifié dans le cas des PME en Turquie (Karadeniz et Göcer, 2007 ; Erdilek, 2008).

Il se trouve qu'il y a un lien fondamental entre l'environnement local des PME et leur capacité à exporter. D'après la théorie des institutions, les stratégies menées par les PME afin de s'internationaliser vont être freinées, du fait qu'elles évoluent dans un environnement institutionnel marqué par le sous développement du système financier. Il est reconnu que les PME issues des pays en développement ne possédant pas les ressources nécessaires (technologiques et managériales) ne pourront pas développer et accroître leurs exportations.

La création des réseaux permettant l'identification des opportunités à la mondialisation ainsi que l'établissement des liens de confiance, la focalisation sur les politiques visant à améliorer

⁴ L'Iran a unifié son système de change à taux multiples en 2000, ce qui a conduit de à une dévaluation de la monnaie et amélioré la compétitivité des exportations.

⁵ Source : Unido (United Nations Industrial Development Organisation). Les PME sont ici considérées comme étant des entreprises de moins de 50 employés.

l'environnement des entreprises à attirer les investisseurs étrangers afin d'accroître la concurrence et à faciliter l'accès au système étranger ont été les points essentiels de la réussite des PME chinoises dans leur processus d'internationalisation.

Les travaux théoriques ont confirmé l'échec à l'internationalisation quant au manque de soutien de l'état, l'acceptation totale des conditions du marché, le manque d'informations, les externalités et l'insuffisance des droits de propriétés. (Tambunan, 2008), « *les interventions directes de L'Etat comme la formation à l'export, l'amélioration des infrastructures peuvent s'avérer très efficaces afin d'accroître les exportations des PME* ».

Tambunan (2008), analyse la question du développement des PME dans les pays émergents et s'intéresse à deux questions notamment (1) la survie des PME dans le cadre du développement économique et (2) l'importance des programmes de promotion du gouvernement pour le développement des PME. La recherche fait valoir que les PME des pays en développement peuvent survivre et même se développer sur le long terme, pour trois raisons principales : (1) elles créent un marché de niche pour eux même, (2) elles agissent comme un dernier recours pour les pauvres et (3) elles vont grandir avec les grandes entreprises en raison de leur lien de production de plus en plus important tout en procédant sous la forme de sous-traitance. Pendant longtemps, l'âge et la taille de l'entreprise avaient été considérés comme les déterminants majeurs de l'internationalisation des entreprises.

La petite taille de la PME serait donc un handicap pour accéder au marché mondial. Or, les statistiques de diverses sources montrent que les PME participent aussi à l'essor du commerce international, et contribuent significativement aux exportations mondiales. De plus en plus de PME s'engagent en effet à l'international et certaines se mettent même à adopter une vocation internationale dès leur création.

En Allemagne, environ 400 000 PME sont actives à l'international (soit près de 30 % des PME allemandes) dont près de 27% en sont sous forme d'exportation ; 98 % des entreprises exportatrices allemandes sont des PME, qui réalisent environ 60 % de leur chiffre d'affaires à l'export et 20 % du total du chiffre d'affaires à l'export (Bourgeois et Lasserre, 2007).

En France, 95 % des 117 170 exportateurs (en 2011) sont des PME dont la part des exportations totales s'élève à 44 % selon le CGPME. Aux États-Unis, les données de l'U.S. Département of Commerce en 2004, révèlent qu'il y a 225 139 PME exportatrices, soit 97 % du total des exportateurs américains, elles réalisent 30 % en moyenne du total des exportations.

Au Canada, plus de la moitié des PME (51%) s'engage dans le commerce extérieur et réalise environ 20 % du total de leurs ventes hors frontières. En 2009, environ 86 % des exportateurs canadiens étaient de petites entreprises. Dans certains pays asiatiques, les PME comptent pour une part significative dans le total des exportations (OCDE, 2004).

C'est le cas de la Chine (40 à 60 %) et du Japon où la part des PME (< 300 salariés) dans les exportations industrielles se situe autour de 50 % dans les années 90.

Pour la Corée du Sud, la part des PME dans les exportations est passée de 36,9 % en 2000 à 42 % en 2002 ; en 2007, les PME vietnamiennes ont généré environ 30 % des exportations directes du pays.

Dans la région de l'APEC, les PME contribuent en moyenne pour 30 % des exportations. Dans certaines économies d'Amérique latine, la part des PME dans le total des exportations de produits industriels est relativement faible (22 % au Brésil, 25 % au Pérou et 29 % au Costa Rica).

Selon Oviatt et McDougall (1994 ; 2005), il semblerait ainsi que les qualités entrepreneuriales des PME qui s'internationalisent rapidement soient, dans un premier temps, le facteur explicatif le plus important de leur succès.

La PME algérienne à l'international

L'Algérie, à partir des années 90 a opté pour une transition d'une économie centralisée à une ouverture de marché engendré par une politique de réformes structurelles de libération et de rétablissement macroéconomique. Une certaine amélioration du produit intérieur brut a été développée par le secteur privé qui a connu un certain dynamisme ainsi qu'un flux d'investissement directs étranger (CNUCED, 2004).

Les pouvoirs publics ont pris des dispositions réglementaires en créant plusieurs organismes chargés de la promotion du commerce extérieur, de l'investissement direct étranger et de l'accompagnement des entreprises locales dans leurs activités étrangères, tels que :

- l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX), qui a été remplacé en 2004 par l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX),
- la Compagnie Algérienne d'Assurance et des Exportations (CAGEX),
- les Chambre de Commerce et de l'Industrie et la Société Algérienne des Foires et des Expositions (SAFEX),
- le Conseil National de l'Investissement (CNI),
- l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI),
- le Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements (MIPI).

Pour une adhésion à l'OMC, un accord d'association de libre échange avec l'union européenne a été signé en 2001 et l'entrée en vigueur a été effectuée en 2005. Le déclenchement de l'internationalisation des entreprises algériennes par les forces publiques peut se résumer selon trois points essentiels :

- Les réformes économiques entreprises vers l'économie de marché.
- Le soutien du gouvernement au développement du secteur privé.

- Le changement du cadre institutionnel matérialisé par le code des investissements de 1993, complété par l'ordonnance de 2001, ouvrant un plus grand espace aux investissements directs étrangers.

La PME exportatrice en Algérie

En Algérie, les travaux et données statistiques relatifs à la dimension de l'exportation dans les PME font grand défaut. Les quelques données disponibles indiquent que la portée internationale des PME algériennes est très réduite. L'exportation semble être une activité accessoire pour les entreprises algériennes si bien que seulement quelques centaines d'entre elles (sur un total d'un million près) y font recours, souvent d'une manière sporadique. Si le nombre d'exportateurs identifiés ces dernières années varie de 500 à 800, les PME n'en représentent certainement qu'une petite partie⁶. Quoiqu'il en soit, leur part dans les exportations hors hydrocarbure est insignifiante⁷. Elle n'a représenté, entre 1999 et 2001, qu'environ 11 %, soit 115 millions de dollars selon le rapport du CNES en 2001.

Cette part a enregistré une forte baisse vers 2007, avec seulement 7%⁸. L'exportation est une activité exigeante en termes de ressources et compétences. Dans ce sens, le manque de dynamisme à l'exportation des PME algériennes pourrait s'expliquer par leurs faibles capacités managériales (Tounes et Assala, 2007 ; Madoui, 2009), de gestion des compétences (Tounes et Assala, 2007 ; Madoui, 2009) et d'innovation (Haudeville et Bouacida, 2006). Cette représentation est tout à fait valable pour la région de Bejaia où l'exportation reste le parent pauvre de ses entreprises. Si le nombre d'entreprises exportatrices est instable dans le temps en fluctuant d'une année à une autre, celles-ci se comptent sur les doigts et ne cessent de représenter une part insignifiante de l'ensemble des entreprises de la région (0,14 %). En moyenne sur les dix dernières années, elles sont d'environ 20 entreprises (toutes tailles confondues). En 2013, seulement 15 entreprises sont identifiées, alors qu'en 2007, elles étaient 22⁹.

De même, la valeur exportée est dérisoire (10 millions \$US en moyenne). Cette instabilité dans le nombre d'exportateurs et la valeur exportée s'explique par l'irrégularité de l'activité d'exportation dans certaines entreprises (exportation sporadique).

Par ailleurs, le volume exporté affiche, depuis le milieu des années 2000, une tendance haussière, passant de 150 000 tonnes de marchandises en 2006 à 651 704 tonnes en 2013. La nature des

⁶ Certaines sources avancent un chiffre inférieur à 100 PME. A titre de comparaison, l'Allemagne en compte environ 400 000.

⁷ Déjà, les exportations hors hydrocarbures sont toujours insignifiantes par rapport aux exportations totales (y compris les exportations des hydrocarbures).

⁸ Ce sont des chiffres obtenus à partir des calculs propres que nous avons effectués sur le fichier de l'annuaire des exportateurs algériens disponible au niveau de l'ALGEX. Ce fichier contient certaines données concernant tous exportateurs algériens adhérant à l'ANEXAL (où le nombre s'élève à 800 exportateurs dont 35 n'ont rien exporté durant 2007).

⁹ Direction de commerce de Bejaia.

produits exportés n'est pas suffisamment diversifiée au sens où ceux-ci sont souvent des produits agricoles et agroalimentaires.

Six secteurs d'activité sont concernées par l'exportation (Agroalimentaire, Commerce, Bois, liège et Papier, Sidérurgiques, Métallurgiques, Mécaniques et Electroniques, Chimiques, caoutchouc et plastique et matériaux de construction), mais la distribution des exportateurs à travers ces secteurs est déséquilibrée au profit du secteur de l'industrie agroalimentaire (environ 40 % en moyenne), qui concentre, du reste, l'essentiel des recettes en devises avec plus de 70 % de la valeur totale des exportations de la région.

