



L'internationalisation comme un acte entrepreneurial

Arild ASPELUND

Professeur Associé Norwegian University of Science and Technology, Department for Industrial Economics and Technology Management

Mathieu CABROL

Professeur assistant Sup de Co Montpellier

Didier CALCEI

Professeur Groupe ESC-Troyes, Champagne School of Management

L'internationalisation comme un acte entrepreneurial

Arild Aspelund
Professeur Associé
Norwegian University of Science and Technology
Department for Industrial Economics and Technology Management
Email: arild.aspelund@iot.ntnu.no

Mathieu Cabrol
Professeur assistant
2300 avenue des Moulins
34000 Montpellier
Email : m.cabrol@supco-montpellier.fr

Didier Calcei
Professeur
Groupe ESC-Troyes
Champagne School of Management
Email: didier.calcei@groupe-esc-troyes.com

Résumé

Pendant des siècles, une discussion s'est déroulée dans la littérature économique sur la nature et les facteurs de développement économique. Dans la plupart des points de vue, l'esprit d'entreprise, quelle que soit sa forme, a été considéré comme le principal moteur du changement et du développement économique. Le problème de cette littérature est qu'elle a son origine dans l'économie nationale avec comme cadre un marché intérieur unique. Par conséquent, les effets de l'esprit d'entreprise ont été largement ignorés. Cette étude vise à combler une partie de cette lacune en examinant les principaux points de vue sur le développement économique de trois grandes écoles d'économie (néo-classique, schumpetérienne et autrichienne). En outre, nous étendons l'argument de ces théories du développement économique dans un environnement multi-national afin d'évaluer les effets théoriques de l'internationalisation en tant que moteur du développement économique. Enfin, nous présentons et discutons certains cas qui illustrent les effets économiques identifiés à partir de l'examen théorique par le biais de leurs activités internationales. L'étude a trois grandes contributions. Tout d'abord, nous étendons la notion de développement économique de la naissance de l'économie nationale sur la scène internationale. Deuxièmement, nous développons des exemples pratiques d'internationalisation des firmes en mettant en avant les effets entrepreneuriaux engendrés par ces firmes au cours de leur processus d'internationalisation. Enfin, nous étendons les perspectives théoriques de l'entrepreneuriat en introduisant les effets de l'internationalisation sur le développement économique et, par conséquent, en conceptualisant les nouveaux projets internationaux comme des agents de changement global.

Mots clés : entrepreneur, internationalisation, théorie

L'internationalisation comme un acte entrepreneurial

Résumé

Pendant des siècles, une discussion s'est déroulée dans la littérature économique sur la nature et les facteurs de développement économique. Dans la plupart des points de vue, l'esprit d'entreprise, quelle que soit sa forme, a été considéré comme le principal moteur du changement et du développement économique. Le problème de cette littérature est qu'elle a son origine dans l'économie nationale avec comme cadre un marché intérieur unique. Par conséquent, les effets de l'esprit d'entreprise ont été largement ignorés. Cette étude vise à combler une partie de cette lacune en examinant les principaux points de vue sur le développement économique de trois grandes écoles d'économie (néo-classique, schumpetérienne et autrichienne). En outre, nous étendons l'argument de ces théories du développement économique dans un environnement multi-national afin d'évaluer les effets théoriques de l'internationalisation en tant que moteur du développement économique. Enfin, nous présentons et discutons certains cas qui illustrent les effets économiques identifiés à partir de l'examen théorique par le biais de leurs activités internationales. L'étude a trois grandes contributions. Tout d'abord, nous étendons la notion de développement économique de la naissance de l'économie nationale sur la scène internationale. Deuxièmement, nous développons des exemples pratiques d'internationalisation des firmes en mettant en avant les effets entrepreneuriaux engendrés par ces firmes au cours de leur processus d'internationalisation. Enfin, nous étendons les perspectives théoriques de l'entrepreneuriat en introduisant les effets de l'internationalisation sur le développement économique et, par conséquent, en conceptualisant les nouveaux projets internationaux comme des agents de changement global.

Mots clés : entrepreneur, internationalisation, théorie

1. Introduction

Pendant des siècles, une discussion a eu lieu dans la littérature économique sur la nature et les facteurs du développement économique. Dans la littérature relative à l'entrepreneuriat, l'esprit d'entreprise et d'innovation a été identifié depuis longtemps comme l'un des principaux facteurs du développement économique (Landström, 1999).

Dans *Entrepreneurship and Economic Development* (1968), William Baumol estime que « Il est admis depuis longtemps que la fonction entrepreneuriale est un élément essentiel dans le processus de croissance économique » (Baumol, 1968, 65). Avant que ce fait soit reconnu et que l'entrepreneur devienne l'alpha et l'omega des politiques d'innovation et l'objet de nombreuses recherches de la part de la communauté scientifique (développement d'un courant en entrepreneuriat), l'entrepreneur a été pendant longtemps un élément marginal de la pensée économique en général et du développement économique en particulier.

Quelques pionniers – de Cantillon (travaux publiés en 1755) à Joseph Schumpeter en passant par Jean-Baptiste Say (1814 et 1816) et Frank Knight – ont développé des travaux théoriques identifiant l'entrepreneur comme le moteur du développement économique et ébauchant certaines des implications des actions de l'entrepreneur sur le développement économique. A l'exception des travaux de ces pionniers de l'entrepreneuriat, le rôle de l'entrepreneur a été pendant très longtemps marginal tant dans la théorie économique que dans les sciences de gestion. La théorie néoclassique, théorie dominante en économie, a pendant longtemps fait l'impasse d'une théorie de l'entrepreneur privilégiant les mécanismes se déroulant dans la boîte noire de la firme.

Des travaux plus récents dans le domaine de l'économie et de l'entrepreneuriat ont renforcés cette position de l'entrepreneur comme une force majeure du développement économique.

Toutefois, cette argumentation a principalement été présentée par des économistes comme Adam Smith, Carl Menger, Joseph Schumpeter, Friedrich Hayek ou Ludwig von Mises dont les arguments théoriques ont été fondées dans le cadre des économies nationales. Les études sur les effets de

l'esprit d'entreprise dans le cadre du développement économique international sont peu nombreuses et fragmentaires.

Cette lacune dans la littérature relative au développement économique est devenue évidente avec l'émergence d'un nouveau type d'entreprises : les nouvelles entreprises internationales, INV, Born Global, Instant Internationals ou Global Start-Ups. Une nouvelle entreprise internationale peut être défini comme « *une organisation commerciale qui dès sa création cherche à tirer d'importants avantages de l'utilisation des ressources et de la vente de produits dans plusieurs pays* » (Oviatt et McDougall, 1994, 49). Des études récentes ont montré que ce type d'entreprises représente une part importante et croissante de l'économie mondiale moderne (Zahra, 2005; Rialp, Rialp et Knight, 2005; Aspelund, Madsen et Moen, 2007). Cette évolution doit être considérée dans la perspective de la mondialisation qui a conduit de plus en plus de petites entreprises à rechercher des ressources et des marchés internationaux (OCDE, 1998).

