

Les atouts et faiblesses des PME de Languedoc-Roussillon à l'export

Par: Aziz JALANE
Université Paul Valéry -Montpellier III-
& Universidad de Huelva

Résumé:

L'intérêt croissant des différentes économies pour augmenter et promouvoir la participation de ces entreprises dans le commerce international, rend nécessaire une renaissance de la recherche sur les processus d'internationalisation des firmes, en particulier des petites et moyennes entreprises. L'objectif est de fournir un aperçu théorique étendu et complet sur les processus d'internationalisation des PME Languedociennes-Roussillonnaises, et donc par extension Françaises. D'un point de vue empirique il s'agira de vérifier les facteurs déterminants des processus d'internationalisation que suivent ces PME, selon leurs structures organisationnelles et facteurs intangibles, mettre en évidence leurs concordances, leurs complémentarités et leurs divergences avec les différentes approches théoriques, aussi, déterminer si uniquement avec le développement et la gestion de certains facteurs présents dans les Born Globals (variables internes), les entreprises à basse intensité exportatrice peuvent d'augmenter leur performance internationale. L'intensité exportatrice associée à l'activité internationale prend tout son sens pour ces organisations. En effet, est devenue une option stratégique nécessaire pour combler la baisse de la demande dans les pays exportateurs. Par ailleurs, l'activité export constitue un enjeu de taille compte tenu de la concurrence ardue sur les marchés internationaux émanant de concurrents aux ressources incomparables et au comportement export très différent.

Mots-clés: Internationalisation, International New Venture, Intensité Exportatrice, PME, Uppsala, Commerce International, Born Global, Performance Internationale

Abstract:

The growing interest of various economies in increasing and promoting the participation of their SMEs in international trade requires a renaissance of research into the internationalization processes of companies, especially those of small and medium enterprises. The objective is to provide an extensive and global theoretical overview of the processes of internationalization of SMEs in Languedoc-Roussillon and, by extension, of those of French enterprises. From an empirical standpoint, we will verify the factors that determine the internationalization process followed by these SMEs, according to their organizational structure and intangible considerations, in order to highlight their similarities to and differences from the various theoretical approaches. We will also determine whether firms with a low rate of exports may improve their international performance solely through the development and management of certain factors in the Born Globals (internal variables). The export rate associated with international activity makes sense for these organizations. In fact, it has become a necessary strategic option in order to offset the drop in demand in exporting countries. In addition, exporting is a major challenge given the stiff competition in international markets from competitors with huge resources and very different export behaviour.

Keywords: International New Ventures, SMEs, Uppsala, Internationalization, Born Global, Export Performance, International Entrepreneurship, Export Intensity

1. Introduction:

L'internationalisation des entreprises est aujourd'hui un phénomène auquel on prête une plus grande attention de divers domaines. Liée à celle-ci se trouve l'un des principaux acteurs de la scène économique mondiale: la petite et moyenne entreprise (PME). De fait, une grande partie de la littérature s'est centrée traditionnellement sur de grandes corporations multinationales avec des filiales dans de nombreux pays, prêtant, sauf rares occasions, une moindre attention aux petites et moyennes entreprises. Ceci suppose une justification pour ce travail qui peut, en plus compléter d'autres recherches récentes sur les PME françaises.

C'est pour cela que notre principal objectif est de réaliser une étude du processus d'internationalisation des PME de Languedoc-Roussillon. Pour cela, suite à cette introduction, tout est structuré dans les paragraphes suivants. D'abord, une synthèse théorique s'effectue sur le phénomène de l'internationalisation des entreprises, centrée sur quelques aspects fondamentaux qui ont été à la suite objets de contraste empirique. Postérieurement, l'on explique la méthodologie suivie tout au long du travail. Après avoir exposé les principaux résultats obtenus, nous terminerons avec une partie de conclusions où sont mises en relief les possibles contributions de cette étude ainsi que quelques recommandations et des pistes pour de futures recherches.

2. Les approches théoriques de l'internationalisation:

Les travaux pionniers du Modèle d'Uppsala sont ceux de Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) [1] et Johanson et Vahlne (1977) [2], qui considèrent que de nombreuses entreprises commercent leurs opérations internationales au début de leur croissance, tout en développant d'une manière graduelle leurs opérations extérieures. Dû au manque de connaissance des marchés étrangers, les entreprises commencent par exporter vers les pays voisins qui sont relativement semblables et mieux connus, tout en passant postérieurement par ce qui s'appelle la «chaîne d'établissement»: 1) Exportation non régulière, 2) Exportation à travers des représentants indépendants ou agents, 3) filiale de ventes, et 4) filiale de production. Dans chacune des étapes deux éléments importants ont une influence: la distance psychique (intégrée par des différences en langue, culture, systèmes politiques, niveau d'éducation, niveau de développement industriel, etc.), et la taille du marché potentiel puisque l'entreprise peut préférer commencer ses opérations dans de petits marchés où l'on requiert un moindre engagement initial de ressources, où il existe moins de concurrence.

Le débat sur la validité du Modèle d'Uppsala a été le centre de quelques travaux postérieurs dans les pays du nord. Dans un de ces pays, Peterson et Pedersen (1998) indiquent que le fondement théorique du modèle (engagement augmenté comme résultat d'accumuler des connaissances) n'a pas été mis en question pour les recherches postérieures. Dans tous les cas, cette accumulation de connaissances s'est vue complétée par d'autres explications possibles de l'accroissement progressif de l'engagement à savoir, la croissance des exportations, le besoin d'accumuler des ressources financières suffisantes ou une évolution redoutable de la concurrence.

Ce pendant, la proportion croissante et non négligeable d'entreprises et en particulier des PME qui, très tôt dans leur existence, présentent un développement rapide à l'international, c'est-à-dire sans passer par une phase de consolidation de leurs activités dans un environnement local, remet en cause l'universalité du modèle traditionnel d'internationalisation par étapes d'Uppsala. Ces entreprises, qualifiées de «Born Globals» ou encore «International New Ventures» et que dès leur création tendent à obtenir un avantage compétitif significatif de

l'utilisation de ressources et de la vente de produits dans plusieurs pays (Oviatt et McDougall, 1994) [4], sont aussi définies comme étant des petites entreprises de base technologique qui opèrent sur les marchés internationaux dès les premiers jours de leur création (Knight et Cavusgil, 1996) [5]. Ce sont des entreprises que à travers une série d'éléments se développent sur d'autres marchés d'une manière dynamique, où est inférieurs le temps d'attente pour l'apprentissage et l'accumulation de connaissances susceptibles d'être appliqués à diverses activités et opérations productives de l'organisation. Par exemple, la littérature souligne le rôle fondamental de l'entrepreneur pour une internationalisation rapide de ces nouvelles entreprises (Oviatt et McDougall, 1995, 2005a, 2005b et 2005c) [4] [6a] [6b] [6c]. D'autres mentionnent l'importance du capital relationnel du fondateur ou de l'entrepreneur comme un véritable catalyseur des processus d'internationalisation (Crick et Jones, 2000) [7]. De même, les interconnexions personnelles et corporatives avec les acteurs publics et privés sont mises en lumière comme un élément clé pour l'accès à de nouvelles ressources, impossible d'obtenir autrement.

L'augmentation du nombre d'entreprises qui suivent un processus accéléré d'internationalisation se caractérise principalement par le développement de cinq facteurs économiques et sociaux, qui encouragent la création de nouvelles entreprises à vocation internationale et globale dès leur naissance. Ces facteurs sont: l'existence de nouvelles conditions de marché, le développement technologique dans le domaine du transport et de la communication, la spécialisation accrue des compétences techniques et commerciales des ressources humaines locales, les actions de coordination et de participation à des réseaux internationaux et l'élimination systématique des obstacles commerciaux.

De toute évidence, l'environnement concurrentiel qui existe actuellement est différent de celui qui a été en place au début des années 70 (lorsque le modèle Uppsala a été développé). En effet, aujourd'hui le rôle des entrepreneurs est reconnu dans la littérature comme un facteur déterminant pour expliquer l'émergence des Born Globals (Oviatt et McDougall, 1995; Crick et Jones, 2000) [4] [7], qui se caractérisent par avoir une mentalité internationale et ayant dans leur majorité une expérience internationale qu'ils ont acquis en travaillant pour des multinationales dans les départements d'exportation ou en développant des négoce à l'étranger. Ainsi, dans ce groupe ce trouve des personnes avec une formation universitaire, polyglottes et avec un vaste réseau de contacts internationaux. Toutes ces expériences et connaissances leurs permettent de déterminer de façon adéquate les caractéristiques des marchés internationaux afin d'y développer une entrée rapide et efficace.

Tenant compte des prémisses de l'approche Born Global, il est nécessaire de considérer que les processus d'internationalisation ne sont pas influencés par un modèle basé sur les distances géographiques et les différences culturelles, il est plus logique de penser à un modèle lié aux réseaux, aux expériences et connaissances des entrepreneurs acquises avant la création de la société.