Par ailleurs, les marchés des exportateurs de la région de Bejaia sont suffisamment diversifiés puisqu'ils s'élèvent à au moins 22 marchés étrangers¹⁰.

Situation des PME algériennes à l'international

Les données statistiques en termes de dimension de l'exportation des petites et moyennes entreprises ne sont pas claires et quasi introuvables au niveau des institutions. Ce manque d'informations est un signe de la modération de cette activité au sein du pays. Sachant que la grande majorité des exportations sont les hydrocarbures, il ressort que la part des exportations hors hydrocarbures est quasiment faible. Selon le rapport du CNES en 2001, entre 1999 et 2001, la part des exportations hors hydrocarbures s'évaluait à 11%, soit 115 millions de dollars. Cette part a enregistré une forte baisse vers 2007, avec seulement 7%.

Les données de la recherche menée par Abdellah Redouane dans son article intitulé « L'exportation dans les PME algériennes : quelques réalités, illustrations à partir de la région de Béjaia » publié dans Cairn info page 180, suggère que :

« Pour la région de Bejaia où l'exportation reste le parent pauvre de ses entreprises, le nombre d'entreprises exportatrices est instable dans le temps en fluctuant d'une année à une autre. Celles-ci se comptent sur les doigts et ne cessent de représenter une part insignifiante de l'ensemble des entreprises de la région (0,14 %) ; pour ces dix dernières années, elles sont d'environ 20 entreprises (toutes tailles confondues).

La conclusion de la recherche menée par Abdellah Redouane toujours dans son article intitulé « L'exportation dans les PME algériennes : quelques réalités, illustrations à partir de la région de Béjaia » publié dans Cairn info page 188/189, a été indiquée par les points suivants :

- 1- L'exportation fait figure de parent pauvre dans le secteur des PME de la région de Bejaia,
- 2- L'exportation paraît être le domaine qui intéresse le moins les PME de Bejaia,

¹⁰ Ces pays sont : France, Angleterre, Italie, Espagne, Allemagne, Belgique, Luxembourg, Malte, Soudan, Canada, Mali, Niger, Emirats Arabes Unis, Lybie, Tunisie, Maroc, Arabie Saoudite, Ukraine, Pays Bas, Irak, Inde et Etats-Unis.

3- L'exportation n'est pas une question de manque de PME exportatrices autant qu'elle soit une question de manque d'exportateurs,

4- Les PME sont peu ouvertes sur les marchés étrangers,

5- Le marché interne (local et national) intéresse les PME beaucoup plus que le marché extérieur car il est plus rémunérateur et moins risqué,

Les contraintes liées à l'internationalisation des PME algériennes à l'international

Les études qui ont été menées sur l'environnement entrepreneurial en Algérie, nous serviront de point de départ quant aux nombreuses contraintes à l'internationalisation des entreprises algériennes. Ces difficultés témoignent essentiellement d'un environnement institutionnel inerte, et peu favorable à l'esprit d'entreprise et à la prise de risque. Pour la réglementation des activités d'investissement des entreprises algériennes à l'étranger, la banque d'Algérie a émis le règlement n°14-04 du 29 septembre 2014 fixant les conditions de transfert de capitaux à l'étranger au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit algérien. Les transferts de capitaux au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit algérien, quelle que soit la forme juridique qu'il peut prendre dans le pays d'accueil, sont soumis à l'autorisation préalable du Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC).

Selon ce règlement, l'investissement à l'étranger peut prendre l'une des formes suivantes :

- Création de société ou de succursale,
- Prise de participation dans des sociétés existantes sous forme d'apports en numéraires ou en nature,
- Ouverture de bureau de représentation.

L'article 6 du règlement fixe également les conditions générales de la réalisation de l'investissement qui sont définies de la manière suivante :

- L'activité projetée est complémentaire avec l'activité exercée en Algérie,
- L'opérateur économique doit réaliser des recettes d'exportations régulières, à partir de son activité de production de biens et/ou de services en Algérie,
- L'investissement doit être envisagé dans un pays qui :

1- doit être transparent sur le régime fiscal,

2- doit avoir une législation qui n'empêche pas l'échange d'informations et qui coopère avec les autres Etats en matière judiciaire et fiscale,

3- n'est pas tolérant envers les sociétés écrans ayant une activité fictive,

4- détient une législation des Changes et la situation économique et sociale permettent le rapatriement des revenus générés par l'investissement et du produit de la cession ou liquidation de l'investissement,

5- envisage l'investissement projeté avec un partenaire originaire d'un pays avec lequel les relations économiques et commerciales ne sont frappées d'aucune restriction,

6- accepte une participation de l'opérateur économique algérien à l'investissement à l'étranger supérieure à 10% des actions votantes composant le capital social de l'entité économique non-résidente.

7- considère l'opérateur économique de droit algérien et/ou son représentant légal pas inscrit(s) au fichier national des fraudeurs et/ou au fichier des contrevenants à la législation et la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger,

8- assurer le financement au titre de la réalisation de l'investissement à partir des ressources propres de la société algérienne concernée.

Certains opérateurs se montrent insatisfaits de ces directives qui découragent l'initiative d'investir à l'étranger. Les conditions émises et relatives au pays d'investissement qui doit être transparent en matière de fiscalités sont jugées peu claires. La demande d'investissement exige plusieurs documents qui doivent être déposés au niveau du Conseil de la Monnaie et du Crédit¹¹.

Malgré tous les efforts fournis dans ce cadre, l'économie algérienne à l'international n'est toujours pas atteinte comme il se doit et la part des exportations hors hydrocarbures dans les exportations globales demeure insignifiante avec une valeur de 1,78 milliards de dollars durant les neuf premiers mois de l'année 2016, selon les chiffres délivrés par le CNIS en 2016.

Du côté des PME, les exportateurs estiment que le cadre réglementaire et institutionnel demeure contraignant et fort décourageant, ce qui les freine dans leur processus d'internationalisation, puisqu'il demeure incohérent et incomplet, selon l'Ecotechnics daté de 2004.

¹¹ La demande d'investissement à l'étranger doit contenir les documents suivants : (1) les statuts de la société de droit algérien concernée; (2) la fiche d'information dûment renseignée suivant le modèle en Annexe I du Règlement n°14-04 du 29/09/2014 de la Banque d'Algérie; (3) une situation des opérations d'exportations réalisées suivant le modèle en Annexe II du Règlement sus indiqué;(4) la fiche descriptive de l'investissement à réaliser à l'étranger suivant le modèle en Annexe III du Règlement sus indiqué; (5) l'engagement à souscrire selon le modèle en Annexe IV du Règlement sus indiqué; (6) le procès-verbal de délibération de l'Assemblée générale extraordinaire ou tout autre organe habilité, approuvant la décision d'investissement à l'étranger ou d'installation à l'étranger de bureau de la représentation; (7) une étude technico-économique, justifiant de la conformité de l'investissement à l'étranger, aux prescriptions de la Loi et précisant son impact sur le bilan devises; (8) les bilans et comptes de résultats et les rapports du (ou) commissaire (s) aux comptes des trois derniers exercices; (9) les budgets de fonctionnement prévisionnel sur une période de trois ans, pour l'ouverture de bureau de représentation; une attestation des services fiscaux justifiant la situation de l'opérateur vis-à-vis de l'administration fiscale.

Les contraintes liées aux ressources et aux compétences

Parmi les contraintes les plus importantes qui font défaut au sein des entreprises algériennes sont principalement le manque de compétences en termes de gestionnaires, d'experts en management et surtout de techniciens qualifiés (Si Lakhhal et al, 2013) pour la mise en place d'une stratégie de gestion à l'international. Il est nécessaire d'instaurer une politique de mise à niveau, de formation des ressources humaines et de rattrapages en tout ce qui concerne les technologies-produit (Si Lakhhal et al, 2013) afin de faire face aux exigences du marché mondial. En ce sens, (Lecerf, 2006, p. 132) souligne qu'une culture trop rigide et trop limitée géographiquement peut présenter un frein majeur à l'impulsion d'internationalisation et de nombreuses difficultés lors de l'ouverture de l'entreprise vers les marchés étrangers.

Les contraintes d'accès aux informations

Afin de conquérir un marché international, l'acquisition des informations relatives au marché ciblé s'avère nécessaire par l'instauration d'un dispositif de veille axée sur l'international par le pouvoir. Ces PME sont handicapées par un manque flagrant en matière de disponibilité de l'information (Madoui et Boukrif, 2009). Ce manque important de données sur le marché local et international constitue l'obstacle à l'initiative entrepreneuriale et la dissuasion des entrepreneurs dans la recherche de nouveaux marchés.

Les contraintes bureaucratiques et institutionnelles

Outre les compétences et le manque d'informations vient la contrainte la plus marquante de la difficulté de se développer à l'international qui sont les lenteurs et les lourdeurs administratives et ce, à tous les stades depuis la création au développement de l'entreprise (Daoud, 2010). L'administration publique algérienne est devenue un obstacle majeur à l'émergence d'une économie de marché, basée sur la libre concurrence et la promotion de l'investissement privé (Si Lakhhal et al., 2013). Ce qui décourage les investisseurs sont les délais et la quantité de documents à fournir qui décourage énormément les opérateurs économiques tant au national et surtout à l'international. A titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement l'importation des matières premières et des équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce mais, le dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour en bénéficier est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation. Cet organisme ajoute que souvent les procédures requises dans les différents services ou structures liés aux opérations d'exportations sont inutilement longues et compliquées. Ces difficultés sont également à souligner lors de la création d'une entreprise ou d'une nouvelle entité dans le cadre de la stratégie de développement de l'entreprise. En effet, la Banque Mondiale en 2009, a inventorié pas moins de 14 procédures incontournables dont un bon nombre jugées encombrantes et inutiles pour créer une entreprise et concrétiser un projet en Algérie. Dans ce domaine, l'Algérie est loin derrière la Tunisie qui enregistre de bonnes conditions aux affaires et à la promotion des opérations du commerce extérieur.