Néanmoins, cette croissance internationale de l'entrepreneuriat et l'internationalisation des petites entreprises en général ont suscité le besoin de mieux comprendre le rôle de l'internationalisation dans le développement économique mondial et au-delà des cadres de l'économie nationale.

L'objectif de cet article est de combler cette lacune en présentant trois écoles dominantes du développement économique et d'établir un cadre pour évaluer les incidences de l'esprit d'entreprise international sur le développement économique mondial. Afin d'appuyer notre démonstration, nous présentons deux cas qui illustrent notre argumentation. Enfin, nous concluons cette étude en examinant les contributions, les implications et les limites du cadre proposé.

2. Cadre théorique et conceptuel

Dans cette partie, nous allons présenter le cadre théorique et conceptuel de notre étude qui repose sur deux approches différentes mais complémentaires de l'entrepreneur : l'approche autrichienne, représentée notamment par les travaux de Kirzner et repris par le paradigme de l'opportunité d'affaires, et l'approche schumpéterienne, développée par Schumpeter et repris par le paradigme de l'innovation. Ces deux approches prennent appui sur la théorie néoclassique pour développer des théories qui vont très rapidement s'éloigner et s'affranchir de la théorie néoclassique.

2.2 La théorie néo-classique

Développée de façon indépendante mais sensiblement à la même époque autour de 1870 par Léon Walras, William Jevons et Carl Menger, la révolution marginale débouche dans un second temps sur une deuxième révolution caractérisée par un changement de paradigme : le passage de l'économie classique à l'économie néoclassique. Tandis qu'Adam Smith, David Ricardo et la grande majorité des économistes classiques du XIX^e siècle¹ conçoivent la valeur d'un bien ou d'un service par la quantité de travail nécessaire à sa production, la révolution marginale conduit à concevoir la valeur d'un bien ou service par l'utilité marginale que ce bien ou service procure à l'agent économique qui en consomme une unité supplémentaire. Ce changement de paradigme s'accompagne également de l'abandon d'une théorie objective de la valeur au profit d'une théorie subjective de la valeur.

A partir de ce changement de paradigme, l'économie néo-classique va se développer autour d'un corpus théorique et d'un ensemble d'hypothèses relatives aux comportements des agents économiques : i.) les individus sont rationnels dans la mesure où ils connaissent leurs préférences et sont en mesure de leur assigner une valeur; ii.) le comportement des individus et des organisations rationnels est la maximisation de l'utilité et des profits; et iii.) tous les acteurs partagent des informations complètes sur le marché.

¹ Par exemple, Jean-Baptiste Say possède une théorie néo-classique de la valeur puisque la valeur repose sur l'utilité pour lui.

Sur la base de ces hypothèses, les économistes néo-classiques déterminent le prix et la production dont les estimations sont basées sur l'analyse de l'offre et de la demande. Ces analyses de prix, de l'offre et de la demande ont donné lieu à la théorie de l'équilibre général : tous les marchés sont en équilibre dans une situation où tous les acteurs maximisent leur utilité ou leurs profits sur la base d'une connaissance parfaite de toutes les ressources et informations disponibles. Dans la suite, nous qualifierons cet état d'équilibre néo-classique, c'est-à-dire un état dans lequel tous les acteurs dans un marché ont une utilisation optimale des ressources en fonction de toutes les connaissances disponibles et de la technologie.

En termes de développement économique, la perspective néo-classique se fonde principalement sur deux fonctions. Le développement économique en termes d'accroissement de l'efficacité économique est tout simplement une question d'optimisation de l'utilisation des facteurs de production. Étant donné que toutes les ressources et informations sur le marché sont réparties uniformément et que tous les agents économiques les optimisent pour maximiser leurs profits, la conclusion inévitable de la théorie néo-classique est que, à long terme, les prix se stabilisent au niveau du coût moyen de production (équilibre néo-classique de long terme) et qu'aucun agent économique ne gagnera davantage que la rente moyenne sauf s'il bénéficie d'une situation de monopole. En ce qui concerne la question du développement économique (en termes de croissance), la théorie néo-classique affirme que la croissance est tout simplement une question d'épargne (Cesaratto, 1999) : la croissance de l'économie est le résultat de l'accumulation des profits réinvestis dans l'activité économique. Cette façon d'appréhender le développement économique ne pose pas de problème dans un univers statique, c'est-à-dire lorsque les marchés sont raisonnablement stables dans le temps, mais n'est plus du tout opérante en dynamique.

2.2 La perspective schumpetérienne ou l'entrepreneur innovateur

En réponse aux défaillances de la théorie néoclassique à appréhender les changements dynamiques, une première perspective du fonctionnement de l'économie et du développement économique va faire jouer un rôle fondamental à l'entrepreneur. Cette première perspective est développée par un jeune économiste d'origine autrichienne, Joseph A. Schumpeter. En 1911, Schumpeter publie *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* (traduit en *The Theory of Economic Development* en 1934) dans lequel il développe une vision nouvelle par rapport à la théorie néoclassique.

La double nature de la théorie néoclassique rend celle-ci peu apte à expliquer les changements économiques radicaux dans la mesure où elle ne réussit pas à traiter les principaux aspects qui caractérisent et accompagnent le changement – l'évolution dynamique des marchés, l'exploration de nouvelles opportunités ou les situations de déséquilibre (Schumpeter, 1934 & 1947; Landström, 1999b; Peters, Cullenberg et Elliot, 2002; Wickham, 2004). Comme le souligne lui-même Schumpeter, « ...Mais l'analyse "statique" est non seulement incapable de prédire les conséquences des changements discontinus de la manière traditionnelle de faire les choses mais elle ne peut davantage expliquer l'apparition des révolutions productives, ni les phénomènes qui les accompagnent. Elle peut simplement étudier la nouvelle position d'équilibre après que le changement ait eu lieu. C'est justement la réalisation de ce changement "révolutionnaire" qui constitue notre problème, ... » (Schumpeter, 1934, 62-63).

Les réponses proposées par Schumpeter au problème de la « révolution » résident dans l'accent mis sur le rôle des innovations (technologiques) introduites par l'entrepreneur. Contrairement à la théorie néo-classique, Schumpeter considère que la nature du développement économique ne se retrouve pas dans l'équilibre mais dans des processus dynamiques où l'économie est mis hors de l'équilibre par des entrepreneurs présentant des « nouvelles combinaisons de moyens de production » (Schumpeter, 1934, 74). Ces nouvelles combinaisons des moyens de production peuvent prendre différentes formes comme « l'introduction d'un nouveau produit ou une nouvelle qualité d'un produit, l'introduction d'une nouvelle méthode de production, l'ouverture d'un nouveau marché, la conquête d'une nouvelle source d'approvisionnement, ou la réalisation d'une nouvelle organisation de l'industrie (y compris la création et la rupture d'un monopole) »

(Schumpeter, 1934, 66). La caractéristique commune de ces différentes formes de combinaisons des moyens de production est d'augmenter la productivité globale de l'industrie dans laquelle elles ont été introduites.