Une fois décrites les caractéristiques et les principales différences entre le modèle d'Uppsala et l'approche Born Global, il est nécessaire d'identifier un certain nombre de facteurs de différente nature qui semblent exercer une influence sur l'intensité exportatrice des entreprises, une influence qui diffère selon le type de processus d'internationalisation adopter par la PME.

2.1 Facteurs qui influencent le processus d'internationalisation

Les processus d'internationalisation suivis par les entreprises sont influencés par l'interaction d'un certain nombre de facteurs, qui peuvent être regroupés en trois groupes principaux: technologiques, structureaux et d'autres facteurs intangibles.

Les facteurs technologiques et structureaux sont selon les travaux de Vernon (1966) [8], Dunning (1995) [9] et Cantwell (1995) [10], des éléments de grande importance dans l'internationalisation des entreprises. Les études des facteurs technologiques ont été généralement associées à l'analyse des actions menées par les entreprises dans leurs efforts pour développer la R & D, étant le point commun des travaux de recherche est de générer des conclusions sur l'effet de ces investissements sur la capacité compétitive des entreprises sur les marchés étrangers.

En ce qui concerne les facteurs structureaux, on peut distinguer un nombre important de variables qui ont été étudiées en tant que déterminantes de l'internationalisation des entreprises. Calof (1993a, 1993b) [11a] [11b] ont étudié la taille de l'entreprise comme un facteur décisif, Vaupel (1970 et 1974) [12] [13] a examiné la propriété du capital alors que les travaux d'Uppsala ont étudié l'internationalisation du point de vue de l'âge des entreprises.

Par rapport aux autres facteurs intangibles, des études sur l'un des aspects du capital intellectuel, indiquent que l'analyse et la gestion des éléments à caractère intangible est cruciale pour améliorer et optimiser la compétitivité des entreprises, ayant un effet positif sur la capacité d'innovation et leur présence sur certains marchés (Johanson et Vahlne, 2003) [14]. À cet égard, l'étude des facteurs internes de l'organisation tels que le capital humain, qui est défini comme l'ensemble des aptitudes, talents, qualifications, expériences accumulés par un individu et qui déterminent en partie sa capacité à travailler ou à produire pour lui-même ou pour les autres; le capital structurel (actif immatériel) qu'on a voulu définir comme l'ensemble des connaissances qui reste dans l'entreprise à la fin de la journée de travail (y compris les routines organisationnelles, procédures, systèmes, cultures, etc.); et le capital relationnel définie comme l'ensemble des ressources liés aux relations extérieures de l'entreprise avec ces clients, fournisseurs de biens, services ou capitaux. Sont des éléments essentiels pour comprendre les principaux points d'attention pour un développement efficace des activités commerciales à l'international. En complément à ce groupe de facteurs internes de nature intangible, il faut ajouter d'autres externes à l'entreprise (externalités), comme la demande extérieure, demande interne, le niveau de rivalité sur le marché domestique, la localisation géographique, ainsi que les accords commerciaux qui rendent plus facile et moins coûteux le développement des activités commerciales à l'extérieur, ce qui cause moins d'incertitude sur les marchés cibles car en théorie les règles sont connues et respectées par tous.

De même, d'autres facteurs hors du contrôle des entreprises sont la "distance psychique" et "géographique" qui les séparent des pays clients. Ce pendant, ces distances sont juste un fait étant la décision d'exporter est prise selon les informations et les connaissances disponibles.

Les trois groupes de facteurs qu'on vient de citer se renforcent mutuellement pour influencer les processus d'internationalisation des entreprises et affecter leur compétitivité. Donc, une attention à ces derniers dans leur ensemble s'avère fondamentale.

3. Objectifs et méthodologie de la recherche:

Le domaine géographique de notre recherche empirique est la Région de Languedoc-Roussillon. Deux seront les étapes d'analyse des processus d'internationalisation des PME de la région, une analyse descriptive et une analyse économétrique.

Dans un premier temps, par une analyse descriptive nous analyserons les PME exportatrices de la région en nous basant sur les données de l'enquête effectuée auprès de ces entreprises. L'idée est d'évaluer si elles possèdent les éléments nécessaires pour concourir convenablement sur d'autres marchés. La deuxième étape sera une brève analyse économétrique des données obtenues à partir des données des échantillons d'entreprises dites Born Globals. L'objectif est de confirmer la participation de certains facteurs structureaux comme des catalyseurs des processus d'internationalisation des PME de Languedoc-Roussillon et qui compromettent une quantité importante de ressources sur les marchés internationaux.

Pour configurer la population objet d'étude, la première démarche a été celle de détecter les PME exportatrices (des entreprises de moins de 250 salariés) dont le siège se trouve dans la région de Languedoc-Roussillon, des entreprises qui possèdent une certaine expérience de commercialisation à l'international et que leurs exportations représentent un pourcentage significatif de leur chiffre d'affaires. Notre prétention était d'effectuer une enquête structurée à travers un questionnaire, pour lequel nous avons besoin d'un répertoire complet de ces entreprises. Cependant, l'inexistence d'un tel document nous a obligé à l'élaborer de façon indirecte. Ainsi, en premier lieu, nous avons pris contact avec divers organismes qui, selon nous, pouvaient disposer de données de cet ordre comme: la Chambre Régional de Commerce et Industrie (CRCI) et Direction Générale de Douanes et Droits Indirects (DGDDI).

Après avoir élaboré un premier répertoire, nous l'avons épuré conformément aux objectifs de ce travail, ce qui a donné comme résultat une population définitivement configurée par 2004 PME. Nous avons obtenu la collaboration de 61 entreprises, pour un intervalle de confiance de 95% avec une marge d'erreur maximale de 5%.

4. Résultats et discussion :

Avant de révéler les résultats obtenus de l'enquête, il faut en premier lieu préciser que par rapport à la distribution territoriale des entreprises, la majorité appartiennent au département de Hérault avec 62,3 % du total, suivies par le Gard avec 14,8%, ce qui les confirme comme étant les zones les plus dynamiques et actives de la région.

4.1. Analyse descriptive des PME exportatrices:

Nous commençons l'exposé des résultats de la recherche empirique avec une analyse à partir de diverses variables qui nous permettent d'effectuer une première approche descriptive sur les principaux aspects qui caractérisent le collectif étudié. D'abord, d'un point de vue sectoriel, dans le tableau 1 on peut vérifier que près de 64% du total des entreprises ont un lien avec 2 secteurs de la région de Languedoc-Roussillon à plus forte tradition et présence internationale, à savoir l'agro-industrie et le commerce de gros. Il faut de plus mettre en relief, que 30 des entreprises (49,2% du total) produisent et commercialisent des produits, 16 ont un caractère exclusivement commercial et les autres 15 appartiennent aux secteurs de services et recherche & développement.

Tableau 1: Distribution sectorielle des entreprises

Activité Principale	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage accumulé
---------------------	-----------	-------------	----------------------

Activités Récréatives, Culturelles et Sportives	4	6,6	6,6
Commerce de Gros	16	26,2	32,8
Commerce d'Automobiles	1	1,6	34,4
Fabrication de Machines	4	6,6	41,0
Agro-Industrie	23	37,7	78,7
Industrie Chimique	2	3,3	82,0
Recherche & Développement	11	18,0	100,00
Total	61	100,0	

Source: Elaboration propre

Quant à la taille de l'entreprise, on a observé que le nombre des effectifs de 61,7% des entreprises est entre 1 et 10 salariés pour le fonctionnement de l'ensemble de leurs activités. Aussi, on peut souligner que le chiffre d'affaire de 41% de ces PME est inférieur à 1 million d'euros.

Quant aux variables liées directement aux aspects internationaux, il se détache en premier lieu et comme le reflète le tableau 2, que la majorité des entreprises destinent à l'exportation plus de 20% de leur production, ce qui indique qu'elles ont une présence internationale assez consolidée.