Aussi, concernant le financement, plusieurs obstacles ont été recensés :

- En plus de l'accompagnement bancaire insuffisant, le coût du crédit est élevé, les garanties exigées sont excessives et les délais de traitement des demandes de crédit et des opérations sont longs (Si Lakhhal et al.,2013, p.49) ;
- L'inefficacité de la réglementation des changes, qui se traduit par la difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la limitation de ces frais n'incitent pas les opérateurs algériens à voyager et à prospecter des marchés à l'étranger (Si Lakhhal et al.,2013).
- La difficulté pratique à récupérer certaines taxes à l'exportation (TVA notamment).
- L'absence de la notion de la prise de risque partagée chez les institutions de financement (Si Lakhhal et al, 2013).

Enfin, s'ajoute aux obstacles cités précédemment une autre contrainte structurelle liée à l'accès au foncier industriel. Selon le CNES de 2004 (p. 7), la situation du foncier est complexe du fait de l'absence d'une politique clairement énoncée, et problématique parce que les forces qui façonnent habituellement le marché ont des stratégies et/ou des comportements et des pratiques qui entraînent une situation délétère rendant l'accès au foncier une opération délicate et difficile. De nombreux entrepreneurs éprouvent des difficultés à trouver un terrain leur permettant de réaliser leur projet d'expansion afin de répondre à la demande du marché local et celle du marché étranger. De ce fait, le foncier industriel est un facteur de blocage majeur qui cause le recul de nombreux projets et qui dissuade les opérateurs nationaux et étrangers dans leur intention d'investir. En plus du manque de transparence dans le traitement des dossiers, les institutions trouvent de sérieuses difficultés dans la gestion de zones industrielles. Selon Daoud, (2010) : « la gestion de l'économie est actuellement fragmentée avec plusieurs acteurs intervenant dans le même domaine et avec des difficultés de coordination et de conflits de compétences. »

Selon l'article publié le 18 juin 2022 par Nacira Boukhezar-Hammiche et Fouzia Amzal-Mehdi, intitulé : « Le profil du dirigeant et l'internationalisation des entreprises algériennes : cas des entreprises de la région de Bejaia », La recherche a conclu :

- Le profil du dirigeant n'a aucun impact significatif sur la décision d'internationalisation des entreprises.
- La lourdeur des procédures administratives, les difficultés financières et le manque d'accompagnement à l'international et autres pèsent plus que le poids du dirigeant dans la décision d'internationalisation.
- Un effort réel des pouvoirs publics, pour apporter de nouvelles réformes pour les secteurs des finances, de la justice, des administrations fiscale et douanière, et de certaines infrastructures comme les ports et les aéroports, des services de transport et télécommunication et enfin de la réduction de la bureaucratie sont les points les plus significatifs et les plus encourageant dans le processus d'internationalisation.

- Le renforcement de stratégies de réseautage et de clusters par secteur ou par branche, serait un effort qui aiderait les entreprises à fédérer leurs ressources en vue d'une meilleure présence sur les marchés étrangers à moindre coût tout en mettant en commun des moyens financiers, humains et de logistiques.

Formes des PME exportatrices

La littérature propre à l'entrepreneuriat international a connue à travers le temps, de nouveaux changements et de nouvelles dénominations par des études qui ont remis en question la littérature classique d'internationalisation. Dès sa naissance, certaines entreprises et sans aucun développement progressif de leurs activités à l'intérieur du pays décident de se déployer à l'international en pénétrant un ou plusieurs marchés en même temps et très éloignés de leur pays d'origine. A cet effet, des questions ont été soulevées sur les théories préalablement citées sur les étapes qui ont été brulées pour ce développement. Nous verrons dans ce paragraphe, quelles sont ces nouveaux concepts à étudier afin de voir de plus près cette nouvelle forme d'entrepreneuriat international et avancer les contributions théoriques y afférentes.

- Les approches modernes des PME à l'international

La littérature plus ou moins récentes en termes d'internationalisation moderne, a donné naissance à trois concepts très importants dont :

- Born Global (Knight et Cavusgil, 1996 ; Madsen et Servais, 1997 et Servantie, 2007).
- International New Ventures (Oviatt et McDougall, 2004).
- High Technology Start-Ups (Jolly et al, 1992).

Born Global

La terminologie « Born-global »¹² est la plus répandue dans la revue de littérature relative à l'entrepreneuriat international. Knight et Cavusgil ont commencé à écrire sur l'idée des entreprises born-global au milieu des années 1990. Ils ont examiné les études qui soutenaient l'existence d'internationalisation des entreprises. En France, Rennie (1993) a présenté un rapport sur les 12 entreprises qui ont commencé à exporter dans les trois ans de leur fondation. Au Canada, McKinsey (1993) a constaté que de nombreuses entreprises ont commencé à exporter dès leur création ou juste après.

Les consultants McKinsey (1993) et Rennie (1993), sont les inventeurs du concept «Born-global». Lors d'une recherche au sein de certaines entreprises australiennes, ces dernières qui cherchent à construire des avantages concurrentiels en utilisant des ressources localisées à l'étranger et en commercialisant ses produits dans d'autres pays étaient en majorité des entreprises de haute technologie.

¹² «Born Global» désigne toute entreprise dès sa création cherche à construire des avantages concurrentiels en utilisant des ressources localisées à l'étranger et en commercialisant ses produits dans d'autres pays. Ils intègrent dès le début de leur activité les contraintes et les opportunités de la globalisation de l'économie et de l'accélération des échanges.

Tableau 1 : Critères et conclusions émis par les principaux auteurs des Borns Global

Auteurs	Critères et conclusions émis
(McKinsey et al,1993)¹³	Les entreprises exportent intensément au cours des deux premières années après la création de l'entreprise. Exporter en moyenne 75% des ventes à l'étranger
(Rennis, 1993)¹⁴	Les entreprises qui ont atteint 76% de leur chiffre d'affaires à l'export
(Cavusgil, 1994)¹⁵	L'internationalisation progressive est morte Exporter à un niveau élevé
(Knight et Cavusgil, 1996)	Les facteurs qui ont conduit à l'existence de Born Globals: Nombre croissant de marchés de niche partout dans le monde. Changements dans les technologies de production et de communication. Nombre croissant de réseaux internationaux. Entreprises ayant une exportation de 25% ou plus au cours des 3 à 6 premières années
(Knight et Cavusgil, 2004)¹⁶	Dès sa création - La mise en place de ressources basées sur la connaissance

Spécificité des Born Global

Les entreprises Born Global sont aussi connues dans la littérature comme : « High-Technology Start-ups », « Global High-Tech Firms », « Instant Internationals » mais la dénomination la plus fréquente est « born global » (Servantie, 2007). C'est Rennie (1993) qui l'a introduite pour la première fois en considérant les borns-global comme les entreprises qui : « ont commencé à

¹³ Parmi les entreprises Born Global en Australie se trouvent plusieurs entreprises de haute technologie.

¹⁴ « Began exporting, on average, only two years after their foundations and achieved 76% of their sales through exports ».

¹⁵ Cavusgil (1994, p18), en interprétant le rapport McKinsey et en mettant en cause l'internationalisation progressive ajoute « There is emerging in Australia a new breed of exporting companies, which contribute substantially to the nation's export capital. The emergence of these exporters though not unique to the Australian economy, reflects two fundamental phenomena of the 1990s: 1.Small is beautiful. 2.Gradual internationalization is dead ».

¹⁶ «Business organizations that, from or near their founding, seek superior international business performance from the application of knowledge-based resources to the sale of outputs in multiple countries».

exporter, en moyenne, seulement deux ans après leurs fondations et ont réalisé 76 pour cent de leurs ventes à l'exportation ». Plus tard, Knight et Cavusgil (2004) ont proposé leur version de la définition : « les entreprises qui, dès ou après leur fondation, cherchent une performance commerciale internationale basée sur les ressources de la connaissance et à la vente de produits dans plusieurs pays ». Comme le démontre Servantie (2007), le manque d'une terminologie fixe a conduit les chercheurs à « adapter » la définition aux besoins de leurs études. Afin de comprendre l'importance de ce type d'entreprise, le tableau 2 récapitule pour chaque type d'entreprise, le nombre d'articles publiés.

Tableau 2 : Terminologies, mots-clés, concepts et articles publiés sur les Born Global

Nbre de terme	Mot clé	Concept étudié	Nbre d'articles
7	Entreprises globales dès leur naissance	Born Global , Born Globals , Born Global Firm , Born Global Firms , Born global Firm , Born global Firms , Global start-up	27
9	Entreprises internationales dès leur plus jeune âge	Born International SMEs; Early international commitement ; Early internationalization ; Early internationalizing firm ; Instant international ; International New Ventures ; New Venture Internationalisation ; New ventures and international expansion ; Young firms and Internationalization	22
6	Entreprises à caractère entrepreneurial et internationalisation	Entrepreneurial firm ; Entrepreneurial firm and rapid internationalization ; Entrepreneurial instant Exporters ; Entrepreneurial New Ventures and internationalization ; Entrepreneurship and international performance ; International Entrepreneurship	20
11	PME et nouvelles entreprises des secteurs porteurs et de la Haute Technologie	Emerging Hight Technology Company ; Hight Technology StartUps ; Hight Technology Start-Ups and Early Internationalization ; New Hight Potential Ventures ; Small computer software firms ; Small Hight Technology international Start-Ups ; Small Hight Technology Firms and Internationalization ; Small software Firms ; Technology based New Firms ; Young Hight Technology Manufacturing Firms	13
8		Born-again Global ; International Growth ; International Ventures ; Internationalisation rapide et précoce, Internationalization, Rapid internationalization , Speed of market penetration ; Time and Internationalization	8

	Comportement d'internationalisation		
7	PME et internationalisation	Knowledge-intensive SMEs ; Micro-exporters ; Micro multinationals ; Small Firm Internationalization, Small international firms, SME and Globalization, SME and Internationalization	20
48			100

Source : Servantie (2007)

International New Venture

L'international new venture ou INV¹⁷ est une entreprise qui cherche un avantage concurrentiel dès sa naissance en utilisant des ressources de plusieurs autres pays et en vendant dans d'autres pays.