Dans la perspective néo-classique, la seule possibilité pour un agent économique de gagner un surplus par rapport à la rente se fait par le biais des monopoles temporaires (Peters et al., 2002). Dans la perspective développée par Schumpeter, une possibilité supplémentaire pour les acteurs économiques de gagner un surplus de profit est le profit entrepreneurial (Schumpeter, 1934; Schumpeter, 1947). L'agent économique qui introduit l'innovation sur le marché, l'entrepreneur, peut s'approprier les profits excédentaires résultant de la hausse de productivité que l'innovation permet de réaliser et cela jusqu'à ce que d'autres acteurs adoptent l'innovation. Par conséquent, des études récentes (Cheah, 1990; Erikson, 2001) ont synthétisé la vision schumpetérienne de l'entrepreneur comme celle d'un entrepreneur motivé par la technologie : l'introduction d'une nouvelle technologie sur le marché conduit à une augmentation perturbatrice de la productivité, des possibilités d'entrée pour de nouveaux acteurs et de profit supplémentaires.

2.3 La perspective autrichienne ou l'entrepreneur informationnel

Parallèlement au développement de la perspective schumpetérienne, une autre perspective s'est développée à partir des travaux de Carl Menger, Eugen von Böhm-Bawerk, Friedrich von Wieser, Friederich Hayek et Ludwig von Mises (Landström, 1999a). La tradition qui s'est construite autour de ces auteurs pour créer l'école autrichienne – nom donné du fait de l'origine de ces principaux contributeurs² (Cheah, 1990; Jacobson, 1992) – conceptualise un modèle du développement économique axé sur le marché (Erikson, 2001) perçu comme un processus de découverte et de traitement de l'information.

Bien qu'à l'origine de la révolution marginale qui donnera naissance à la théorie néo-classique, les économistes de l'école autrichienne vont rapidement s'éloigner des hypothèses trop restrictives des néo-classiques relatives à l'« homme économique » (Wickham, 2004) et à la parfaite symétrie de l'information sur le marché (Hayek, 1945). Dans *The Use of Knowledge in Society* et dans *Economics and Knowledge*, Hayek va rejeter la conception traditionnelle (c'était sa conception avant la publication de ces deux articles) qui appréhende le marché comme une situation ou un état qui se caractérise alors par la notion centrale d'équilibre. Cette première rupture sera complétée par la définition de la concurrence comme « *un processus d'exploration dans lequel les prospecteurs recherchent des opportunités inutilisées qui, quand elles sont découvertes, peuvent être aussi utilisées par les autres* » (Hayek, 1948, 188). Motivé par d'autres préoccupations, Hayek ne va pas formellement développer de théorie de l'entrepreneur même si son prospecteur recherchant des opportunités fait écho à la conception de l'entrepreneur développée par Kirzner.

Parmi les auteurs de la tradition autrichienne, Kirzner, le premier, va développer une théorie de l'entrepreneur qui emprunte d'une part à Hayek et à Mises. Du premier, il va reprendre cette idée de marché comme processus de découverte et de traitement de l'information avec désormais comme élément décisif non pas l'équilibre mais la coordination qui est assuré par l'entrepreneur et, du second, il va reprendre l'idée que c'est l'action individuelle qui fonde l'entrepreneur : « *In any real and living economy every actor is always an entrepreneur* » (Mises cité par Kirzner, 1973, 39). Kirzner va faire de l'entrepreneur cet individu qui va découvrir au coin d'une rue, et avant que d'autres ne le fassent, des opportunités inexploitées.

Pour la théorie autrichienne, le développement économique résulte de l'action de l'entrepreneur qui est capable d'identifier et d'exploiter des opportunités de profit résultant des imperfections des marchés (Kirzner, 1997). Doté d'une principale qualité, sinon de cette seule qualité, la vigilance (*alertness*), l'entrepreneur autrichien dispose d'un avantage informationnel (perception d'une opportunité disponible à tous les individus) qui lui permet de repérer une utilisation inefficace des

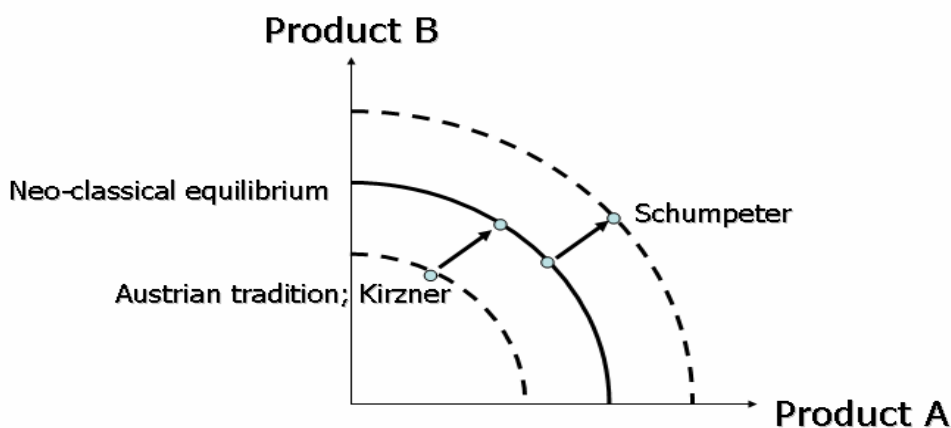
² Joseph Schumpeter lui-même d'origine autrichienne et ministre autrichien des finances de 1920 à 1924 n'appartient pas à l'école autrichienne dont les fondements méthodologiques et épistémologiques la différencient tout autant de la théorie néoclassique que de la vision schumpetérienne.

ressources dans un secteur et de mettre en place une organisation permettant d'arbitrer cette inefficacité du marché. Par rapport à ses concurrents, l'entrepreneur autrichien est en mesure de gagner un excès de rente, un profit entrepreneurial, parce qu'il réussit à faire une utilisation plus efficace des ressources qu'il contrôle.

2.4 Synthèse

Les différences entre ces deux perspectives de l'entrepreneur et notamment les effets des deux types d'entrepreneurs sur l'économie peuvent se représenter sur une courbe de possibilité de production (Figure 1 : Les effets de l'innovation sur la courbe de possibilité de production) (Landström, 1999).

Figure 1 : Les effets des entrepreneurs sur la courbe de possibilité de production (adapté de Landström, 1999)



La courbe de l'équilibre néo-classique est celle qui correspond à une utilisation (théorique) optimale des ressources sur la base d'une information parfaite et de la connaissance de toutes les technologies disponibles. Par l'introduction des innovations et de nouvelles technologies, l'entrepreneur schumpétérien va faire se déplacer la courbe de possibilité de production vers l'extérieur par rapport à la courbe néoclassique. Par la découverte des inefficacités du marché et de la possibilité d'exploiter une opportunité de profit, l'entrepreneur autrichien va faire se déplacer la courbe de possibilité de production pour augmenter la production et rapprocher l'économie de la situation optimale décrite par la théorie néoclassique. Cette manière de visualiser les effets des entrepreneurs schumpétériens et autrichiens permet non seulement de montrer les effets du développement économique dans une industrie mais également de représenter le profit entrepreneurial éventuel. Les deux flèches de la figure 1 représentent en effet le profit entrepreneurial éventuel que l'entrepreneur pourra obtenir par l'introduction d'une innovation (entrepreneur schumpétérien) ou par l'utilisation d'un avantage informationnel (entrepreneur autrichien).