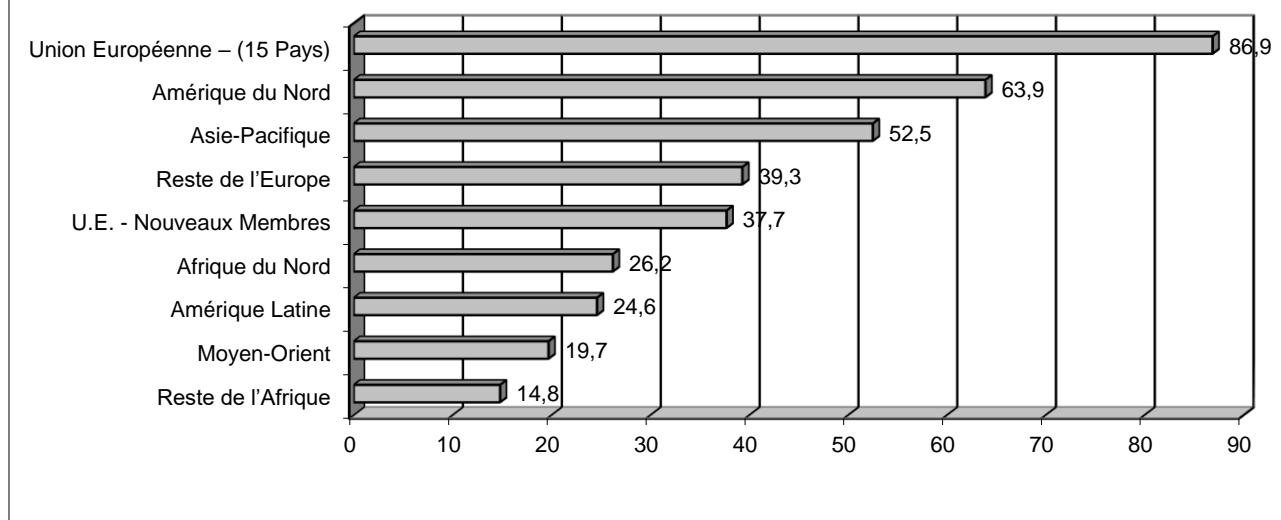
Tableau 2: Distribution des entreprises selon leur propension exportatrice

Pourcentage total des exportations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage accumulé
0-10 %	15	24,6	24,6
10-20%	10	16,4	41,0
20-30%	7	11,5	52,5
30-40%	5	8,2	60,7
40-50%	2	3,3	63,9
50-60%	3	4,9	68,9
60-70%	4	6,6	75,4
+70 %	15	24,6	100,0
Total	61	100,0	

Source: Elaboration propre

En deuxième lieu et d'un point de vue géographique, plus de 86% des entreprises considèrent les 15 pays de l'Union Européenne comme une zone d'intérêt stratégique pour commercialiser leurs produits, suivis par l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique. Sans doute un choix qui émane de l'intention que ces PME donnent au pouvoir d'achat et au niveau de la demande des produits français dans ces pays, mais aussi à cause du fait que les produits vinicoles sont les plus exportés par la région de Languedoc-Roussillon, ce qui explique que 73,8% des PME interrogées ne considèrent pas l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient comme des marchés cibles, tout l'opposé de l'Asie; surtout si on tient compte de l'augmentation considérable de la demande du vin français en Chine et au Japon.

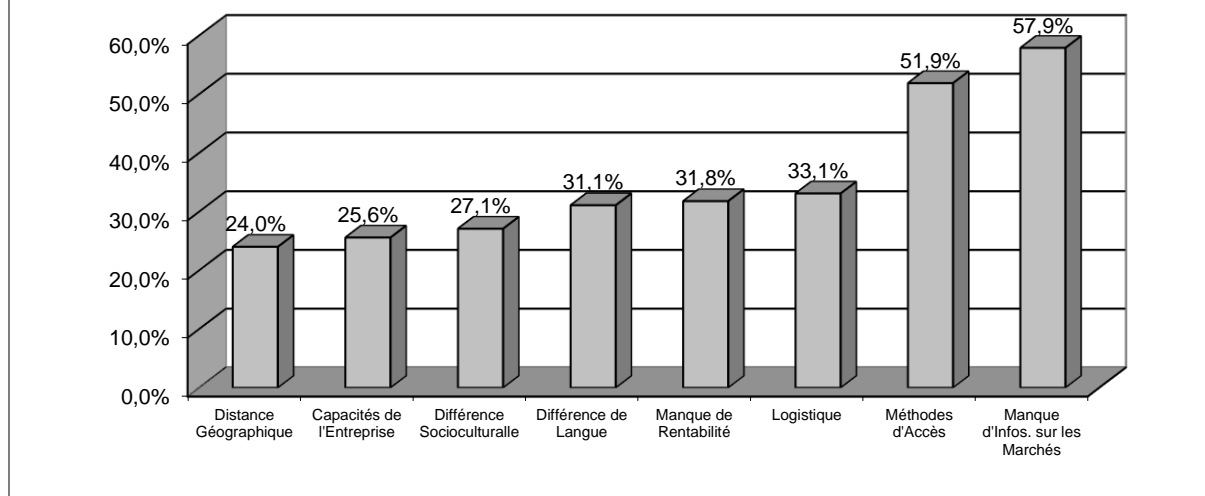
Graphique 1: Marchés Cibles des PME de Languedoc-Roussillon



Source: Elaboration propre

En ce qui concerne les principaux obstacles que rencontrent les entreprises dans leur processus d'internationalisation (graphique 2), on a observé que comme premier empêchement la complexité des règlements et de normes administratives, suivi par le manque de rentabilité des opérations dû aux coûts et à la valeur surévaluée de l'euro. Il ne faut pas oublier que le secteur ayant la plus grande présence sur les marchés extérieurs est le secteur agroalimentaire, ce qui implique la nécessité d'une série de certifications pour la commercialisation de leurs produits, comme les certificats phytosanitaires ou d'autres spécifiques à chaque pays. En contrepartie, les restes des obstacles n'ont pas été considérés comme des empêchements de poids pour l'exportation, ce qui indique la vétéranse de ces PME à l'international.

Graphique 2: Obstacles à l'Accès aux Marchés Internationaux



Source: Elaboration propre

En relation avec les facteurs qui influencent la prise de décision pour entreprendre une activité internationale, on distingue d'abord le besoin d'augmentation du chiffre d'affaire avec un 88,4% de réponses affirmatives, suivi par le niveau de la demande dans les pays/marchés cibles avec 78,7% et enfin la diversification des risques (73,8%). En ce qui concerne les ressources humaines ou la structure organisationnelle, on a constaté que 55,7% des entreprises n'ont pas un service d'exportation en tant que tel (les exportations sont réalisées par les commerciaux qui normalement gèrent les ventes nationales), possiblement à cause de son coût ou bien dû à ce que les entreprises sont plutôt des TPE qui incorporent un effectif multiactif pour développer les diverses tâches quotidiennes.

Pour les organismes d'appui à l'exportation, on a observé que 9,8% des entreprises ne connaissent aucune des institutions de promotion extérieure existantes au Languedoc-Roussillon, alors que le 26,2% n'ayant jamais participé à aucun des différents programmes offerts. Les organismes les plus connus restent Ubifrance et Sud de France Export, non seulement pour leur excellente réputation et pour la qualité de leurs services, mais aussi pour leur présence dans la majorité des pays qui peuvent être d'intérêt pour l'entreprise française en général.

Les programmes d'appui à l'internationalisation les plus demandés par les entreprises de la région, sont ceux relatifs à la participation aux foires et expositions internationales (73,8%), suivi par les programmes qui promeuvent les rencontres inter-entrepreneurs, alors que dans un dernier lieu nous trouvons le système de garanties FASEP et les programmes de formation spécialisée FORMATEX.

Selon les résultats de l'enquête, seulement 24,6% des entreprises préfèrent commencer leurs activités exportatrices de manière graduelle, alors que le 75,4% restant réalisent une gestion plutôt entrepreneuriale de leur internationalisation sans donner aucune priorité à la proximité géographique, car selon l'enquête les pays clients des entreprises exportatrices de Languedoc-Roussillon sont ceux de l'Union Européenne, l'Amérique du nord et en troisième lieu les pays asiatiques, par conséquent, on peut affirmer que leur processus d'internationalisation est totalement opposé au Modèle Théorique Uppsala, le choix des pays européens est dû au fait qu'ils sont considérés comme une extension du marché local ou national. En ce qui concerne les différences socioculturelles, elles semblent ne pas influencer la décision d'exporter de ces PME, ce qui nous amène à déduire une fois de plus que ce sont justement ces comportements qui caractérisent les entreprises dénommées Born Globals.

Il peut nous sembler contradictoire le fait que les entreprises Born Globals représentent un 75,4% des entreprises de l'échantillon, alors que seulement le 44,3% du total ont un service d'exportation dans leur structure organisationnelle, l'explication selon les commentaires fournis par les entreprises est que celles-ci réalisent la totalité de leur activité à l'étranger, que ne doit pas s'interpréter comme un manque de capital humain spécialisé, mais tout le contraire, les connaissances nécessaires et les expériences acquises font partie du capital intangible de ces PME, qui les intègrent à leur structure et les consolident comme un know-how ou expertise nécessaire pour le fonctionnement de l'activité de l'entreprise.