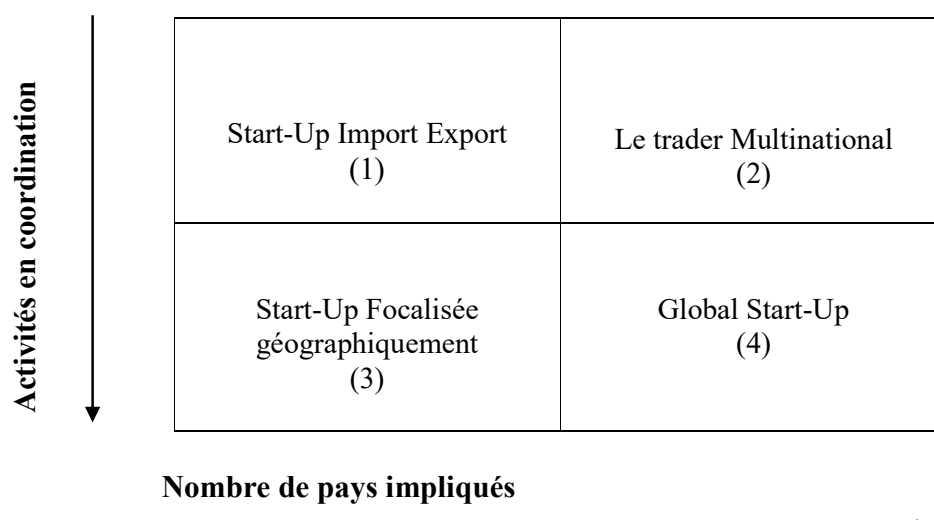
« We define an international new venture as a business organization that, from inception, seeks to derive significant competitive advantage from the use of resources and the sale of outputs in multiple countries. The distinguishing feature of these start-ups is that their origins are international, as demonstrated by observable and significant commitments of resources (e.g., material, people, financing, time) in more than one nation. (Oviatt et McDougall, 1994, p.49)

Oviatt & McDougall (2004) ont classé les INV en plusieurs catégories selon deux critères et qui s'articulent autour de la coordination des activités de la chaîne de valeur (Peu ou Plusieurs) et du nombre de pays impliqués (Peu ou Plusieurs). L'application de ces deux dimensions a pu générer quatre types d'INV définies de la manière suivante :

- Start-Up Import Export (1)
- Le trader Multinational (2)
- Start-Up Focalisée géographiquement (3)
- Global Start-Up (4)

Ces quatre INV sont représentées sous la forme indiquée dans la figure 4 afin de mieux comprendre leurs comportements par rapport aux activités en coordination et au nombre de pays impliqués.

¹⁷ INV « International New Ventures » est un concept introduit par Oviatt et McDougall (1994)

Figure 4 : Typologie des International New Venture

Source : Oviatt et McDougall (2004)

La figure 3, Représentant la typologie des INV en quatre catégories d'entreprises, nous montre les entreprises traditionnelles qui opèrent à la fois en tant qu'exportateurs et importateurs (1) et (2). Leur avantage réside en la connaissance de la logistique. Ils utilisent le déséquilibre des ressources entre les pays et leur avantage concurrentiel pour créer de nouveaux marchés. Généralement, elles opèrent dans un vaste réseau d'affaires et dans un grand nombre de pays (Ramamurti, 2012). Pour les Geographically Focused Star-ups (3), elles opèrent dans des régions particulières en essayant de répondre à des besoins et demandes spécialisés. L'avantage concurrentiel de ce type d'entreprises réside dans le développement technologique et la connaissance. Enfin, les Global Star-Up (4) étant l'INV la plus complexe, ses activités sont coordonnées dans plusieurs pays et sont actives à l'échelle mondiale pour accéder aux ressources

Start-Up

Une start-up¹⁸ ou haute technologie est une entreprise innovante nouvellement créée qui se démarre avec une idée ou on ne serait jamais allé à travers avec des compétences et une expertise selon un produit innovant le plus souvent désigné par une technologie de pointe (High technology). Steve Blank¹⁹ explique dans son livre *The Four Steps To The Epiphany* par la définition des start-up de la façon suivante :

The goal of a startup is not to be a startup. A startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model. (en français : Le but d'une start-up n'est pas d'être une start-up.

¹⁸ est d'origine anglo-américaine, ellipse de startup company qui signifie entreprise en démarrage, société qui démarre en français ou jeune pousse (expression recommandée par la commission d'enrichissement de la langue française et l'Office québécois de la langue française)

¹⁹ Steve Blank, *The Four Steps To The Epiphany*, février 2005 p. 281

Une start-up est une organisation temporaire conçue pour la recherche d'un business model adapté et reproductible). Les start-up sont aussi des Born Global et opèrent souvent dans la haute technologie (Rennie, 1993; Servantie, 2007). Jolly et al. (1992) définissent les start-up comme étant des entreprises orientées vers des marchés de niches et que ses dirigeants ont une expérience internationales. Il n'y a pas une définition précise et claire du concept de start-up en elle-même en raison du manque de critères précis. Chacun a une vision différente selon le type de l'entreprise et les ressources engagées (matériels, personnes, financement, temps) dans son pays (Servantie, 2007). L'importance est fixée sur l'âge de l'entreprise à l'international qui commencent par une stratégie internationale proactive et non sur sa taille. Cependant, elles ne possèdent pas nécessairement d'actifs étrangers. En d'autres termes, l'investissement direct étranger n'est pas une exigence. Des alliances stratégiques peuvent être organisées pour l'utilisation de ressources étrangères en tant que capacité de fabrication ou de commercialisation.

Formes des PME algériennes à l'international

Chaque PME afin de disposer d'un bon accès aux marchés internationaux, doit fixer une stratégie en adaptant une solution au niveau du pays ciblé par une structure lui permettant d'optimiser l'investissement et le risque qu'elle peut encourir. La présence d'une entreprise dans le marché international est un choix stratégique majeur. Ce choix explique comment la production et la commercialisation de ses biens et services se feront dans le pays étranger et dépend de plusieurs paramètres notamment le marché ciblé, la concurrence, le client, le produit ou service vendu, la compétence et l'expérience de l'entreprise à l'étranger, la technologie utilisée, l'expertise à l'export, les réseaux de distribution et l'objectif fixé.

Lemaire (1997) précise que l'entreprise détermine son mode de présence dans le marché international selon deux dimensions essentielles : (1) le degré d'engagement qui se fixe en fonction des ressources financières dont l'entreprise dispose ou qu'elle est prête à mobiliser pour chaque projet, (ce sont les moyens techniques, de production et humaines, les moyens de la PME en phase initiale d'internationalisation qui ne sont pas comparables à ceux de la multinationale qui poursuit une expansion internationale engagée depuis plusieurs années), la stratégie de développement internationale et (2) le degré de contrôle qui est très étroitement corrélé avec le niveau d'engagement qui veut que plus l'investissement demeure important, plus en contrepartie le niveau de contrôle sera élevé. Deux types d'engagement à l'international est entrepris par les PME algériennes. Nous distinguons la stratégie sans et avec engagement en capital que nous expliquerons notamment dans le contexte des PME algériennes.

- Internationalisation sans engagement en capital

Il s'agit d'un engagement financier et d'une démobilisation à l'étranger en termes de ressources productives et humaines très faibles et qui se distingue par des stratégies d'exportations directes et indirectes et des stratégies d'accord à savoir les cessions et les franchises.

Les stratégies d'exportation

Les exportations représentent la stratégie d'appréhension des marchés étrangers la plus utilisée. Elle correspond clairement au premier stade d'internationalisation de l'entreprise qui tend à limiter les risques par un engagement modéré ou la production demeure dans le pays d'origine et

l'adaptation des produits aux marchés exports qui peut prendre plusieurs formes dont, l'exportation directe, l'exportation indirecte ou l'exportation associée.

- L'exportation directe s'explique par un approvisionnement continu et incessant à un marché étranger par une entreprise n'ayant pas de filiale(s) à l'étranger par un processus d'exportation directe et sans intermédiaire qui nécessite une production de masse, un service de gestion des opérations internationales ou la création à l'étranger d'un magasin chargé du stockage, de la promotion et de la vente des produits. Cette stratégie est un moyen d'acquérir une expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux et de se familiariser avec les pratiques et réglementation commerciales internationales. Cependant l'exportation directe exige une mobilisation de ressources internes importantes en matière logistique, administrative, financière, ou commerciales et des stocks dans les pays cibles.

- L'exportation indirecte est une stratégie passive et simple faisant appel à un intermédiaire ayant les compétences requises et une connaissance du marché étranger et qui consiste à exporter non d'une manière périodique mais son surplus en termes de production et en réponse à une commande sans pour autant avoir une volonté de pénétration d'un marché étranger. Cette pratique est rarement utilisée en Algérie de par la méconnaissance des structures spécialisées dans l'accompagnement des PME à l'international, notamment en termes d'aide à l'exportation qui ne favorise pas la pratique de l'exportation indirecte. De même, la difficulté dans la mise en place des partenariats de portage avec les grandes entreprises pousse les PME sollicitant l'exportation de leurs produits, à le faire par leurs propres moyens.

- L'exportation associée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. Il s'agit d'une association avec d'autres entreprises par un groupement d'exportateurs non concurrents qui vont mettre des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. On appelle ce groupement " le portage ou piggy-pack qui est un système de coopération entre une grande entreprise déjà implantée et une PME afin de faire bénéficier cette dernière du réseau international.