Les deux perspectives, celle développée par Schumpeter et celle développée par les économistes autrichiens, présentent des différences sur trois principaux points. Premièrement, autant Schumpeter fait de l'entrepreneur un héros dont il sera lui-même le héraut, autant les autrichiens, et spécifiquement Kirzner, font de l'entrepreneur un individu extraordinairement ordinaire. Dans la mesure où « *la mise en place des innovations est difficile* », l'entrepreneur doit disposer « *des aptitudes (...) nécessaires qui n'existent que chez une faible fraction de la population* »

(Schumpeter, 1990, 180). Aussi selon Schumpeter, l'économie assisterait à un crépuscule de la fonction d'entrepreneur qui disparaît progressivement. A contrario, Kirzner va annoncer l'aube de la fonction d'entrepreneur doté d'une seule qualité, la vigilance (*alertness*). C'est cette vigilance qui lui permettra de saisir et d'exploiter des opportunités de profit. Deuxièmement, les deux types d'entrepreneur ne sont pas des innovateurs de même type : chez Schumpeter, l'entrepreneur va introduire une innovation (au sens défini par Schumpeter lui-même³) tandis que, chez Kirzner, l'entrepreneur va exploiter une asymétrie d'information sans nécessairement introduire une innovation. Dans la mesure où les deux types d'entrepreneurs sont des agents de changement dans l'économie, ils sont qualifiés d'innovateurs (dans un cas l'innovation sera davantage d'ordre technique et dans l'autre cas elle sera d'ordre informationnel). Troisièmement, et plus fondamentalement, les deux entrepreneurs ont un impact différent par rapport à l'équilibre (néoclassique) : si l'entrepreneur schumpétérien est une source de déséquilibre, l'entrepreneur kirznérien est une source d'équilibre. Dans l'acception de Schumpeter, l'introduction des innovations est certes créatrice mais elle n'en est pas moins avant tout une destruction – autrement dit une source de déséquilibre. Pour Kirzner, *« l'entrepreneur de Schumpeter agit pour perturber une situation d'équilibre donnée (...) Par contraste mon propre traitement de l'entrepreneur souligne les aspects équilibrants de son rôle (...) Bien que, pour moi, aussi, c'est uniquement à travers l'entrepreneur que les changements peuvent surgir, je les considère comme des changements équilibrants. Pour moi, les changements initiés par l'entrepreneur sont toujours dirigés vers l'état hypothétique d'équilibre : ce sont des changements surgissant en réponse à un modèle existant de décisions erronées, un modèle caractérisé par des opportunités non saisies. L'entrepreneur, dans ma vue, conduit à l'ajustement mutuel de ces éléments discordants et antérieurs au marché »* (Kirzner, 1973, 72). Ainsi, l'entrepreneur kirznérien va se comporter comme un arbitragiste en fonction des opportunités qu'il va saisir et assurer la rééquilibration du marché.

Bien que ces deux perspectives diffèrent sur certains aspects, elles ne sont pas contradictoires mais complémentaires : les deux types d'entrepreneurs peuvent opérer simultanément dans une économie (Cheah, 1990) et dans certaines circonstances l'entrepreneur schumpétérien peut prendre le relais de l'entrepreneur kirznérien.

2. L'internationalisation comme un acte entrepreneurial

2.1 L'apport de l'entrepreneuriat international

Pour expliquer l'existence des nouvelles entreprises internationales, Oviatt et McDougall (1994) utilisent certains concepts provenant du champ de l'entrepreneuriat. Selon cette approche, la décision d'aller à l'international est décrite comme étant entrepreneuriale et proactive, de telle manière que les entreprises commencent leur internationalisation avec pour objectif de poursuivre des opportunités de croissance (Sapienza et al., 2006; Zhou, 2007).

La perspective des nouvelles entreprises internationales considère la recherche de la croissance ainsi que la création de valeur comme des éléments influençant le choix d'aller à l'international. En fait, l'internationalisation d'une entreprise influe sur le développement des capacités nécessaires pour fournir à une organisation la flexibilité nécessaire à la poursuite d'opportunités de croissance (Sapienza et al. 2006).

Une des caractéristiques des entrepreneurs internationaux est leur 'esprit international' (McDougall et al, 1994) ainsi que leur capacité à développer une vision internationale de leur projet entrepreneurial. Les créateurs d'entreprises nouvelles et internationales sont des personnes qui voient des possibilités d'obtenir des revenus importants de l'établissement des activités à travers les frontières (McDougall et al, 1994; Ozgen et Baron, 2007). Ils ont une constellation de compétences uniques qui leur permet de découvrir, d'identifier et d'exploiter des opportunités à l'international

³ Cf. Supra.

que d'autres d'entrepreneurs nationaux n'entrevoient pas (McDougall et al., 1994). Ils sont ainsi des agents de changement sur les marchés internationaux.

2.2 La vision économique et entrepreneuriale de l'internationalisation

Dans cette partie, nous allons étudier l'impact de ces effets dans le cadre d'un contexte international. Par nature, les marchés internationaux sont hétérogènes : en raison de conditions particulières relatives à l'offre et à la demande et à des niveaux d'accès différents aux facteurs de production tels que la main d'œuvre qualifiée, les matières premières ou les infrastructures, les prix de ces facteurs de production varient entre les différents marchés nationaux – autrement dit, la courbe de possibilité de production varie entre les différents marchés nationaux. Cette hétérogénéité des niveaux d'efficacité augmente les possibilités d'arbitrage qui constitue la principale motivation des affaires internationales ainsi que des théories du commerce international. Du point de vue de l'entrepreneur international, toute différence significative dans l'efficacité entre deux marchés représente une opportunité de s'approprier un profit entrepreneurial résultant de l'introduction d'une innovation sur un nouveau marché (entrepreneur schumpétérien) ou de l'exploitation d'un avantage informationnel sur un nouveau marché (entrepreneur autrichien).

Il existe toutefois certaines conditions pour qu'un profit entrepreneurial puisse être approprié par l'entrepreneur autrichien ou l'entrepreneur schumpétérien. L'entrepreneur autrichien tire avantage d'une imperfection structurelle du marché sur lequel il entre et estime qu'il peut augmenter le niveau général d'efficacité par de nouvelles façons d'organiser les facteurs de production. Il n'est pas certain que cette imperfection d'un marché national caractérise également d'autres marchés : la possibilité pour l'entrepreneur de s'approprier l'excès de rente résultant de son innovation sur les autres marchés pourrait ne pas exister si l'avantage informationnel ne se retrouvait pas sur les autres marchés. Dans le cas de McDonald's (Cf. Section 3.1), l'imperfection identifiée sur le marché américain de la restauration par Ray Kroc, Dick et Mac McDonald se retrouve sur une très grande majorité d'autres marchés nationaux. Ainsi ces trois entrepreneurs américains ont réussi à créer une organisation mondiale très rentable de franchises reposant sur l'exploitation de cette imperfection. La réussite du transfert international des innovations introduites par l'entrepreneur schumpétérien est également tributaire de certaines conditions. La principale de ces conditions est que les prix des ressources de substitution soient suffisamment élevés. Ainsi, les technologies sophistiquées de production (par exemple, l'automatisation et la robotique) largement adoptées dans l'industrie manufacturière des pays développés pourraient ne pas être transférées à des pays à faible coût si les coûts et les avantages potentiels étaient compensés par des coûts de main d'œuvre beaucoup plus faibles. Une deuxième condition est que le prix des facteurs complémentaires doit être suffisamment faible. Dans le cas de l'exportation des technologies sophistiquées de production, le prix de facteurs de production complémentaires (par exemple, la main d'œuvre qualifiée) peut s'avérer trop élevé pour rendre réalisable l'exportation de la technologie. Le cas de l'introduction de la technologie à quartz dans l'industrie horlogère par les entreprises japonaises (Cf. Section 3.2) permet d'étudier l'ensemble des effets économiques positifs et destructeurs que l'entrepreneur schumpétérien introduit.