Tableau 3: Distribution des PME ayant un Service d'Exportation Interne

Facteurs	Avec Service Export		Sans Service Export		Total	
	n	%	n	%	n	%
Service d'Exportation Interne:	27	44,3	34	55,7	61	100

Source: Elaboration Propre

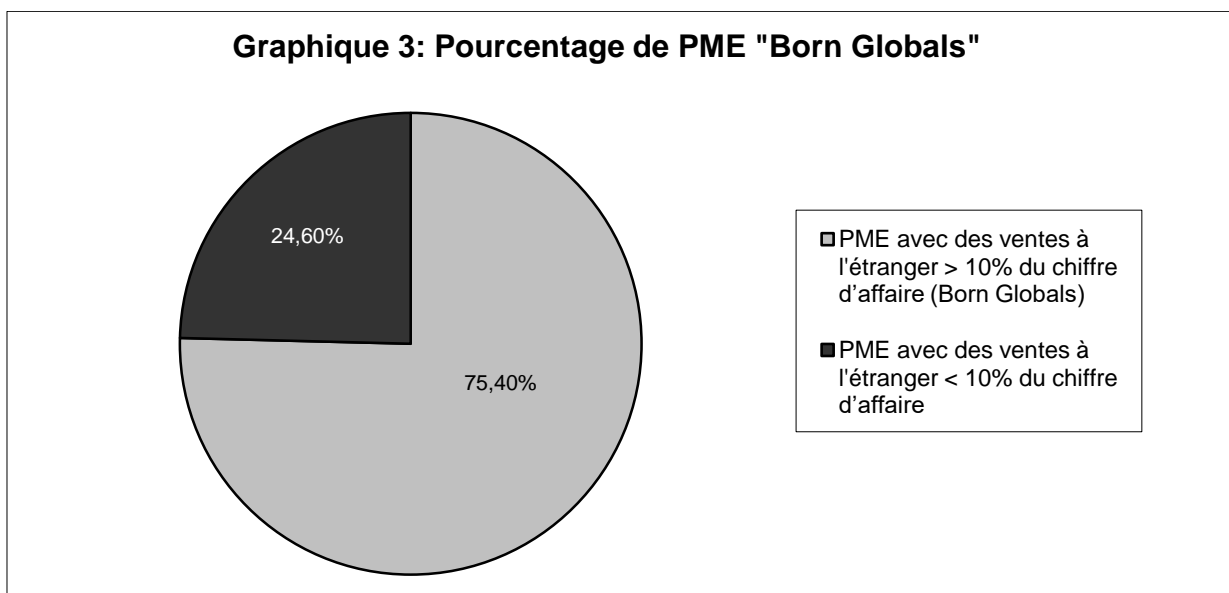
En conclusion, on peut constater que les PME exportatrices de la région de Languedoc-Roussillon se caractérisent principalement pour avoir un niveau technologique moyen, disposent d'un haut niveau de capital relationnel et ayant un effectif majoritairement spécialisé en commerce international; ajoutant à cela qu'elles n'accordent aucune importance à la distance géographique et aux différences socioculturelles lors de décider leur entrée sur des marchés étrangers, leurs décisions sont souvent motivées par un raisonnement rationnel qui a pour objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise et de diversifier le risque, en se laissant guider par le niveau de la demande extérieure des pays cibles et par leur pouvoir d'achat.

5. Etude économétrique:

Dans cette partie nous essaierons de vérifier le rôle de certains facteurs structuraux dans les processus d'internationalisation des PME Born Globals languedociennes-roussillonnaises.

Zahra Shaker A., Ireland R. Duane et Hitt Michael A. (2000) [15] et, Knight et Cavusgil (1996) [5] définissent comme Born Globals toutes les entreprises qui ont atteint un chiffre de vente à l'extérieur supérieur au 25% dans les premiers 6 ans après leur création. Aussi, Bals Lydia, Berry Heather et Hartmann Evi (2008) [17] ont établi qu'une entreprise exportatrice peut être classée comme Born Global lorsque ses ventes sur les marchés internationaux, atteignent ou dépassent le seuil de 10% du total du chiffre d'affaire au cours des trois premières années après sa création. Nous avons décidé d'employer le deuxième critère.

En utilisant les données obtenues des enquêtes réalisées et en appliquant le critère cité antérieurement, on a pu observer que des 61 PME interrogées, 54,3% peuvent être classées comme Born Globals, ce qui indique la forte orientation à l'international des entreprises de la région.



Source: Elaboration Propre

Pour réaliser cette analyse nous utiliserons les bases de données que nous avons créé, ça nous permettra de connaître les facteurs qui ont une influence directe sur l'intensité exportatrice des entreprises identifiées comme Born Globals à savoir, la saturation ou le degré de rivalité dans

la région, le niveau de la demande extérieure des marchés cibles, la distance socioculturelle et géographique qui existe entre l'entreprise et les marchés étrangers, le capital relationnel de l'entreprise mesuré par la participation aux divers événements pour la promotion internationale, le capital humain en utilisant une donnée structurale qui est celle de l'existence d'un service d'exportation spécialisé au sein de l'entreprise, le niveau technologique, la localisation géographique, le secteur de l'activité, ainsi que la taille de l'entreprise. Il s'agit d'utiliser ces dix variables explicatives pour réaliser un modèle économétrique qui déterminera celles qui ont une influence significative sur l'intensité exportatrice et le comportement exportateur des PME du Languedoc-Roussillon.

5.1. Définition des variables:

5.1.1. Variable dépendante:

Intensité exportatrice:

Nous adopterons la définition la plus utilisée dans la littérature, qui se rapporte à la dépendance de l'entreprise des ventes effectuées à l'étranger. Conformément aux travaux de Bals Lydia, de Berry Heather et de Hartmann Evi (2008) [17] basés sur ceux de Zhou Lianxi, Wei-ping Wu et Xueming Luo (2007) [18] et Moen et Servais (2002) [19], cette variable est définie comme étant le pourcentage des ventes internationales par rapport au chiffre d'affaire.

Il a fallu regrouper cette variable en deux catégories, définie comme une dummy (variable indicatrice muette) ayant pour valeurs 0 et 1 :

- . PME avec des ventes totales à l'extérieur inférieures ou égales au 10% du chiffre d'affaire, prenant la valeur 0.
- . PME avec des ventes totales à l'extérieur supérieures au 10% du chiffre d'affaire, prenant la valeur 1.

5.1.2. Variables indépendantes:

Degré de rivalité ou de saturation du marché domestique:

Cette variable trouve son fondement dans des études antérieures, réalisées par Hackett Donald W. (1976) [20] ainsi que par Aydin Nizamettin et Kacker Madhav (1990) [21] et qui ont déterminé que la saturation du marché intérieur est un facteur qui influe sur l'internationalisation des entreprises. Egalement, Kedia Ben L., Ackerman David J., Bus Donna E. et Justis Robert T. (1994) [22] ont réalisé des travaux de recherche en se basant dans leurs enquêtes sur le cas des franchises; ils ont pu conclure que la diminution de la croissance des marchés domestiques ou leur saturation, est un facteur qui mène les entreprises à rechercher d'autres marchés au-delà de leurs frontières.

H1 : La saturation ou le degré de rivalité sur le marché national/local, exerce une influence positive sur l'intensité exportatrice des entreprises.

Niveau de la demande extérieure des marchés-pays cibles:

Le niveau de la demande extérieure apparaît comme un facteur clef pour la croissance des exportations, tout en considérant la relation étroite qui existe entre le revenu réel des marchés cibles et les prix relatifs des biens à exporter. Empiriquement et d'une manière longitudinale, il a été démontré que le niveau de la demande mondiale est un déterminant important des exportations, on fait référence aux travaux de recherche qui ont traité les déterminants du rendement des exportations des produits d'ingénierie de l'Inde (Bishwanath Goldar, 1989) [23]

aussi les travaux de Zesahn Atique et Mohsin Hasnain A. (2003) [24] qui ont étudié le rôle que joue la demande dans le commerce international du Pakistan, ainsi que ceux d'Habiyaremye Alexis et Ziesemr Thomas (2008) [25] qui ont traité la demande extérieure comme étant une variable déterminante de la croissance des exportations, création d'opportunités et du progrès technique des pays en voie de développement.

H2 : Le niveau de demande extérieure des marchés-pays cibles, exerce une influence positive sur l'intensité exportatrice.

Distance socioculturelle:

Cette variable représente principalement les différences culturelles, linguistiques et éducatives qui existent entre la région et les pays-marchés cibles, en utilisant les concepts développés par le Modèle Uppsala (Johanson et Wiedersheim, 1975 [1]; Johanson et Vahlne, 1977 [2] et 1990 [26]), c'est une variable qui a été théoriquement considérée par les entreprises comme un facteur de risque sur les opérations internationales et source d'incertitude liée aux formes d'interagir avec les possibles clients.

H3 : L'existence de distances socioculturelles (psychiques) entre les PME et leur pays-marchés étrangers, n'exerce aucune influence sur l'intensité exportatrice.

Distances géographique:

Avec des caractéristiques similaires à la précédente, cette variable se rapporte à l'écart géographique entre les entreprises et les pays-clients. C'est une variable qui a été aussi définie dans la Théorie Uppsala, décrite comme étant un facteur important dans les activités de commerce international, principalement pour les nouvelles entreprises (Johanson et Wiedersheim, 1975 [1]; Johanson et Vahlne, 1977 [2] et 1990 [26]).