Les stratégies d'accord

Pour Amelon et Cardebat (2010), il ne s'agit pas forcément d'un d'engagement en capital de la part de l'entreprise et on en distingue pour cela les licences et les franchises.

- La cession de licence qui pour Dubois et Jolibert (1989), il s'agit d'une entreprise qui donne possession à une autre entreprise désirent se focaliser sur un autre marché d'utiliser un processus de fabrication, une marque de commerce ou un brevet en échange de redevances selon deux formes à savoir la fabrication ou la commercialisation. Les cessions de licence est un moyen d'utiliser une invention dont le monopole d'exploitation est protégé par un brevet. Pour Amelon et Cardebat (2010), l'accord de cession de licence un moyen rapide et peu coûteux pour pénétrer un marché étranger, dont le capital à investir est faible par rapport à d'autres modes de pénétrations et qui permet de réduire les risques de conflit entre les entreprises. La cession de licence se caractérise par une couverture temporaire longue, un versement d'une redevance annuelle d'un montant minimal, un accord sur un nombre important de restrictions à respecter et l'utilisation de mettre au point sa propre technologie. En Algérie, les PME Algériennes ne maîtrisent pas des technologies qui leurs permettant d'accorder des licences.

- La franchise internationale pour Kahn (1987), c'est un mode de présence à l'étranger alternatif à l'investissement direct à l'étranger. Le plus souvent, la franchise internationale est une franchise commerciale ou de distribution. Elle se définit comme un contrat par lequel l'entreprise exportatrice (le franchiseur) accorde au franchisé le droit exclusif de commercialiser des produits ou des services sur une zone géographique définie. Le franchisé se voit accorder contractuellement certains droits de propriétés tels que nom commercial, enseigne commerciale, marque, symboles, logos, la transmission d'un savoir-faire et un soutien opérationnel en contrepartie d'une rémunération constituée en général d'un droit d'entrée puis d'un pourcentage du chiffre d'affaires.

Dans le cas spécifique des PME algériennes, il est difficile pour ces dernières d'adopter la franchise internationale comme mode de pénétration, car ces PME n'ont pas encore fait preuve de leur succès dans les marchés internationaux.

- Les stratégies avec engagement en Capital

La pénétration d'un marché étranger avec engagement en capital exige des ressources financières importantes. Amelon et Cardebat (2010) précisent que ces stratégies concernent les entreprises qui ont atteint une certaine taille ou ont une maturité avancée dans leur développement international. Il s'agit principalement des stratégies de représentation à l'étranger et les stratégies d'implantation à l'étranger.

- Les stratégies de représentation à l'étranger

Les stratégies de représentation à l'étranger peuvent prendre plusieurs formes, il s'agit des bureaux de représentation implantés à l'étranger ou encore des succursales.

- La stratégie par le bureau de représentation est une forme d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur un marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. Pour Heinkel et Levi (1992), cette forme d'implantation permet à l'entreprise de mener des études approfondies sur ces marchés étrangers et d'assurer une présence permanente ou temporaire à l'étranger.

Dans le cas spécifique des PME algériennes, les bureaux de représentation peuvent constituer un moyen de présence au sein des marchés étrangers. Cette présence peut rendre les PME capable à prospecter et maîtriser les politiques commerciales au sein des marchés étrangers. Cependant les PME algériennes peuvent rencontrer des obstacles en l'occurrence les coûts de constitution assez élevés, le risque commercial et les formalités administratives au sein des ces marchés étrangers.

- La stratégie par la succursale selon Amelon et Cardebat (2010), cette succursale ressemble au bureau de représentation ne disposant pas de personnalité juridique et fiscale propre, qui est décentralisé et qui a le même statut d'une filiale.

L'objectif de la succursale est commercial et logistique ayant pour but d'assister une structure de vente existante comme la prospection, la gestion des actions opérationnelles, la prise de commandes et éventuellement la vente et son suivi (facturation, livraison, recouvrement des factures) et l'information sur le marché. Il s'agit d'un moyen de présence au sein des marchés étrangers.

Dans le cas spécifique des PME algériennes, il est difficile de trouver une entreprise capable à s'internationaliser par ce mode de présence, vu que ces entreprises n'ont pas atteint une certaine taille ou n'ont pas une maturité avancée dans leur développement international, qui leur permet de pénétrer les marchés étrangers par les stratégies de représentation.

- Les stratégies d'implantation à l'étranger

Les stratégies d'implantation à l'étranger sont des formes de création de filiales et de co-entreprises appelées aussi « joint-ventures ». Nous distinguons trois types de filiales et deux types de co-entreprises.

La filiale à l'étranger

La filiale à l'étranger est juridiquement une entreprise de droit local, indépendante de l'entreprise mère, agit en son propre nom et à ses propres risques et où le capital appartient à l'entreprise mère. Il existe trois formes de filiales à l'étranger selon l'engagement en capital et qui sont :

- La filiale commerciale ou de distribution, ou Janssen et Jacquemin, (2009) la définit avec une autonomie juridique de l'entreprise-mère mais contrôlée majoritairement par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente dans un marché étranger. Amelon et Cardebat (2010) précisent que la filiale agit en son nom propre et à ses propres risques. Elle est autonome du point de vue de la gestion quotidienne.

- La filiale industrielle est définie par Janssen et Jacquemin (2009) comme une structure de fabrication identique à l'entreprise mère en termes de produits fabriqués avec une autonomie juridique. De par la difficulté d'acheminer les produits dans le marché cible que cette filiale est créée. L'objet principal est la fabrication de produits de qualité identique à l'entreprise mère. Ce type de création est surtout justifié pour les produits à faible valeur ajoutée où le coût de transport représente un pourcentage important du prix, ou lorsque les composantes du prix de revient sur place (main d'œuvre, énergie, matières premières) sont avantageuses, ou encore lorsque les règles locales interdisent un autre système.

- La filiale intégrée est définie par Janssen et Jacquemin (2009) comme une structure productive et commerciale représentant l'entreprise avec une autonomie juridique où l'objet principal est la fabrication et la commercialisation des produits de qualité identique à l'entreprise mère.

Ce genre d'investissement offre le meilleur contrôle pour l'entreprise ainsi une meilleure solution pour pénétrer les marchés étrangers protégés et éviter ainsi des problèmes d'ordre politique ou des restrictions à l'importation.

Pour Dubois et Jolibert (1989), la création d'une filiale intégrée permet aussi un bon accès à des ressources locales (main d'œuvre et matières premières) ou à un marché potentiel intéressant. La création d'une filiale à l'étranger est aussi associée aux risques les plus élevés notamment (1) des risques économiques qui sont les moins fréquents et qui sont liés aux problèmes politiques et économiques pour la récupération des investissements en cas de problèmes et (2) des risques micro-

économiques peuvent avoir pour origine, un changement dans les conditions du marché, l'Etat qui peut par des taxes ou des régulations restreindre la liberté de la filiale.

Dans le cas spécifique des PME algériennes, il est difficile de trouver une PME capable à s'internationaliser par ce mode de présence, vu que les PME algériennes, n'ont pas atteint une maturité avancée dans leur développement international, qui leur permet de pénétrer les marchés étrangers par la création de filiale(s).

La co-entreprise « joint-venture »

Abedelatif (2011) définit la co-entreprise « joint-venture » comme une entité juridiquement indépendante créée et gérée conjointement par deux ou plusieurs entreprises dont au moins une, possède son siège social hors du pays d'implantation, une co-entreprise permet d'avoir un accès à un savoir-faire supérieur et de bénéficier de la compétence du partenaire, une réduction du risque pour chaque entreprise, une économie d'échelle, des échanges de technologies, un avantage concurrentiel, une économie des réglementations gouvernementales trop contraignantes et une expansion internationale initiale.

La co-entreprise « joint-venture » est aussi un accord de coopération entre deux partenaires issus de pays différents et qui consiste en la création ou l'acquisition conjointe d'une filiale commune sur le marché du partenaire étranger que l'on pourrait traduire par co-entreprise, société mixte, entreprise conjointe ou en copropriété avec un petit nombre de partenaires s'associent en se partageant le capital de la société en question.

Les partenaires partagent la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à cette structure commune.

Quant au conseil d'administration, bien qu'il soit composé de représentants des deux actionnaires, et même en cas de parité, il joue surtout un rôle formel puisque les décisions stratégiques et opérationnelles sont prises et appliquées de fait par un allié seul.

Cependant l'entreprise s'expose à un certain nombre de risques et d'inconvénients lorsqu'elle opte pour la création d'une filiale commune, qui se résument par :

1. Des bénéfices potentiels moindres car ils doivent être partagés.
2. Des coûts de création et le cas échéant, de dissolution de la société sont assez importants.
3. La création d'une entreprise conjointe qui exige un investissement en temps et en énergie beaucoup plus important que les autres formes de partenariats.
4. Un risque de mésentente à propos de la répartition des dividendes.
5. Un risque de mésentente sur les philosophies managériales à appliquer (stratégie, gestion du personnel, politique marketing, recherche et développement, ...).
6. Un problème de fixation des prix de transfert entre l'exportateur et la joint-venture en raison de conflits d'intérêt évidents ou risque de résolution abusive de contrat.
7. Un risque de vol du savoir-faire industriel sauf si la joint-venture est seule propriétaire des nouvelles technologies qui découleraient de ce partenariat.
8. Un risque de conflit d'intérêt.

La co-entreprise « joint-venture » est parfois aussi, un passage obligé dans les pays qui interdisent la création ou la détention des entreprises contrôlées à 100% à l'instar du cas Algérien selon la loi 51%-49 %, par des entreprises étrangères. Dans le cas spécifique des PME algériennes, il est difficile de trouver une PME capable à s'internationaliser par ce mode de présence, vu que les entreprises algériennes qui désirent investir à l'étranger, les conditions de transfert de capitaux à l'étranger au titre de l'investissement réalisé dans d'autres pays par les entreprises de droit algérien sont, fixées par des règlements et des lois qui limitent le transfert de capitaux à l'étranger.