En appliquant ces deux visions de l'entrepreneur au cas des entreprises internationales, il ressort que ce type de firme agit comme un entrepreneur sur le marché dans lequel la firme est introduite tant en termes d'effets économiques que de profits. Les implications théoriques de l'argument précédent sont évidentes : s'il n'y a pas de différences dans la productivité générale des acteurs de deux marchés, il n'existe pas de possibilités d'arbitrage et l'internationalisation sera de toute façon mal avisée; s'il y a des différences dans le niveau général de productivité entre les acteurs des deux marchés et si cette différence peut être saisie par le transfert des innovations ou des avantages informationnels, il existe des possibilités pour s'approprier le profit entrepreneurial grâce à l'internationalisation et ses effets économiques seront conséquents. Ainsi, l'internationalisation peut être considérée comme un acte entrepreneurial.

3. Illustrations : l'expansion internationale de McDonald's et la technologie Quartz

Dans cette partie, nous allons présenter deux illustrations du cadre conceptuel et théorique défini précédemment qui se caractérisent par certains des effets résultant de la diffusion des innovations par les entrepreneurs à l'échelle internationale. Les deux exemples que nous développons servent uniquement à illustrer les éléments théoriques développés ci-dessus (ce ne sont pas des études de cas). Les informations servant à alimenter ces illustrations sont issues de la presse économique et des rapports communiqués par les entreprises ou les secteurs concernés. Chaque exemple vise à montrer comment chacune des visions économiques de l'entrepreneur peut être utilisée pour comprendre l'internationalisation.

3.1 Le cas des restaurants McDonald's

L'expansion mondiale rapide et importante de la célèbre chaîne de restauration rapide McDonald's constitue un excellent exemple de la façon dont certaines organisations réussissent à se développer à l'international en se comportant comme des entrepreneurs autrichiens et en exploitant un avantage informationnel.

3.1.1 L'innovation de base de McDonald's

Fondé en 1940 par les frères Dick et Mac McDonald à San Bernardino (Californie), le premier restaurant McDonald's est un restaurant drive-in typique. Comme le restaurant d'origine n'est pas très rentable, les frères McDonald's décident de mettre en place un concept nouveau et innovant reposant sur un service rapide, des prix bas et des gros volumes (McDonald's, 2008). Lancé en 1948, ce nouveau concept consiste à mettre fin au service de drive-in pour transformer le restaurant en un self-service au comptoir. Cette transformation s'accompagne de changements tant pour McDonald's que pour les clients. Les coûts de main d'œuvre sont réduits pour McDonald's puisque les besoins en serveurs le sont également avec le passage du drive-in au self-service. Afin de réduire la complexité des activités dans les cuisines, le nombre d'articles des menus est réduit à seulement 9. Pour répondre plus rapidement aux commandes plus nombreuses des clients, les cuisines sont également revues afin de s'inspirer de la production de masse. Comme McDonald's a réduit les prix nettement au-dessous du niveau de ses concurrents pour augmenter les volumes de ventes, les clients reçoivent davantage de valeur.

Cette innovation de McDonald's constitue une innovation importante dans le marché de la restauration et permet à McDonald's une utilisation des ressources et des facteurs de production nettement plus efficace que ses concurrents. Dans la mesure où cette innovation s'est faite sans l'introduction d'une nouvelle technologie, ni l'amélioration du niveau optimal de la courbe de possibilité de production de l'industrie, l'innovation de McDonald's est par nature une innovation de type autrichien. Les frères McDonald's ont effectivement tout simplement perçu une utilisation inefficace de ressources connues et ont créé un concept nouveau et plus efficace reposant sur une nouvelle combinaison de ressources connues. Un restaurant McDonald's et un restaurant typique traditionnel possèdent les mêmes ressources de base : un restaurant, des équipements de production (cuisine), des chefs cuisiniers, des serveurs, de l'approvisionnement alimentaire et un menu. Dans un restaurant traditionnel, le client est pris en charge par un serveur dès son arrivée : celui-ci conduit le client à une table, lui apporte un menu avec un large éventail de plats et de boissons différents, revient prendre la commande, apporte les boissons puis les plats, ... et ainsi de suite jusqu'à la fin du repas où il nettoie la table, réinstalle une nappe et réinitialise donc le processus pour le prochain client. Dans un restaurant McDonald's, la plupart des tâches traditionnellement effectuées par le serveur sont effectuées par le client : le client commande au comptoir un menu standard confectionné à partir d'une gamme étroite de possibilités, trouve une table, apporte son repas à sa table et la débarrasse lorsqu'il l'a terminé. Dans les cuisines, il n'y a pas besoin d'un personnel hautement qualifié puisque les menus sont standardisés et fabriqués à partir d'une liste

restreinte d'ingrédients : le processus est industrialisé et facilite le flux de travail et les besoins de compétences dans les cuisines. Par rapport à un restaurant traditionnel, le nouveau concept introduit par McDonald's permet une utilisation plus efficace des mêmes types de ressources.

3.1.2 Les effets de l'expansion internationale de McDonald's

Lorsque Ray Kroc visite en 1954 le restaurant McDonald's de San Bernardino, son idée est immédiatement que « Ce sera en tout lieu » (McDonald's, 2008). Après que les frères McDonald nomment Ray Kroc directeur de la franchise en 1954, la chaîne McDonald's va connaître une croissance extraordinaire au niveau national dans un premier temps puis au niveau mondial. En juin 1967, la première franchise McDonald's ouvre à Richmond (Colombie-Britannique) puis McDonald's va se développer dans d'autres pays pour opérer aujourd'hui dans plus de 110 pays. La plupart de ces marchés se caractérisent par le même type d'imperfection que celle que les frères McDonald et Ray Kroc identifiaient sur le marché américain. Par ailleurs, cette imperfection est toujours présente dans la plupart des marchés comme les chaînes de restauration rapide continuent à croître.

L'internationalisation de McDonald's a entraîné des effets importants tant dans l'économie mondiale que dans chaque pays où le concept a été introduit au cours des 40 dernières années. D'abord, un nouveau marché mondial a été créé : c'est un marché⁴ de services de restauration produits en masse et à bas prix pour des (nouveaux) clients qui n'avaient pas auparavant le pouvoir d'achat pour manger en dehors de leur domicile. De plus, McDonald's a ouvert la voie à d'autres chaînes de restauration rapide, ce qui a augmenté la variété, l'offre et la concurrence au bénéfice des clients⁵.