H4 : La distance géographique entre les PME et les pays-marchés cibles, n'exerce aucune influence sur l'intensité exportatrice.

Le capital relationnel:

L'influence du capital relationnel surtout entre les entreprises de nouvelle création, est déterminée par toute relation avec l'entourage qui apporte une valeur à l'organisation. Le rôle de l'entrepreneur est extrêmement important au moment d'établir et de développer les relations externes de l'entreprise, souvent en utilisant ses réseaux personnels (Han Mary, 2006) [27]; ayant les réseaux sociaux une spéciale importance, puisque le capital social est une source importante de légitimité et de connaissances nécessaires pour le succès à l'international (Prashantham Shameen, 2005) [28]; soit pour les Born Globals (Knight Gary A. et Cavusgil S. Tamer, 1996 [16] et; Oviatt Benjamin M. et McDougall Patricia Philips, 1995 [4]) ou pour les entreprises qui adoptent un processus graduel vers l'internationalisation (Vahlne Jan-Erik et Johanson Jan, 1977 et 1990). Plusieurs travaux de recherche ont affirmé que les entreprises qui font partie d'un réseau social réussissent à augmenter leurs avantages compétitifs, et que les groupements stratégiques améliorent en général le rendement des entreprises, en particulier pour le PME de nouvelles création (Arenius Pia, 2005) [29].

H5 : Le capital relationnel des PME exportatrices, exerce une influence positive sur l'intensité exportatrice.

Le capital humain:

D'un point de vue théorique, elles sont nombreuses les études qui ont examiné l'influence du personnel spécialisé (capital humain) ayant expérience en commerce international, sur la démarche d'internationalisation d'une entreprise (Angelmar Reinhard, 1984 [30]; Rueber A. et Fischer Elieen, 1997 [31]; Manigart Sophie, Collewart Veroniek, Wright Mike, Pruthi Sarika, Lockett Andy, Bruining Hans, Hommel Ulrich et Landstrom Hans, 2006 [32] et; Ruzzier Mitja, Hisrich Robert D. et Knocnick Maja, 2007 [33]), étant les travaux de recherche les plus significatifs ceux qui ont été réalisés par (Buckley Peter J., 1993 [34] et 1996 [35]; McDougall P. Phillips et Shane Scott, 1994 [36] et; Oviatt Benjamin M. et McDougall P. Phillips, 2005b [6b]) pour confirmer le rôle positive du personnel spécialisé dans l'expansion à l'international des entreprises.

H6 : Le capital humains, exerce une influence positive sur l'intensité exportatrice des entreprises

Le niveau technologique:

Le facteur technologique est considéré comme un élément de grande importance pour la compétitivité des entreprises sur les marchés internationaux (Porter Michael M., 1985 [37] et 1990 [38]). Oviatt Benjamin M. et McDougall P. Phillips (2005b) [6b] ont démontré que les différences des avantages compétitifs entre les grandes et les petites entreprises sur les marchés étrangers ont diminué, et détenir un avantage compétitif à niveau international dépend de plus en plus des actifs propres des entreprises (Aussi: Jay Barney, 1991 [39] et; Prahalad C. K. et Hamel Gary, 1990 [40]). Alors, on peut déduire que la compétitivité internationale demande davantage d'efficacité et d'efficacités dans la gestion des processus d'innovation, de recherche et de développement pour que les entreprises puissent garantir une présence réussie sur les marchés extérieurs (Karagozoglu Necmi et Lindell Martin, 1998) [41].

H7 : Le niveau technologique de l'entreprise, exerce une influence positive sur son intensité exportatrice

La localisation géographique de l'entreprise:

C'est un concept qui trouve son fondement dans l'économie géographique (économie spatiale ou économie des territoires), en effet la situation de l'entreprise en terme de territorialité influe sur son intensité exportatrice. Au niveau théorique, un récent travail de recherche mené par Fernhaber Stephanie A., Gilbert Brett A. y McDougall P. P. (2008) [42] a pu examiner et déterminé empiriquement le rôle de la situation géographique dans le développement à l'international des entreprises Born Globals. L'impression générale qui ressort de l'étude, est que d'un point de vue écologique les ressources naturelles locales constituent effectivement un facteur de poids dans les processus d'internationalisation des entreprises, ce qui confirme les résultats de nombreux travaux qui ont essayé d'étudier l'impact de la situation géographique de l'entreprise sur sa capacité de créer et de soutenir des avantages compétitifs dans une ère de globalisation économique (Maskell Peter et Malmberg Andres, 1999 [43]; Porter Michael E., 2000 [44]; Niosi Jorge et Bas Tomas G., 2001 [45]; Bresnahan Timothy, Gambardella Alphonse et Saxenian AnnaLee, 2001 [46] et; Torrès Olivier, 2003 [47]).

Également, les regroupements industriels (clusters) ont un rôle de catalyseur dans les processus d'internationalisation, grâce aux réseaux d'entreprises locaux et régionaux qui permettent aux acteurs de développer des interactions (Saxenian AnnaLee, 1990) [48], et de trouver une source importante d'information, de compétences, de connaissance des marchés et d'opportunités d'affaire à l'international (Coviello Nicole E. et Munro Hugh J., 1995) [49].

H8 : La localisation de l'entreprise exportatrice, exerce une influence sur son intensité exportatrice.

Le secteur d'activité de l'entreprise:

Les secteurs de plus grand succès international sont caractérisés pour avoir des entreprises avec une culture organisationnelle innovatrice et proactive (Dimitratos Pavlos et Plakoyiannaki Emmanuella, 2003) [50]. Dans ce contexte d'internationalisation et d'interdépendance, l'innovation concerne la capacité des entreprises et des secteurs économiques en général à créer de nouvelles idées, à introduire de nouveaux produits et services conformes aux exigences des marchés cibles, ainsi qu'à leur faculté de trouver des solutions créatives aux défis (Le Roy Frédéric y Torrès Olivier, 2001 [51] et; Gueguen Gaël, Peyroux Catherine et Torrès Olivier, 2007 [52]).

Parmi les facteurs que la littérature suggère comme étant potentiellement importants pour le développement à l'international des entreprises, on trouve le facteur sectoriel du point de vue de la compétitivité et de la capacité d'offrir des produits à haute valeur ajoutée, étant le niveau technologique d'un secteur déterminé un élément primordial (Throlli Hans B., 1986 [53] et; Crick Dave et Spence Martine, 2005 [54]), puisque les entreprises qui appartiennent à un secteur économique à haut niveau technologique, se caractérisent pour avoir une forte intensité exportatrice, et qui perçoivent l'internationalisation comme une option stratégique nécessaire (Crick Dave et Spence Martine, 2005) [54].

H9 : Le secteur de l'activité auquel appartient l'entreprise, exerce une influence sur son intensité exportatrice.

La taille de l'entreprise:

La question qui se pose souvent sur une possible relation entre le comportement à l'exportation des entreprises et leur taille organisationnelle, affirme avec certitude que les grandes entreprises devraient avoir des facteurs d'avantage concurrentiel, liés à leur taille qui permettraient à leurs activités d'exportation ou d'expansion internationale d'avoir plus de succès (Beanish Paul W. et Hugh Munro, 1986 [55]; Kenneth G. Hardy, 1987 [56]; Marchesnay Michel, 1991 [57]; Banaccorsi Andrea, 1992 [58]).

Cette relation de signe positif supposé entre la taille des entreprises et leurs activités à l'exportation est due au principe selon lequel les grandes entreprises ont l'avantage de pouvoir réaliser des actions commerciales plus larges et plus intenses (Banaccorsi Andrea, 1992, [58] Calof Jonathan L., 1993a et 1993b [11a] [11b] et 1994 [59]; Verwaal Erustes et Donkers Bas, 2002 [60]). Ainsi, il est considéré que les exportations des entreprises devraient augmenter au fur et à mesure que leur dimension. De plus, à mesure que la taille de l'entreprise augmente, les ventes que celle-ci réalise à l'étranger doivent accroître plus que proportionnellement (Beanish Paul W. et Hugh Munro, 1986 [55]; Banaccorsi Andrea, 1992 [58]).

H10 : La taille de la structure organisationnelle de l'entreprise, a un impact sur son intensité exportatrice.

5.2. Analyse économétrique:

Pour l'analyse économétrique de la région de Languedoc-Roussillon, nous procéderons à une analyse de régression logistique afin de définir les différents facteurs significatifs qui déterminent la forte intensité exportatrice des PME de la région.

Des dix variables qui peuvent avoir une influence sur les processus d'internationalisation et sur l'intensité d'exportation des PME de Languedoc-Roussillon, on a identifié trois facteurs significatifs qui sont essentiels pour leur performance exportatrice:

La saturation du marché intérieur apparaît sans aucune association avec l'intensité exportatrice ($p > 0,05$), dû à ce que les catégories de la variable sont équitablement distribuées aussi bien entre les entreprises à faible intensité que celles à forte intensité exportatrice. Ainsi, la catégorie "sans influence" représente 40,0% du total, un 5,2% de plus que parmi les entreprises à faible intensité.