Nous distinguons deux types de co-entreprises :

- La sous-traitance qui est un contrat par lequel une entreprise demande à une autre entreprise de réaliser une partie de sa production ou des entreprises auxquelles sont agrées certaines parties de travail. Le sous-traitant est différent du simple fournisseur car il fabrique un produit conçu par le commanditaire ou, souvent, en commun avec lui. Le produit est fabriqué par le sous-traitant pour le compte exclusif du commanditaire et ne porte pas son nom. Parmi les risques de ce mode d'internationalisation :

1. Les commanditaires choisissent leurs sous-traitants selon des considérations de prix, de qualité et de délais.
2. Le sous-traitant est souvent dans une situation de dépendance technique et commerciale par rapport à son commanditaire.
3. Il est en position de faiblesse car il subit la concurrence de ses confrères et celle du commanditaire lui-même qui peut toujours reprendre la production sous-traitée.
4. En cas de récession les sous-traitants sont souvent les premières victimes, car le commanditaire préfère reprendre les fabrications sous-traitées pour éviter les conflits avec son personnel.
5. L'entreprise sous-traitante doit s'adapter en permanence parce que les commanditaires changent de techniques, s'intègrent ou disparaissent.
6. La peur de perte de maîtrise et des compétences au sein de l'entreprise.
7. De faibles investissements qui engendrent peu d'innovation.
8. Un manque d'information et de transparence.
9. La crainte d'une irréversibilité.

La sous-traitance internationale permet aux PME d'assurer une présence qui n'est pas visible dans les marchés étrangers. Ce mode d'internationalisation peut constituer un moyen de présence au sein des marchés étrangers pour les entreprises qui réalisent des économies d'échelle et maîtrisent les coûts de production. Dans le cas spécifique des PME Algériennes, il est difficile de trouver des PME qui seraient capable de fabriquer des produits pour les donneurs d'ordres étrangers.

- L'alliance stratégique qui est un partenariat entre plusieurs entreprises concurrentes choisissant de mener à bien un projet ou une activité spécifique en coordonnant les compétences, moyens et ressources nécessaires plutôt que de se faire concurrence sur l'activité concernée, de fusionner entre elles ou de procéder à des cessions ou acquisitions d'activité.

Si les alliances stratégiques présentent plusieurs avantages, certains risques sont néanmoins à prendre en compte :

1. Les intérêts des partenaires peuvent facilement diverger et entraîner des problèmes d'efficacités.
2. La performance des alliances est difficile à mesurer, ce qui pose des problèmes de gouvernance.
3. Les alliances sont rarement des structures optimales du point de vue de l'efficacité.
4. Les partenaires ne coopèrent pas forcément de façon loyale.
5. L'apprentissage peut transformer un partenaire en concurrent.

Par les alliances stratégiques, des entreprises de toute taille peuvent participer au marché international. Il s'agit d'un outil puissant qui permet aux partenaires d'atteindre ensemble des buts inaccessibles s'ils agissaient seuls. Les risques et les ressources sont partagés. De nouveaux marchés et de nouveaux profits sont créés et les délais d'exécution sont raccourcis. Les PME Algériennes devraient considérer le centre des alliances stratégiques comme l'une des options qui s'offre à elles lorsqu'elles élaborent leur stratégie d'affaires sur les marchés nationaux et internationaux.

Contexte commercial algérien

Start-up

Selon l'article apparu dans le "jeune afrique" le 8 mars 2022, mise à jour par Maureen Songue, nous trouvons :

Depuis deux ans déjà, faire de l'Algérie une « start-up nation » a constitué une ambition forte portée par Yacine Oualid.

L'ASF²⁰ (depuis sa mise en place en début 2021) a déjà accordé 510 millions de dinars (3,2 millions d'euros), indique le directeur des participations du Fonds, Hachani Okba. Au total, dix-huit secteurs d'activités sont concernés (services, technologies d'information et de communication, santé, transports et le tourisme) et accompagnés par un mécanisme de financement reposant sur une prise de participation pour la création et le financement des start-up pour une durée limitée.

Depuis le début de l'année 2021, sur 3516 demandes, 751 entreprises algériennes ont été « labellisées start-up », selon Nourredine Ouadah, le directeur général de la direction des start-up et des structures d'appui au ministère délégué auprès du Premier ministre.

La plupart des labels ayant été délivrés dans les grandes villes comme Alger, Oran et Constantine. Le directeur a fait savoir que son département ministériel comptait se redéployer à l'intérieur du pays ainsi qu'au sud pour sensibiliser et vulgariser les dispositifs mis en place en faveur des créateurs de start-up.

²⁰ ASF Créée en octobre 2020 en présence de Monsieur le Président de la République Algerian Startup Fund (ASF), est une société de capital investissement. Sa mission est de développer l'écosystème entrepreneurial et d'innovation en Algérie en proposant des services de financement répondant aux besoins des startups et pour être un véritable catalyseur de l'écosystème startup en Algérie

L'Algérie s'accroche à attirer les investissements de pays frères et amis à l'image du Qatar, de la Turquie, de l'Arabie saoudite et de certains pays considérés comme alliés stratégiques à l'instar de l'Italie et autres, a précisé le Président Tebboune lors de sa rencontre périodique avec la presse nationale, diffusée dimanche sur les chaînes de radio et de télévision nationales, publiques et privées.

Plusieurs mesures nouvelles en faveur des start-up et des incubateurs ont été dévoilées lors de la conférence « Algeria Disrupt 2022 », le 6 février à Alger. Devant une assemblée d'acteurs du secteurs, Yacine Oualid, ministre délégué chargé des start-up, a annoncé la prise en charge par l'État des frais inhérents aux brevets d'invention et à la propriété intellectuelle ainsi que la création d'un nouveau programme d'accompagnement financier réparti sur le territoire national, à destination des porteurs de projets innovants. De nouvelles procédures liées à l'exportation des services numériques ont été dévoilées par un représentant nommé à la banque d'Algérie.

Très peu de start-up ont pu et parmi ceux qui ont réussi, la start-up algérienne Yassir, qui fournit des services de taxis et de livraison alimentaire, s'est imposée en Algérie et dans le reste du Maghreb. Ses fondateurs visent désormais le marché mondial.

En conclusion, aucune start-up, born global ou INV algérienne n'a pu encore voir le jour en termes d'internationalisation.

Partenariat

Selon l'article apparu dans le "Algérie Presse service" le lundi, 01 août 2022 nous trouvons :

S'agissant de la coopération économique avec la Turquie, le président de la République a rappelé que ce pays était le plus grand investisseur étranger en Algérie à travers de nombreux projets à l'instar du complexe sidérurgique d'Oran dont la production a doublé et s'est orientée vers l'exportation, en sus d'autres investissements dans les domaines du textile et des industries légère et moyenne.

Mettant en avant "les relations historiques unissant l'Algérie et la Turquie qui n'ont jamais été entachées de problèmes", le Président de la République a estimé qu'il s'agit là d'un atout qui contribue à l'attraction de plus d'investissements.

Dans ce sillage, le Président Tebboune a évoqué les investisseurs étrangers ciblés par l'Algérie, entre autres, les Qataris et les Saoudiens.

Selon l'article apparu dans le "africanews" intitulé "La France et l'Algérie relancent leur partenariat" apparu le lundi, 29 août 2022. nous trouvons :

La signature d'un partenariat a été renouvelée entre Emmanuel Macron et Abdelmadjid Tebboune sur fond d'embrassades en posant les bases de la relance de leur coopération après la brouille diplomatique autour de la mémoire de la guerre d'Algérie. Même si la matérialisation de l'engagement n'est pas sans appréhension.

4- CONCLUSION

Les deux dernières décennies ont été marquées par la montée en puissance des économies émergentes et l'émergence des petites et moyennes entreprises. Cette tendance a donné naissance à un nouveau domaine de recherche, l'entrepreneuriat international dans les économies émergentes. L'examen de la revue de littérature relative aux entreprises qui s'internationalisent après leurs

créations, nous a permis de mettre en évidence l'importance du sujet des vingt dernières années. Cet article est une étude conceptuelle qui a permis de voir de plus près le processus d'internationalisation des PME tant dans la complexité de l'approche que dans la diversité. Les résultats ont été définis selon un ensemble de travaux empiriques sur l'internationalisation des PME que nous avons présenté, interprétant le comportement et l'attitude de ces dernières sur la scène internationale. Notre ambition était de réunir un maximum d'apports ainsi nous concluons qu'il n'y a pas une définition unique pour expliquer le phénomène d'internationalisation des PME. Plusieurs facteurs internes et externes influent directement ou indirectement sur le processus d'internationalisation. L'internationalisation des PME algériennes connaît des difficultés importantes et à travers nos lectures du contexte, nous concluons que l'environnement algérien joue un rôle néfaste dans le processus de développement des entreprises à l'étranger prouvé par la rareté de start-up, d'INV et de Born global algériennes à l'international. La transition d'une économie centralisée à une ouverture de marché, engendrée par une politique de réformes structurelles de libération et le déclenchement de l'internationalisation des entreprises algériennes, mal entreprise par les forces publiques, a donné naissance à une portée internationale des PME algériennes faible et sporadique.