McDonald's a généralement augmenté l'efficacité de l'industrie de la restauration dans chaque pays où des restaurants McDonald's se sont implantés. Le problème fondamental d'un franchiseur en particulier et des entrepreneurs de type autrichien en général est que les innovations qu'ils introduisent sont difficiles à protéger via l'arsenal de la propriété intellectuelle et que le concept au cœur de l'entreprise est généralement assez facile à copier. À l'exception de la marque McDonald's, les Golden Arches, les concurrents potentiels de McDonald's peuvent facilement copier ou adapter le concept de la chaîne. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé dans la plupart des marchés : l'expansion internationale et le succès de McDonald's ont engendrés l'apparition de nombreux concurrents locaux (certains ont également acquis une notoriété mondiale) qui ont copié ou partiellement adapté le concept McDonald's. Dans certains cas, le succès de McDonald's s'est propagé plus rapidement que l'expansion de l'organisation elle-même : ainsi des concurrents locaux utilisant un concept à la McDonald's s'étaient déjà implantés lorsque McDonald's ouvre sa première franchise dans le pays. C'est le cas par exemple de la Belgique : en 1971, la société franco-belge de restauration rapide, Quick, a lancé son premier restaurant alors que la première franchise de McDonald's n'ouvre ses portes en Belgique qu'en 1978. Quick est évidemment un hybride de McDonald's qui va se propager rapidement avant d'entrer en concurrence avec McDonald's dans l'espace francophone d'Europe et d'Afrique du Nord.

Un autre exemple d'adaptation à la révolution des fast-foods que McDonald's a lancé est le cas de Delifrance. Delifrance n'est pas un concept de franchise de restauration rapide comme McDonald's mais une boulangerie spécialisée dans les produits de la boulangerie traditionnelle française comme les baguettes, les viennoiseries, les pâtisseries et de savoureux produits de professionnels de la restauration à service rapide. L'innovation Delifrance est une innovation schumpetérienne puisque l'offre de marché repose sur le développement de plusieurs nouvelles méthodes de boulangerie afin de rendre disponible la pâtisserie traditionnelle française dans des points de vente de service rapide.

⁴ Selon researchandmarkets.com, le marché mondial de la restauration rapide représentait 100 milliards de dollars en 2006.

⁵ Cette présentation de McDonald's n'adopte qu'un point de vue purement économique. L'internationalisation de McDonald's a tendance à être l'objet de controverses par rapport à son impact sur la façon de vivre des gens et notamment dans cette période de mondialisation. Pour une étude des effets culturels de l'expansion de McDonald's en Asie, on consultera James L. Watson (1998).

C'est un exemple d'une innovation de type autrichien qui déclenche un entrepreneur de type schumpétérien (Cheah 1990).

En conclusion, l'innovation de base de McDonald's introduite dans un petit restaurant de hamburgers de San Bernardino a ouvert un marché mondial de plus de 100 milliards de dollars qui emploient actuellement des centaines de milliers de travailleurs dans le monde entier. La réussite de McDonald's au niveau national puis l'internationalisation de l'innovation ont attiré un très large éventail de concurrents de nombreuses nationalités et également déclenché de nouvelles innovations dans des industries connexes.

3.2 Le cas de la technologie à quartz

Contrairement aux innovations de type autrichien, les innovations de type schumpétérien sont souvent difficiles à relier à des entreprises uniques dans la mesure où les innovations technologiques résultent le plus souvent d'une grappe d'entreprises qui contribuent au développement économique de différentes manières. De plus le développement de ces innovations ne se fait pas systématiquement par leur premier innovateur ou le premier arrivant mais par leur deuxième innovateur ou le suiveur précoce. L'exemple de la technologie à quartz est caractéristique de cet argument : à travers cet exemple, nous allons montrer que les firmes qui réussissent l'internationalisation d'une innovation ne sont pas nécessairement à l'origine de l'innovation dans un cadre national.

Dans *Revolutions in Time* (1985), David Landes développe un bon exemple d'une innovation de type schumpétérien. Landes raconte l'histoire de l'introduction de la technologie quartz dans l'horlogerie, un processus souvent désigné comme la crise du quartz en raison des effets néfastes de l'introduction de cette nouvelle technologie sur l'industrie horlogère suisse traditionnellement innovante et globalement dominante.

3.2.1 L'innovation de base

L'origine de la technologie à quartz remonte au 19^{ème} siècle lorsque Pierre Curie et son frère Jacques démontrent en 1881 que certains cristaux changent de forme lorsqu'ils sont soumis à un champ électrique. Cette démonstration permet de découvrir que certains cristaux vibrent physiquement quand ils sont traversés par des courants alternatifs. Peu de temps après cette première découverte, les physiciens découvrent que les vibrations des cristaux stimulés électriquement peuvent être stables à très haute fréquence, ce qui en fait d'excellents candidats pour être des composants dans des applications de maintien précis du temps.

En raison de leur taille, les horloges à quartz sont au début seulement destinées à l'usage dans les laboratoires. Avec la rapide évolution technologique de l'après-guerre, l'horlogerie réalise que la technologie quartz pourrait éventuellement être introduite dans les montres-bracelets. C'est le centre électronique horloger de Neuchâtel (Suisse) qui développe la première montre-bracelet à quartz en 1967 sous le nom de Beta 21. Ce projet est rapidement suivi par ceux d'autres fabricants tels que la Seiko 35SQ Astron en 1969.

Cependant, les premières montres à quartz ne vont pas devenir à l'exception des passionnés d'innovation des succès commerciaux : les premières montres à quartz sont généralement coûteuses, peu fiables et de faible durée de vie. A la suite de cette première expérience peu concluante, les principales marques de l'horlogerie suisse prennent la décision de concentrer leurs activités dans les montres mécaniques qui constituent la source de leur domination du marché mondial et abandonnent la technologie à quartz. Avec le recul et le succès à venir de la technologie à quartz dans le domaine de l'horlogerie, cette décision est une décision en définitive assez malheureuse.

Après les premières expériences peu concluantes, la technologie à quartz va rapidement se développer dans la fin des années 1960 et dans les années 1970 pour devenir la technologie dominante dans l'horlogerie. Dès le milieu des années 1960, la précision de la taille du poignet des

horloges à quartz concurrence les meilleures montres mécaniques par un facteur de 10. En 1968, la différence de précision entre ces deux technologies est si grande que la Suisse décide de suspendre sa traditionnelle compétition de montre-bracelet chronomètre (Landes, 1985). Par la suite, le développement de la technologie et la production de masse réduisent les coûts de fabrication des montres à quartz à un niveau très nettement inférieur à celui des montres mécaniques. En raison d'un niveau de qualification très élevée de la main-d'œuvre dans la fabrication des montres mécaniques, l'industrie horlogère traditionnelle ne peut pas rivaliser en termes de coûts avec l'industrie horlogère à quartz dès lors que les montres à quartz sont produites en masse et de façon moderne. La conséquence de l'introduction de la technologie à quartz est un déplacement significatif de la courbe de possibilité de production vers l'extérieur par rapport à la courbe de l'industrie horlogère traditionnelle. Autrement dit, la technologie à quartz qui a permis la fabrication de davantage de montres nettement plus précises et au même prix que des montres mécaniques est une innovation de type schumpetérien.