D'autre part, il n'y a pas eu de relation significative entre l'intensité exportatrice de la région et l'influence du niveau de la demande extérieure ($p > 0,05$). Cependant, on observe une tendance selon laquelle la faible intensité s'associe avec le bas niveau d'influence de la variable "demande extérieure" et vice versa.

Tableau 4: Intensité Exportatrice Selon Différences Socioculturelles

Facteurs	Intensité Exportatrice					
	Faible		Forte		Total	
Influence de la Distance Psychique:	n	%	n	%	n	%
Influence Considérable	2	13,3	6	13,0	8	13,1
Sans Influence	13	86,7	40	87,0	53	86,9
Total	15	100,0	46	100,0	61	100,0
p=0,977 Non Significative						

Source: Elaboration Propre

Par rapport à la distance socioculturelle, aucune association n'a été trouvée entre cette variable et l'intensité exportatrice ($p > 0,05$) due à la distribution de la variable. La fréquence des réponses qui affirment ne pas avoir d'influence sur leurs processus d'internationalisation était pratiquement égale parmi les entreprises à faible intensité exportatrice (86,7%) que celles à forte intensité (87,0%).

Tableau 5: Intensité Exportatrice Selon Distance Géographique

Facteurs	Intensité Exportatrice					
	Faible		Forte		Total	
Influence de la Distance Géographique:	n	%	n	%	n	%
Influence Considérable	2	13,3	15	32,6	17	27,9
Sans Influence	13	86,7	31	67,4	44	72,1
Total	15	100,0	46	100,0	61	100,0
p=0,148 Non Significative						

Source: Elaboration Propre

Les quatre variables qui ont été antérieurement analysées ne seront pas considérées pour le modèle de régression logistique, puisque aucune d'elles n'a une association significative avec la variable de réponse.

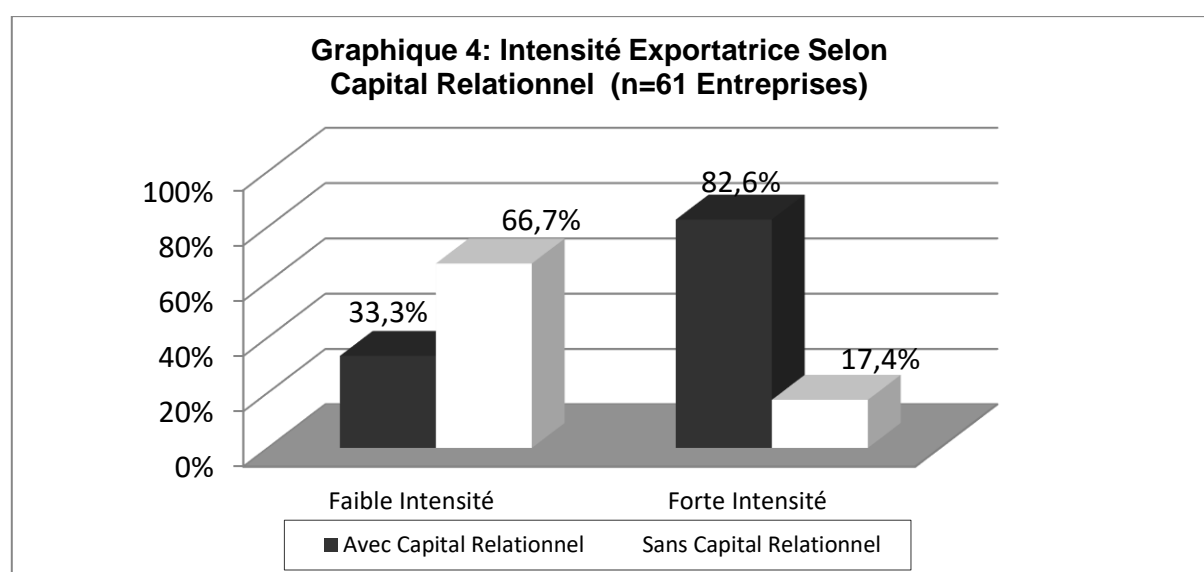
Tableau 6: Intensité Exportatrice Selon Capital Relationnel

Facteurs	Intensité Exportatrice					
	Faible		Forte		Total	
Influence du Capital Relationnel:	n	%	n	%	n	%
Influence Considérable	5	33,3	38	82,6	43	70,5
Sans Influence	10	66,7	8	17,4	18	29,5
Total	15	100,0	46	100,0	61	100,0

p<0,01 Significative

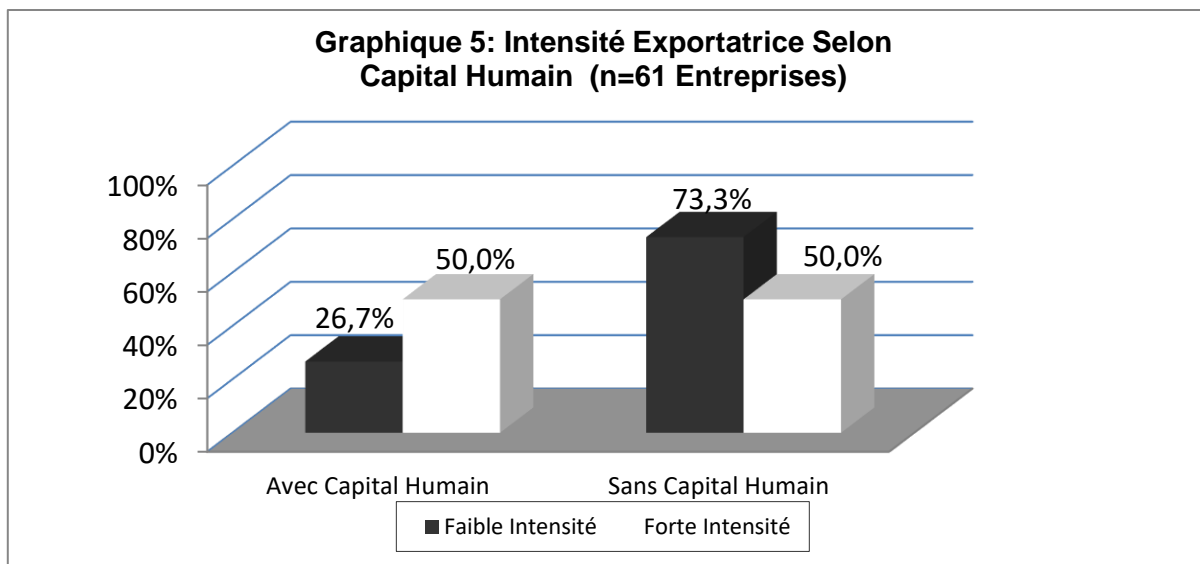
Source: Elaboration Propre

En ce qui concerne le capital relationnel, il existe une association significative avec l'intensité exportatrice ($p<0,01$), puisque 82,6% des entreprises à forte intensité en disposent, même entre celles à faible intensité on peut constater que la différence est aussi significative que déterminante pour l'internationalisation des entreprises (49,3%).



Source: Elaboration Propre

D'un autre côté les entreprises qui disposent du capital humain spécialisé sont plus fréquentes parmi les entreprises à forte intensité exportatrice (50%) face au 26,7% entre celles à faible intensité.



Source: Elaboration Propre

Pour ce qui est du niveau technologique du produit, le test Chi-carré a indiqué $p=0,048$ ce qui confirme l'association de ce facteur avec l'intensité exportatrice. On a observé qu'entre les entreprises à forte intensité exportatrice 42,2% ont un niveau technologique avancé alors que dans le groupe à faible intensité ce pourcentage est de 33,3%. D'un autre côté, 22,2% des entreprises ayant un système productif artisanal ont une forte intensité exportatrice.

La variable "secteur d'activité" a indiqué une faible relation entre l'intensité exportatrice et le secteur d'activité ($p=0,607$), étant les secteurs qui s'associent le plus associés à la forte intensité exportatrice: l'agroalimentaire et l'industrie chimique, le commerce de gros et les activités récréatives, avec une différence de 10,2% pour le secteur agroalimentaire et l'industrie chimique (forte intensité = 43,5%, faible intensité = 33,3%) et de 11,6% pour les secteur recherche & développement et fabrication de machines (forte intensité = 21,7%, faible intensité = 33,3%), mais elles restent des différences insuffisantes pour pouvoir inclure cette variable dans le modèle logistique.

D'autre part, il n'existe aucune relation entre la taille de l'entreprise et l'intensité exportatrice des PME de la région; cela le justifie pleinement le niveau de signification observé $p=0,290$ du test Chi-carré. Les entreprises ont été regroupées conformément au nombre de leurs effectif. (petites entreprises ≤ 10 employés et moyennes entreprises ≥ 10 employés).