Bibliographie

- Ab-Latifa A. A., 2008, 'The Need for Cluster-Based SME Development : A Malaysian Perspective' Ab-Latifa, Abdul-Aziz. ICSB World Conference Proceedings Washington: International Council for Small Business (ICSB). (2008): 1-24.
- Abdellatif, M., 2011, 'Le contrôle des filiales à l'étranger : une analyse de la mobilité des cadres selon le risque pays perçu', *Revue Française de Gestion*, vol. 37, n° 212, p. 157-170.
- Ageron, B. et Huault I., 2002, 'Complexité du processus d'internationalisation de la PME : vers un enrichissement de l'analyse behavioriste', *Management International*, vol. 6, no 2, p. 43-53.
- Ajzen, I., 1991, 'The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes', Vol. 50(2), pp. 179-211.
- Alvarez, S. A. et Lowell W. B., 2001, 'The entrepreneurship of resource-based theory', *Journal of Management*, vol. 27, no 6, p. 755-775.
- Amelon, J. L. et Cardebat, J. M., 2010. 'Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour les entreprises après la crise ?', De Boeck, Bruxelles.
- Andersson, S., 2000, 'The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective', *International Studies of Management & Organization*, vol. 30, no 1, p. 63-92.
- Arenius, P., 2005, 'The psychic distance postulate revised : from market selection to speed of market penetration', *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 3, p. 115-131.
- 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*, vol. 43, no 5, p. 909-924.
- Axinn, C. N. et Matthyssens P., 2002, 'Limits of internationalization theories in an unlimited world', *International Marketing Review*, vol. 19, no 5, p. 436-449.
- Baron R. A., 2008, 'The Role of Affect in the entrepreneurial Process', *Academy of Management Review*, 33, p. 328-340.
- Baumol, W. J., 1968, 'Entrepreneurship in economic theory', *The American Economic Review*, n° 58, p. 64-71.
- Belley, A. 1989, 'Opportunité d'affaires: objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise'. *Revue P.M.O.*, volume 4, numéro 1, p. 24-32.
- Bhasin, B. B., et Venkataramany, S., 2010, 'Globalization of entrepreneurship : Policy considerations for SME development in Indonesia'. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4), 92-118.
- Bilkey W. et Tesar G., 1977, 'The export behaviour of smaller sized Wisconsin manufacturing firms', *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n° 1, p. 93-98.
- Bilkey, W. et Tesar G., 1977, ' The export behaviour of smaller sized Wisconsin manufacturing firms », *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no 1, p. 93-98.
- Bird, B., 1988, 'Implementing entrepreneurial ideas: the case of intentions'. *Academy of Management Review* 13(3), 442-454
- Bodolica, V. et Spraggon M., 2006, 'Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : Le cas des PME exportatrices moldaves', VIIIe Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, Suisse.
- Bourgeois, I. et Lasserre, R., 2007, 'Les PME allemandes : acteurs de la mondialisation'. *Regards sur l'économie allemande*, 4(83), 11-25.
- Boudjema, R. 2002, 'La mondialisation : concept et réalité'. *Cahier du CREAD*, 61, pp. 49-69.
- Brush, C.G., 1992, 'Marketplace information scanning activities of new manufacturing ventures'. *Journal of Small Business Management* 30, 41-53
- Buchanan, J. M. et Di Pierro A., 1980, 'Cognition, choice and entrepreneurship', *Southern Economic Journal*, vol. 46, p. 693-701.
- Busenitz, L.W., Barney, J.B., 1997. 'Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision making'. *Journal of Business Venturing* 12 (1), 9-30.
- Cabrol, M. et Nlemvo F., 2007, 'L'internationalisation des entreprises nouvellement créées', Conférence de l'Association internationale de management stratégique (AIMS), Canada.
- Caniels, M. C. J. et Romijn, H. A., 2003, 'What Drives Innovativeness in Industrial Clusters' *Transcending the Debate*, *Cambridge Journal of Economics*, 29(4), 497-515.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Reynolds, P. D., 1996. 'Exploring start-up event sequences'. *Journal of Business Venturing* 11 (3), 15-166.
- Casper, S., 2007, 'How do technology clusters emerge and become sustainable ? Social network formation and inter-firm mobility within the San Diego biotechnology cluster', *Research Policy*, vol. 36, no 4, p. 438-455.

- Cavusgil, S. T., 1994, 'Born Globals: A Quiet Revolution Among Australian Exporters', *Journal of International Marketing*, vol. 2, no. 3, p. 4.
- Cavusgil, S.T., 1980, 'On the internationalization process of firms', *European Research*, vol. 8, p. 273-280.
- CNUCED, 2004, *Le développement économique en Afrique : endettement viable : oasis ou mirage*, New York, Publications des Nations Unies.
- Cohen W., Levinthal D. A., 1990, 'Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation', *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, pp. 128-152.
- Daoud, K., 2010, 'La problématique de l'intégration des PME algériennes aux échanges extérieurs : double handicap pour des compagnies dynamiques'. Dans A. Joyal, M. Sadeg, et O. Torrès (dir.), *La PME algérienne et le défi de l'internationalisation. Expériences étrangères* (pp. 151-174). Paris : L'Harmattan, 2010.
- Doz, Y. et Hamel G., 2000, *L'avantage des alliances*, Paris, Dunod.
- Dubois, P. L., Jolibert, A., 1989, 'Le Marketing - Fondements et Pratiques', 3ème ed., Paris, Economica, Edition 1998.
- Dunning J. H., 2000, 'The eclectic paradigm as an envelope of economic and business theories of MNE activity', *International Business Review*, no 9, p. 163-190.
- Dunning, J. H., 1988, 'The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extension', *Journal of Small Business Studies*, vol.19, n° 1, p. 1-31.
- Dussauge, P., Garrette B. et Mitchell W., 2000, 'Learning from competing partners : outcomes and durations of scale and link alliances in Europe, North America and Asia', *Strategie Management Journal*, vol. 21, no 2, p. 99-121.
- Dyer, J. et Singh H., 1998, 'The relational view : cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage', *Academy of Management Review*, vol. 23, no 4, p. 660-679.
- Erdilek, A., 2008, 'Internationalization of Turkish MNEs', *Journal of Management Development* ,Vol. 27 No. 7, pp. 744-60.
- Eriksson, K., Majkgard A. et Sharma D., 2000, 'Path dependence and knowledge development in the internationalization process', *Management International Review*, vol. 40, no 4, p. 307-328.
- Etemad, H. et Wright R., 1999, 'Internationalization of SMEs : management responses to a changing environment', *Journal of International Marketing*, vol. 7, no 4, p. 4-10.
- Etrillard, C., 2004, 'L'internationalisation des PME : pour une relecture en termes de stratégies entrepreneuriales', VIIe Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier.
- Fayolle A., 2007, 'Handbook of Research in Entrepreneurship Education', A General Perspective, Volumes 1 & 2, Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- FCE, 2011, *Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne*. Alger, p. 3.
- Fligstein, N., 1987, 'The intraorganizational power struggle : rise of finance personnel to top leadership in large corporations', *American Sociological Review*, vol. 52, no 1, p. 44-58.
- Gammeltoft, P., Barnard, H. et Madhok, A., 2010, 'Emerging multinationals, emerging theory: Macro- and micro-level perspectives', *Journal of International Management* 16(2), 95-101.
- Gankema H. G., Snuif H. R. et Zwart, P. S., 2000, 'The internationalization process of small and medium-sized enterprises: An evaluation of stage theory', *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, n° 4, p. 15-27.
- Gartner, W. B., 1985, 'A conceptual framework of describing the phenomenon of new venture creation', *Academy of Management Review*, vol. 10, n° 4, p. 696-706.
- Gemser G., Braud M. J. et Sarge A., 2004, 'Exploring the internationalization process of small business : a study of Dutch old and new economy firms', *Management International Review*, vol. 44, no 2, p. 127-150.
- Grant, R. M., 1991. 'The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation'. *California Management Review*, 33(3), pp. 114-135
- Greenberger, D. B. et Sexton D. L., 1988 'An interactive model of new venture initiation', *Journal of Small Business Management*, vol. 26, n° 3, p. 1-7.
- Hall, S., 2007, 'Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies', édition établie par Maxime Cervulle, trad. de Christophe Jaquet, Paris, Éditions Amsterdam.
- Harris, S. et Wheeler C., 2005, 'Entrepreneurs relationships for internationalization : frictions, origins and strategies', *International Business Review*, vol. 14, no 2, p. 187-207.
- Haudeville, B., Bouacida, Y. R., 2006, 'Les relations entre activités technologiques, innovation et croissance dans les PME algériennes : une étude empirique basée sur un échantillon d'entreprises', Actes du colloque ISGP, Alger.
- Hayek F. A., 1937, 'Economics and Knowledge', *Economica*, New Series, 4(13), 33-54.
- Heckscher, E. et Ohlin, B., 1991, 'Trade Theory', Cambridge (Mass.), MIT Press
- Heinkel R. L. et Levi M. D., 1992, 'The structure of international banking', *Journal of International Money and Finance*, Vol. 11, pp. 251-272.