3.2.2 L'expansion internationale de la technologie à quartz dans l'industrie mondiale de l'horlogerie

Du fait de la supériorité de la technologie à quartz par rapport à la technologie mécanique, de nombreuses répercussions ont eu lieu dans l'industrie horlogère mondiale. Tout d'abord, le monopole mondial des fabricants suisses de montres de haute précision a éclaté : en 1970, les fabricants suisses représentent environ 90% de ce marché qui emploie 90 000 professionnels hautement qualifiés dans environ 1 600 entreprises; en 1978, la moitié des montres vendues dans le monde est à base de la technologie à quartz; en 1980, le nombre des salariés dans l'horlogerie suisse de l'industrie a été réduit à 30 000 et celui des fabricants à environ 600.

En plus de cet impact sur l'industrie horlogère suisse, la révolution du quartz a ouvert un nouveau marché de montres de haute précision à bas prix. Lorsque des fabricants japonais comme Seiko ou Citizen et américain comme American Timex Corporation décident de produire en masse des montres à quartz, un double effet est créé : des montres de haute précision sont disponibles à des prix plus abordables pour les consommateurs et les volumes de ventes grimpent. Un autre effet de l'introduction de la technologie à quartz est la création d'un nouveau marché pour les montres intégrant des applications numériques. C'est cette stratégie que le constructeur japonais Casio va décider de suivre dès le milieu des années 1970. A cette époque, Casio, un des leaders mondiaux de la production de calculateurs, se rend compte que les nouvelles technologies permettent l'intégration de certaines des applications développées par ses ingénieurs dans les montres. Peu de temps après, Casio va devenir un important fournisseur mondial de montres à quartz intégrant des alarmes, calculatrices, thermomètres, baromètres ou altimètres; en 1983, Casio va introduire des montres résistantes aux chocs, G-SHOCK, qui demeurent aujourd'hui encore la principale marque mondiale de Casio.

Cette révolution de la technologie à quartz a augmenté l'efficacité de l'industrie horlogère mondiale (production du même bien à des prix nettement inférieurs) en brisant le monopole de l'industrie horlogère suisse et en augmentant la variété de fournisseurs concurrents. Dans le cas de l'industrie horlogère, la complémentarité entre les deux types d'innovations et d'entrepreneurs se retrouve : une innovation de type schumpetérien (technologie à quartz) ouvre en effet la voie à des entrepreneurs de type autrichien (Casio) qui proposent des nouvelles combinaisons à partir de connaissances disponibles pour tous (l'intégration des applications numériques dans les montres) pour en faire des nouvelles offres de marché qui ont profité aux clients du monde entier.

4. Discussion et implications

Les deux exemples précédemment développés, McDonald's et la technologie à quartz, permettent de montrer que les entreprises internationales agissent comme des entrepreneurs de type autrichien ou de type schumpetérien et jouent ainsi un rôle important dans la diffusion des innovations dans le

monde entier et en tant que moteur du développement économique au niveau mondial. Par conséquent, une vision de l'entrepreneur dans le marketing international en tant que porteur des innovations et de pilote du développement économique international se justifie.

Cependant, il y a encore quelques éléments à analyser. Tout d'abord, il faut déterminer si ces deux exemples d'internationalisation diffèrent ou non des exemples typiques des efforts des entrepreneurs. Pour deux raisons principales, il existe des différences. Tout d'abord, et de toute évidence, ces deux exemples sont différents du simple fait que l'introduction de ces innovations a eu des effets énormes et a déclenché le changement économique dans un large éventail de marchés partout dans le monde. Deuxièmement, et peut-être de manière plus significative, l'émergence et les effets résultants sont par nature multi-nationaux. Dans le cas de McDonald's, les clones de McDonald's en Europe (par exemple Quick en Belgique) étaient déjà bien établis avant que la société McDonald's ne fasse sa propre entrée sur le marché. De plus, les acteurs à l'étranger œuvrant dans des industries liées ont également choisi d'innover dans leurs propres entreprises afin de s'adapter à la croissance rapide de l'industrie de la restauration. Dans le cas de la technologie à quartz, des effets multi-nationaux considérables se sont déroulés tandis que la révolution de la technologie à quartz a conduit à une importante crise de l'horlogerie suisse, réduite des deux tiers entre 1970 et 1980. D'autre part, l'industrie japonaise, et dans une moindre mesure l'industrie américaine, s'est constituée sur les bases de la nouvelle technologie avec comme conséquence que le marché et la domination technologique dans l'industrie horlogère sont rapidement passés de l'Europe vers l'Asie. La fin des années 1980 a vu la résurrection de l'industrie horlogère suisse (par exemple, les innovations introduites par un entrepreneur suisse, Nicholas Hayek, dans l'entreprise Swatch) qui est désormais plus compétitive sur le plan technologique qu'auparavant et qui s'est positionnée sur le segment de marché du haut de gamme.

Une autre question est de savoir si la firme qui introduit une innovation sur le marché national est aussi efficiente pour porter cette innovation à un plan international. Bien que la réponse soit positive en théorie, elle pourrait ne pas l'être dans la pratique. L'histoire de la technologie à quartz montre que ce ne sont pas nécessairement les firmes multinationales détentrices de la technologie qui sont les plus enclines à introduire les innovations. Bien qu'elle domine le marché mondial lorsque la technologie à quartz émerge et qu'elle est à l'origine de la première montre à quartz ayant connu un (relatif) succès commercial, l'horlogerie suisse rate l'occasion offerte par la technologie à quartz, à savoir de fabriquer de meilleures montres à base de cette technologie. Au contraire, les avantages économiques de cette nouvelle technologie ont été réalisés par des challengers qui ont développé différentes stratégies : Timex et Seiko avec une stratégie de montres à bas prix, Casio avec une stratégie d'intégration d'autres applications électroniques numériques dans les montres à quartz. Dans le cas de la technologie à quartz, il est assez facile d'expliquer la raison de ce qui s'est passé : comme d'autres innovations radicales, la technologie à quartz a constitué un plus grand défi pour les firmes établies (fabricants suisses) que pour des challengers (fabricants japonais et américains) du marché parce que celles-ci investissent davantage dans les technologies qui dominent le marché et qu'elles maîtrisent. Ces investissements pourraient ne valoir plus rien du tout si une nouvelle technologie concurrente prenait le marché. Différentes études ont également conclu que les challengers utilisent souvent l'ensemble des possibilités offertes autour de changements dans l'industrie afin de contester la domination mondiale des firmes établies (Jolly, Alahutha et Jeannet, 1992). Par conséquent, l'attention récente qui a été portée à la création de nouvelles entreprises internationales (Zahra, 2005; Rialp, Rialp et Knight, 2005; Aspelund, Madsen et Moen, 2007) pourrait bien être justifiée.