Conformément à la valeur de signification observée lors du test Chi-carré, les variables explicatives les plus importantes pour prédire l'intensité exportatrice des PME de Languedoc-Roussillon sont: le capital relationnel, le niveau technologique de l'entreprise/produit et le capital humain.

Tableau 7: Facteurs Associés à l'Intensité Exportatrice

Facteurs	β	p	OR	IC95%	
Capital Humain Spécialisé:					
Avec Capital Humain	1,674	0,010	5,34	1,50	19,01
Sans Capital Humain			1,00		
Capital Relationnel:					
Avec Capital Relationnel	1,813	0,018	6,13	1,36	27,68
Sans Capital Relationnel			1,00		
Niveau Technologique de l'Entreprise/Produit:					
Avancé	1,760	0,064	5,81	0,90	37,51
Moyen	1,476	0,099	4,38	0,76	25,24
Constante:	-3,191	0,003			

Source: Elaboration Propre

Les entreprises avec un capital humain spécialisé ont 5 fois plus de probabilité d'avoir une forte intensité exportatrice (OR=5,34) par rapport aux entreprises n'ayant pas ce facteur; il est important de préciser que du total des PME ayant ce facteur, 81,5% avaient aussi un certain capital relationnel, alors que parmi celles sans capital humain spécialisé, moins de la moitié (38,2%) n'avaient pas de facteurs relationnels, une différence très significative (p=0,094 avec le test de Chi-carré). Or, les deux facteurs sont interrelationnés avec un intervalle de confiance de 90%.

**Tableau 8: Table de Contingence
Capital Humain Spécialisé / Capital Relationnel**

Facteurs	Capital Humain Spécialisé			
	Avec Capital Humain		Sans Capital Humain	
	n	%	n	%
Capital Relationnel:				
Avec Capital Relationnel	22	81,5	21	61,8
Sans Capital Relationnel	5	18,5	13	38,2
Total	27	100,0	34	100,0
p=0,094 Significative à 10%				

Source: Elaboration Propre

Des variables candidates pour le modèle de régression logistique, on obtient l'équation suivante:

$$\text{Log}(p/(1-p)) = -3,191 + 1,674(\text{CapH}) + 1,813(\text{CapR}) + 1,760(\text{TecnAv}) + 1,476(\text{TecnIt})$$

Où :

CapH: Prend la valeur de 1 lorsque l'entreprise dispose du capital humain spécialisé, et 0 dans le cas opposé.

CapR: Prend la valeur de 1 lorsque l'entreprise dispose du capital relationnel, et 0 dans le cas opposé.

TecnAv et TecnIt: Prennent la valeur de 1 et 0 lorsque le niveau technologique est avancé, 0 et 1 pour des niveaux intermédiaires et 0 et 0 si le niveau technologique est basique ou artisanal.

6. Conclusions :

Le présent travail a tenté de réaliser et d'augmenter notre compréhension des processus d'internationalisation suivis par les PME, tenant compte des différents facteurs qui influent sur leur engagement dans des activités de commerce international. Bien que actuellement le modèle Uppsala et l'approche de Born Globals nous fournissent l'explication des processus décrits, il semble qu'avoir et exploiter certains types de facteurs c'est ce que définit réellement l'engagement des entreprises à l'international.

De l'analyse descriptive réalisée on a pu observer qu'un nombre important des PME à faible intensité d'exportation, ne disposent ni de capital humain ni relationnel nécessaires pour avoir un niveau adéquat de compétitivité sur les marchés internationaux. Depuis une autre perspective, de l'étude économétrique a pu déterminer que certains éléments structurels des PME Born Globals, sont essentiels pour avoir une présence intense sur les marchés étrangers et par conséquent un plus grand engagement de leurs activités d'exportation. Or, on peut confirmer que les entreprises qui ont un fort positionnement international, sont celles qui disposent d'un ensemble de facteurs de caractère structurel, humain et relationnel.

La principale différence entre les PME à faible intensité d'exportation y les Born Globals, c'est l'importance qu'elles octroient à la distance socioculturelle et géographique en termes de perception de risque, on a pu démontrer que ce sont des facteurs qui ne peuvent influencer négativement les activités à l'international.

7. Propositions et recommandations :

L'une des principales nécessités des PME exportatrice de la région est relative à leur besoin de renforcer leur positionnement stratégique. L'introduction de certaines améliorations sur leurs aspects organisationnels permettront la conversion de certaines capacités de nature productive ou même technologique pour obtenir de meilleurs résultats sur les marchés extérieurs, et à promouvoir l'adoption d'un plus grand niveau de compromis par l'innovation et l'amélioration de leur base technologique. Il convient donc, de continuer à investir dans la création et le développement d'actifs à la pointe l'innovation pour soutenir l'internationalisation de l'entreprise.

Au niveau interne, il semble convenable de promouvoir la spécialisation des tâches relatives à l'export, en les regroupant dans des départements ou divisions avec une certaine autonomie. La présence de telles unités organisationnelles implique, un plus grand engagement international. Les PME doivent être dotées d'un potentiel de plus en plus spécialisé et formé particulièrement en commerce extérieur, avec des fonctions qui vont au-delà du simple contact avec les clients étrangers ou à l'accomplissement de formalités administratives déterminées, formalités douanières (etc), mais aussi devraient être plus engagés dans l'élaboration de la stratégie internationale de l'entreprise et dans la réalisation d'études de marché.

Au niveau externe, et par conséquent très lié aux mécanismes de production et de distribution internationale, il faudrait promouvoir la recherche d'un plus grand contrôle et une position moins vulnérable de l'entreprise sur les marchés internationaux, à travers de l'établissement de réseaux de distribution exclusives, ainsi qu'une plus grande utilisation de formules innovatrices de coopération inter-entreprises comme les franchises, les joints ventures (entreprises mixtes) et les accords commerciaux et technologiques. Certains de ces formules organisationnelles permettent d'approfondir la relation avec les distributeurs étrangers, ce qui semble spécialement indiqué et nécessaire pour les PME qui habituellement ne disposent pas des ressources que demande l'activité internationale.

Cependant, il reste important l'appui logistique et en infrastructure des diverses institutions et organismes publics (les Ministères, URBIFRANCE, Sud de France Export, les Chambres de Commerce, les associations sectorielles, etc.) qui peuvent agir à plusieurs niveaux: par la formation, en promouvant l'apprentissage d'autres langues, en préparant des spécialistes en commerce international et en promouvant l'accès aux aides économiques. Par l'information, en diversifiant encore plus les services offerts par les agences spécialisées et du réseau de bureaux commerciaux à l'extérieur, faciliter l'accès aux bases de données, la réalisation de séminaires sur la commercialisation extérieure et les nouvelles opportunités d'investissement par zones géographiques; ainsi que par un travail promotionnel en élaborant des formules qui facilitent l'insertion des entreprises dans des réseaux commerciaux internationaux (des sociétés de commerce, des associations d'exportation, des associations sectorielles d'exportateurs, etc); sans oublier l'aspect financier et fiscal avec la suppression de la double imposition internationale, l'amélioration du traitement fiscal que reçoit l'investissement direct, subventionnement des assurances qui couvrent le risque commercial; et en général une participation plus active des banques aux processus d'internationalisation des PME.

Bibliographie:

- [1] **Johanson Jan y Wiedersheim-Paul Finn (1975)**. “The internationalization of the firm: Four Swedish cases” *Journal of Management Studies*, (1975): 305-322
- [2] **Johanson Jan y Vahlne Jan-Erik (1977)**. “The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments” *Journal of International Business Studies*, (Spring 1997): 23-32
- [3] **Pedersen Torben y Petersen Bent (1998)**. “Explaining gradually increasing resource commitment to a foreign market” *International Business Review*, Vol. 7 (1998): 483-501
- [4] **Oviatt Benjamin M. y McDougall Patricia Phillips (1995)**. “Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage” *The Academy of Management Executive*, Vol. 9 No.2 (1995): 30-43
- [5] **Knight Gary A. y Cavusgil S. Tamer (1996)**. “The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory” *Advances in International Marketing*, Vol. 8 (1996): 11-26
- [6a] **Oviatt Benjamin M. y McDougall Patricia Phillips (2005a)**. “Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization” *Entrepreneurship Theory and Practice (ET&P)* (Septiembre 2005): 537-553
- [6b] **Oviatt Benjamín M. y McDougall Patricia Phillips (2005b)**. “The internationalization of entrepreneurship” *Journal of International Business Studies*, Vol. 36 No.1 (2005): 2-8
- [6c] **Oviatt Benjamin M. y McDougall Patricia Phillips (2005c)**. “Toward a theory of international new ventures” *Journal of International Business Studies* Vol. 36 (2005): 29-41
- [9] **Dunning John H. (1995)**. “Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism” *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No.4 (1995): 461-491
- [10] **Cantwell John (1995)**. “The globalisation of technology: What remains of the product cycle model?” *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 19 No.1 (1995): 155-174
- [11a] **Calof Jonathan L. (1993a)**. “The impact of size on internationalization” *Journal of Small Business Management*, Vol. 31 No.4 (1993): 60-69
- [11b] **Calof Jonathan L. (1993b)**. “The mode choice and change decision process and its impact on international performance” *International Business Review*, Vol. 2 No.1 (1993): 97-120
- [12] **Vaupel James. W. y Curhan Joan P. (1970)**. “The making of multinational enterprise” *The International Executive* Vol. 12 No. 1 (pre-1986) (1970)
- [13] **Vaupel James W. y Curhan Joan P. (1974)**. “The World's Multinational Enterprises” *The International Executive* Vol. 16 No.1 (pre-1986) (1974)
- [14] **Johanson Jan y Vahlne Jan-Erik (2003)**. “Business Relationship Learning and the Commitment in the Internationalization Process” *Journal of International Entrepreneurship*, Vol.1 (2003): 83-101
- [15] **Zahra Shaker A., Ireland R. Duane y Hitt Michael A. (2000)**. “International expansion by new venture firms: International diversity, model market entry, technological learning, and performance” *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No.5 (2000): 925-950