- Hernandez, E. M., 2001, 'L'entrepreneuriat'. Approche théorique, Paris : L'Harmattan.
- Hoselitz, B. F., 1968, 'The Role of Small Industry in the Process of Economic Growth', Japan by Miyoei Shinohara, India by Douglas Fisher. The Hague, Paris, Mouton.
- Hutchinson, K., Alexander N. et Quinn B., 2005, 'The internationalisation of small to medium-sized retail companies : towards a conceptual framework', *Journal of Marketing Management*, no 21, p. 149-179.
- Janssen, F. ; Jacquemin, A. 2009. Faut-il cultiver l'entrepreneuriat de la seconde chance ? L'Expansion Entrepreneuriat, n° 1, Janvier.
- Jaffrelot C., 2008, 'L'Inde, puissance émergente, jusqu'ou', L'enjeu mondial. Les pays émergents, Paris, Sciences Po/L'Express.
- 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*, vol. 12, no 3, p. 305-322.
- Johanson, J. et Vahlne J. E., 2006, 'Commitment and opportunity development in the internationalization process : a note on the Uppsala internationalization process model', *Management International Review*, vol. 46, no 2, p. 165-178.
- Jolly, V. K., Alahunta, M., et Jeannot J.P., 1992, 'Challenging the Incumbents : How High Technology Start-upS Compete Globally', *Journal of Strategic Change* 1, 71-82.
- Karadeniz, E. E. et Göçer, K., 2007, 'Internationalization of small firms. A case study of Turkish small-and medium-sized enterprises', *European Business Review*, vol. 19, no. 5, pp. 387 - 403
- Karaev, A., Lenny Koh, S. C. et Szamosi, L. T., 2007, 'The cluster approach and SME competitiveness: a review', *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 18 No. 7, pp. 818-835. <https://doi.org/10.1108/17410380710817273>
- Kirzner I. M., 1997, 'Entrepreneurial Discovery and the competitive market Process: an Austrian Approach', *Journal of Economic Literature*, vol. 35, p. 60-85.
- Knight G., Cavusgil T., 1996, 'The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory', *Advances in international marketing*, n°8, p.11-26.
- Knight, G.A. et Cavusgil, S. T., 2004, 'Innovation, Organizational Capabilities, and the Born Global Firm'. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Krueger, N., 1993a, 'The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21.
- Krueger, N., et Brazeal D., 1994, 'Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104
- Krugman, P., 1980, 'Scale Economies, Product Différenciation, and the Pattern of Trade', *American Economic Review*, 70, p. 950-959.
- La Violette E. M. et Loué C., 2006, 'Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel' in 8ème Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME.
- Laghzaoui, S., 2009, 'Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences'. *Revue management & avenir*, 2(22), 52-69.
- Learned, K. E., 1992, 'What happened before the organization? A model of organization formation ', *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, n° 1, p. 39-48.
- Lecerf M., 2006, 'Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation, (Thèse de Doctorat). Université de Paris1-Panthéon-Sorbonne. Accès <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00136530/document>
- Leff , N. H., 1979, 'Entrepreneurship and economic development: the problem revisited', *Journal of Economic Literature*, vol. 17, nos 1-2, p. 46-64.
- Leibenstein, H., 1978, 'X-inefficiency Xists, Reply to an Xorcist', *American economic review* Vol 68 n°1 p 203-211.
- Lemaire, J. P., 1997, 'En quoi la cognition numérique est elle intéressante pour la compréhension de la cognition humaine ?' *Revue de Psychologie de l'Education*, no3, pp. 45-66
- Li, L., Li D et Dalgic T., 2004, 'Internationalization process of small and medium-sized enterprises : towards a hybrid model of experiential learning and planning', *Management International Review*, vol. 44, no 1, p. 93-116.
- Luo, Y., et Tung, R. L., 2007, 'International expansion of emerging market enterprises: aspringboard perspective', *Journal of International Business Studies*, 38: 481 – 498.
- Madoui, M et Boukrif, M., 2009, 'De l'économie administrée à l'économie de marché, les PME à l'épreuve de la mise à niveau des entreprises en Algérie', communication présentée au colloque international «La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé», INRPME-AUF-AIREPME, 27 au 29 mai, Canada.

- Madoui, M., 2009, 'Travail et organisation du travail dans les PME algériennes ; Une approche socio-anthropologique', *Journal des anthropologues*, N 116-117, pp. 517-536.
- Madsen, T. K., et Knudsen, T., 2002. 'Export strategy: A dynamic capabilities perspective. Ramadan, M., 2008, 'Internationalisation des PME dans un contexte de proximité: cas du partenariat euro-méditerranéen au Liban', Thèse de doctorat de l'École normale supérieure de Cachan, Paris.
- Madsen, T. K., et Servais, P., 1997, 'The internationalization of born globals: an evolutionary process', *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- McKinsey A., 1993, 'Emerging exporters : Australia's highvalue added manufacturing exporters'. Melbourne: Australian Manufacturing Council
- Minniti, M. et Bygrave, W., 2001, 'A dynamic model of entrepreneurial learning'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-16.
- Mintzberg, H., 1980, 'Structure in 5's' : A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management Science*, 26, 322-341, <https://doi.org/10.1287/mnsc.26.3.322>
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, B., 2002, 'Entrepreneurial cognition theory: Rethinking the people side of entrepreneurship research'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Mohan-Neill, S. I., 1995, 'The influence of firm's age and size on its environmental scanning activities'. *Journal of Small Business Management* 33, 10-2
- Mtigwe, B., 2006, 'Theoretical milestones in international business : the journey to international entrepreneurship theory', *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 4, no 1, p. 5-25.
- Mucchielli, J. L., et Mayer T., 2005, 'Economie Internationale', Chapitre 1, Dalloz, France.
- Newbert, S. L., 2005, 'New firm formation: a dynamic capability perspective'. *Journal of Small Business Management*, 43, 55-77.
- OCDE, 2004, Deuxième conférence des ministres en charge des PME : « Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondiale », Istanbul-Turquie, 3-5 juin
- Oviatt, B. M. et McDougall P. P., 2004, Retrospective : 'The internationalization of entrepreneurship', *Journal of International Business Studies*, vol. 36, p. 2-8.
- Pantin, F., 2006, 'L'internationalisation : un défi pour les compétences de l'équipe dirigeante d'une PME', *Gestion*, vol. 31, no 1, p. 77-87.
- Phaho, D., et Pouris, A., 2008, 'Impact of technology diffusion on the innovation ; capacity and competitiveness of automotive components SMEs in South Africa', *Management Review: An International Journal*, 3(2): 61-93. Google Scholar
- Prahalad, C. K. et Hamel, G., 1990. 'The core competence of the corporation'. Volume Vol. 68 No. 3, pp. 79-92
- Rainelli, M., 1997, 'La Nouvelle Théorie du commerce international', *La Découverte*, Paris, 1997, p. 105
- Ramamurti R., 2012, 'What is really different about emerging market multinationals? *Global Strategy Journal*', 2 (1), pp. 41-47
- Ravasi, D. et Turati C., 2005, 'Exploring Entrepreneurial Learning: A Comparative Study of Technology Development Projects', *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, P. 137- 164
- Reich, W., 1998, 'La psychologie de masse du fascisme', Paris: Payot.
- Reid S., 1981, 'The decision-maker and export entry and expansion', *Journal of International Business Studies*, vol. 12, n° 2, p. 101-111
- Rennie, M., 1993. 'Born global'. *McKinsey Quarterly*, 4: 45-52.
- Ricardo, D., 1817, 'On the principles of political economy and taxation'. Canada: Batoche Books.
- Rugman, A.M., 1986, 'New theories of the multinational enterprise: an assessment of internationalization theory', *Bulletin of Economic Research*, 38(2), pp. 101-118
- Samuelson, P., 1949, 'International factor price equalisation once again', *Economic Journal*, 59, pp. 181-197
- Say, J. B., 1815, 'De l'Angleterre et des Anglais', Paris, Arthur Bertrand.
- Schloss, H. H., 1968, 'The concept of entrepreneurship in economic development', *Journal of Economic Issues*, juin, p. 228-232.
- Schumpeter, J. A., 1928, 'Der Unternehmer', dans Elster Ludwig et al. (éds) [1928], *Handwörterbuch der Staatswissenschaften* (4e édition, Jena 1928 : 483). Référence dans H. Hartmann (1959), «Managers and entrepreneurs : a useful distinction», *Administrative Science Quarterly*, vol. 3, n° 3, p. 429-451.
- Servantie, V., 2007, 'Les entreprises à internationalisation précoce et rapide: revue de littérature', *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 6, no 1, p. 1-28.
- Shane, S., et Venkataraman, S., 2000, 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research'. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

- Shapero A., 1975, 'The displaced, uncomfortable entrepreneur', *Psychologie Today*, Vol.9, n°6, pp. 83-88
- Shook, C. L., Priem, R. L. et McGee, J. E., 2003, 'Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis'. *Journal of Management*, 29, 379-99.
- Si Lakhal, S., Khechine, H, Pascot, D., 2013, ' Student behaviour intentions to use desktop video conferencing in a distance course : integration of autonomy to the UTAUT model *Journal of computing in Higher Education*. 25 (2à. 93-121).
- Sirkin, H. L., Hemerling, J. W. and Bhattacharya, A. K., 2008, 'Globality: challenger companies are radically redefining the competitive landscape. *Strategy & Leadership* 36(6), 36-41
- Specht, P., 1987, 'Information sources used for strategic planning in small firms'. *Entrepreneurship Theory and Practice* 11, 21-34.
- Stevenson H. H. et Jarillo, J. C., 1990, 'A Paradigm of entrepreneurship : entrepreneurial Management', *Strategic Management Journal*, vol. 11, p. 17-27.
- Stiglitz, J., 2002, 'Overseas Aid is Money Well Spent', *Financial Times* (April 14).
- Stuart, T. E., Ozdemir S. Z. et Ding W., 2007, 'Vertical alliance networks : the case of university-biotechnology-pharmaceutical alliance chains', *Research Policy*, vol. 36, no 4, p. 477-498.
- Subrahmanyam, K., et Lin, G., 2007, 'Adolescents on the Net' : Internet use and well-being. *Adolescence*, 42, 659-677
- Tambunan, T., 2008, 'SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Polic', in Hank Lim (ed.), 'Asian SMEs and Globalization', ERIAResearch Project Report 2007 No. 5, Bangkok: JETRO
- Tallman, S., Fladmoe-Lindquist, K., 2002. 'Internationalization, Globalization, and Capability-Based Strategy', *California Management Review*, vol. 45, n°1, p. 116-135
- Tat Keh, H., Der Foo, M., Chong Lim B., 2002, 'Opportunity Evaluation Under Risky Conditions : The cognitive Processes of entrepreneurship Theory and Practice', Vol. 27(2), P. 125-148.
- Tounes, A., et Assala, K., 2007, 'Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens', 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. et Wright, M., 2008, 'Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter?'. *Small Business Economics*, 30, 153-73
- Vernon, R., 1966, 'International investment and international trade in the product cycle', *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.
- Welch, L. S. et Luostarinen R. K., 1988, "Internationalization: Evolution of a Concept." *Journal of General Management*. 14 (2) 36-64.
- Yli-Renko, Autio H. E. et Tontti V., 2002, 'Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms', *International Business Review*, no11, p. 279-304.