Une dernière question qui mérite une certaine attention est celle de savoir si ces exemples sont rares. Selon nous, ce type d'exemples n'est pas rare. Ces deux exemples n'ont pas été sélectionnés de façon aléatoire mais plutôt parce qu'ils sont bien connus de la plupart des gens et en raison des importants effets qu'ils ont entraînés sur les marchés internationaux. Le commerce international devenant de plus en plus répandu dans tous les secteurs des économies ouvertes et développées, il semble de plus en plus difficile d'identifier les firmes qui ne sont pas dépendantes de revenus des marchés étrangers ou de sources de matières premières, d'outils ou de technologie de fournisseurs

étrangers. La dépendance des acteurs internationaux et des innovations est devenue la règle plutôt que l'exception dans le monde moderne. Avec une telle interdépendance entre les acteurs des différents marchés, il n'est pas surprenant que les innovations se déplacent rapidement au delà des frontières nationales et même que des innovations incrémentales aient des effets rapides sur plusieurs marchés.

Même si les implications managériales ne constituent pas l'objectif premier de cet article, il est possible de dégager certaines implications managériales du cadre théorique et conceptuel. La courbe de possibilité de production peut offrir aux dirigeants et aux cadres des entreprises qui envisagent l'expansion internationale des indications dans deux domaines.

Le premier domaine est de déterminer si un concept a un potentiel international d'expansion et pourrait être internationalisé ou si ce concept ne dépend que de conditions particulières et non transposables du marché national. Si l'introduction d'un concept dans un nouveau marché accroît l'efficacité du marché (que cela soit de type schumpétérien ou de type autrichien), il existe alors une possibilité de réaliser un profit entrepreneurial lors de l'internationalisation du concept⁶. En suivant le même raisonnement, le marché d'expansion internationale devrait être choisi en fonction de sa capacité à procurer le profit entrepreneurial potentiel le plus grand.

La question du choix d'un mode d'entrée sur un marché étranger qui garantit une part raisonnable du profit entrepreneurial est également d'une importance vitale. C'est une question importante qui pourrait faire ou défaire l'internationalisation de la société (Burgel et Murray, 2000). Pour répondre à cette question, l'entreprise doit effectuer une analyse approfondie des ressources et des capacités qui constituent les éléments constitutifs de la capacité de l'entreprise à s'approprier la rente entrepreneuriale sur les marchés étrangers. Indépendamment du dispositif organisationnel et du mode d'entrée sur les marchés étrangers, la firme doit s'assurer qu'elle garde le contrôle sur les principales ressources et capacités qui constituent la base de sa compétitivité extérieure.

5. Conclusion

Dans cet article, nous avons présenté les effets des entrepreneurs sur le développement économique en les mettant dans un cadre international. Notre principale conclusion est que l'internationalisation des entreprises conduit aux mêmes effets économiques que ceux introduits par un entrepreneur de type schumpétérien ou de type autrichien. Ce faisant, l'internationalisation peut être considérée comme un acte entrepreneurial. Une entreprise qui décide d'internationaliser ses activités recherche en principe à gagner des rentes entrepreneuriales en internationalisant ses activités à l'étranger. C'est pour cette raison que l'internationalisation constitue un acte entrepreneurial et que les firmes internationales sont des agents de changement qui favorisent le développement économique au niveau mondial. Pour illustrer ces effets, nous avons présenté deux exemples d'entreprises mondiales dont l'introduction de types différents d'innovation a fortement impacté sur le développement de leurs industries en les rendant notamment plus efficaces dans l'utilisation des ressources. L'entrepreneur international est similaire à l'entrepreneur dans sa capacité à conduire le développement économique mais demeure différent sur le plan de l'ampleur des effets qu'il cause sur de multiples marchés et en raison des effets cross-national qui se produisent dans son sillage.

References

- Aspelund, A., Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2007). International new ventures: Review of conceptualizations and findings. *European journal of marketing*, 41 (11-12), 1423-1474
- Baumol, W. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American economic review*, 58 (2), 64-71

⁶ Les défenseurs de la tradition néo-classique défendraient l'idée selon laquelle l'internationalisation serait économiquement efficace également si les firmes détenaient un avantage de monopole qui était lui-même transférable au-delà des frontières. Mais l'avantage de monopole aurait devrait encore avoir un effet sur la concurrence (en termes autrichiens ou schumpétériens) afin d'être profitable.

- Burgel, O. & Murray, G. C. (2000). The international market entry choices of start-up companies in high-technology industries. *Journal of international marketing*, 8 (2), 33-62
- Cesaratto, S. (1999). Savings and economic growth in neoclassical theory: A critical survey. *Cambridge journal of economics*, 23 (6), 771-793
- Cheah, H. -B. (1990). Schumpeterian and austrian entrepreneurship: Unity within duality. *Journal of business venturing*, 5 (6), 341-347
- Erikson, T. (2001). Perceiving entrepreneurial opportunities in the 'wireless alley'. *Quarterly journal of electronic commerce*, 2 (1), 25-30
- Federation of the Swiss Watch Industry (2008). www.fhs.ch
- Hayek, F. A. (1937). *Economics and Knowledge*
- Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *American economic review*, 35 (4), 519-530
- Hayek, F. A. (1948). Competition as a Discovery Process
- Jacobson, R. (1992). The 'Austrian' school of strategy. *Academy of management review*, 17 (4) 782-807
- Jolly, V. K., Alahutha, M., & Jeannet, J. -P. (1992). Challenging the incumbents: How high technology start-ups compete globally. *Journal of strategic change*, 1, 71-82
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago
- Kirzner, I. M. (1979). Perception, Opportunity and Profit. *Studies in the Theory of Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago
- Kirzner, I. M. (1996). *The Meaning of Market Process. Essays in the Development of Modern Austrian Economics*. Routledge and Kegan Paul, London
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic literature*, 35 (1), 60-85
- Landes, D. S. (1985). *Revolution in time: Clocks and the making of the modern world*. Cambridge, MA: Harvard Universitet Press
- Landström, H. (1999a). *Entreprenörskapets Rötter*. Lund, Studentlitteratur (In Swedish)
- Landström, H. (1999b). The roots of entrepreneurship research. *New england journal of entrepreneurship*, 2, 9-20
- McDonalds (2008). www.mcdonalds.com
- McDougall, P. P., Shane, S., and Oviatt, B. M (1994). Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9 (6), 469-487.
- OECD. (1998). *Industrial performance and competitiveness in an era of globalization and technological change*. Paris, OECD
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25 (1), 45-64
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192.
- Peters, J. J., Elliot J., & Cullenberg, S. (2002). Economic transition as a crisis of vision: Classical versus neoclassical theories of general equilibrium. *Eastern economic journal*, 28 (2), 217-240.
- Rialp, A. , Rialp J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993 - 2003) of scientific enquiry. *International business review*, 14 (2), 147-166
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G. & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalisation on firm survival and growth. *Academy of Management Review* 31(4), 914-933.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ: Transaction Books
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *Journal of economic history*, 7 (2), 149-159

Wickham, P. A. (2004). *Strategic Entrepreneurship*. Harlow, UK: Prentice Hall

Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: A decade of research. *Journal of international business studies*, 36 (1), 20-28

Zhou, L. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalisation. *Journal of World Business*, 42(3), 281–293.