- [17] **Bals Lydia, Berry Heather y Hartmann Evi (2008)**. “What is a “Born Global” firm?” Draft September 18, (2008). Presented at Academy of International Business Annual Meeting 2009 (Chicago, USA)
- [18] **Zhou Lianxi, Wu Wei-ping y Luo Xueming (2007)**. “Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks” *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 Issue 4 (2007): 673-690
- [19] **Moen Oystein y Servais Per (2002)**. “Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium
- [20] **Donald W. Hackett (1976)**. “The international expansion of U.S. franchise systems: Status and strategies” *Journal of International Business Studies*, Vol. 7 No.1 (Spring, 1976): 65-75
- [21] **Aydin Nizamettin et Kacker Madhav (1990)**. “International outlook for US-based franchisors” *International Marketing Review*, Vol. 7 No.2 (1990): 43-53
- [22] **Kedia Ben L., Ackerman David J., Bush Donna E. y Justis Robert T. (1994)**. “Determinants of internationalization of franchise operations by US franchisors” *International Marketing Review*, Vol. 11 No.4 (1994): 56-68
- [23] **Bishwanath Goldar (1989)**. “Determinants of India’s export performance in engineering products, 1960-79” *The Developing Economics*, XXVII Vol. 1 (March 1989): 3-18
- [24] **Zeshan Atique y Mohsin Hasnain Ahmad (2003)**. “The supply and demand for exports of Pakistan: The polynomial distributed lag model (PDL) approach” *The Pakistan Development Review*, Vol. 42 No.4 Part II (Winter 2003): 961-972
- [25] **Habiyaremye Alexis y Ziesemer Thomas (2008)**. “Export demand elasticities as determinants of growth: Estimates for Mauritius” *United Nations University - Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology (UNU-MERIT)*, Working Paper: November 2008
- [27] **Han Mary (2006)**. “Developing social capital to achieve superior internationalization: A conceptual model” *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 4 No.2-4 (2006): 99-112
- [29] **Arenius Pia (2005)**. “The psychic distance postulate revised: from market selection to speed of market penetration” *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3 No.2 (2005): 115-131
- [30] **Angelmar Reinhard (1984)**. “Product acceptance by middlemen in export channels” *Journal of Business Research*, Vol. 12 (1984): 227-240
- [31] **Reuber A. Rebecca y Fischer Eileen (1997)**. “The influence of the management team's international experience on the internationalisation Behaviors of SMEs” *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter (1997): 807-825
- [32] **Manigart Sophie, Collewaert Veroniek, Wright Mike, Pruthi Sarika, Lockett Andy, Bruining Hans, Hommel Ulrich y Landstrom Hans (2007)**. “Human capital and the internationalisation of venture capital firms” *International Entrepreneurship & Management Journal*, Vol. 3 No.1 (2007): 109-125
- [33] **Ruzzier Mitja, Antoncic Bostjan, Hisrich Robert D. y Konecnik Maja (2007)**. “Human capital and SME internationalization: A structural equation modeling study” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 24 (2007): 15-29
- [34] **Buckley Peter J. (1993)**. “The role of management in internalisation theory” *Management International Review*, Vol. 33 No.3 (Third Quarter 1993): 197-207

- [36] **McDougall Patricia Phillips, Shane Scott y Oviatt Benjamin M. (1994).** “Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research” *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 No.6 (1994): 469-487
- [37] **Porter Michael E. (1985).** “Technology and competitive advantage” *Journal of Business Strategy* Vol. 5 No.3 (Winter 1985): 60-78
- [38] **Porter Michael E. (1990).** “The competitive advantage of nations” (Free Press, New York, 1990) pp. xx + 855. **Smith Stephen C. (Book Review): Journal of Development Economics, Vol. 40 No.2 (1993): 399-404**
- [39] **Jay Barney (1991).** “Firm resources and sustained competitive advantage” *Journal of Management*, Vol. 17 No.1 (March 1991): 99-120
- [40] **Prahalad C. K. y Hamel Gary (1990).** “The core competence of the corporation” *Harvard Business Review*, Vol. 68 No.3 (May-June 1990): 79-91
- [41] **Karagozoglou Necmi y Lindell Martin (1998).** “Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: An exploratory study” *Journal of Small Business Management*, Vol. 36 No.1 (1998): 44-59
- [42] **Fernhaber Stephanie A., Gilbert Brett Anitra y McDougall Patricia P. (2008).** “International entrepreneurship and geographic location: An empirical examination of new venture internationalization” *Journal of International Business Studies*, Vol. 39 (2008): 267-290
- [43] **Maskell Peter y Malmberg Anders (1999).** “The competitiveness of firms and regions: ‘Ubiquitification’ and the importance of localized earning” *European Urban and Regional Studies*, Vol. 6 No.1 (1999): 9-25
- [43] **Torrès Olivier (2003).** “Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité” *Revue Française de Gestion* Vol. 3 No. 144 (2003): 119-138
- [44] **Porter Michael E. (2000).** “Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy” *Economic Development Quarterly* Vol. 14 No.15 (2000): 15-34
- [45] **Niosi Jorge y Bas Tomas G. (2001).** “The competencies of regions - Canada’s clusters in biotechnology” *Small Business Economics*, Vol. 17 No.1-2 (2001): 31-42
- [46] **Bresnahan Timothy, Gambardella Alfonso y Saxenian AnnaLee (2001).** “‘Old economy’ inputs for ‘new economy’ outcomes: Cluster formation in the new Silicon Valleys” *Industrial & Corporate Change*, Vol. 1 No.4 (2001): 835-860
- [48] **Saxenian AnnaLee (1990).** “Regional networks and the resurgence of Silicon Valley” *California Management Review*, Vol. 33 No.1 (Fall 1990): 89-112
- [49] **Coviello Nicole E. y Munro Hugh J. (1995).** “Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development” *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No.7 (1995): 49-61
- [50] **Dimitratos Pavlos y Plakoyiannaki Emmanuella (2003).** “Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture” *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1 (2003): 187-215
- [51] **Le Roy Frédéric y Torrès Olivier (2001).** “La place de l’innovation dans les stratégies concurrentielles des P.M.E. internationales” *INNOVATIONS*, Vol. 1 No. 13 (2001): 43-60

[52] **Gueguen Gaël, Peyroux Catherine y Torrès Olivier (2007)**. “Degré d’internationalisation et pratiques d’innovation: Le cas de PME polonaises” XIII^o Conférence Internationale du réseau PGV, 20-21 septembre 2007 à Lisbonne

[53] **Thorelli Hans B. (1986)**. “Networks: Between markets and hierarchies” Strategic Management Journal, Vol. 7 No.1 (1986): 37-51

[54] **Crick Dave y Spence Martine (2005)**. “The internationalisation of ‘high performing’ UK high-tech SMEs: A study of planned and unplanned strategies” International Business Review, Vol. 14 (2005): 167-185

[55] **Beamish Paul W. y Munro Hugh J. (1986)**. “The export performance of small and medium-sized Canadian manufacturers” Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 3 No.1 (June 1986): 29-40

[56] **Kenneth G. Hardy (1987)**. “Key Success Factors for Small/Medium Sized Canadian Manufacturers Doing Business in the United States” Business Quarterly, Vol. 51 No.4 (1987): 67-73

[57] **Marchesnay Michel (1991)**. “La PME: une gestion spécifique” Économie Rurale, Vol. 206 No.1 (1991): 11-17

[58] **Bonaccorsi Andrea (1992)**. “On the relationship between firm size and export intensity” Journal of International Business Studies, Vol. 23 No.4 (1992): 605-635

[59] **Calof Jonathan L. (1994)**. “The relationship between firm size and export behavior revisited” Journal of International Business Studies, Vol. 25 No.2 (1994): 367-387