

L'internationalisation des PME de haute technologie : Une analyse basée sur le management des connaissances

Issam MEJRI

Doctorant

EDHEC Business School – Campus de Nice

issam.mejri@gmail.com

Notre communication étudie l'internationalisation des PME de haute technologie. Ses entreprises se distinguent par leur fort degré de connaissances et d'innovation. Notre travail s'articule sur les fondements théoriques du processus d'internationalisation des entreprises tel qu'il été décrit par les modèles Uppsala et les apports de l'entrepreneuriat international. L'objectif est d'apporter une contribution conceptuelle permettant d'enrichir la littérature sur l'internationalisation des PME.

Dans un premier temps, nous présentons une analyse de la revue de littérature sur les théories de l'internationalisation. Dans un deuxième temps, nous présentons l'évolution du concept connaissance dans les théories d'internationalisation des entreprises.

Mots clés : Internationalisation, PME de haute technologie, entrepreneuriat international, connaissances.

Introduction

La globalisation des marchés est considérée aujourd'hui comme la transformation la plus importante qu'a connue le monde sous l'effet de plusieurs facteurs tels que la libéralisation du commerce extérieur, la rapidité des progrès en termes de transport et à travers les innovations dans les technologies de l'information et de communication. Ces technologies ont largement contribué à la mondialisation de l'économie, à l'internationalisation des échanges. La conséquence de cette globalisation est constatée particulièrement au plan de l'évolution de la chaîne de valeur de l'entreprise. Les fonctions, hier de support, sont devenues des centres de profit pour l'entreprise (achat, informatique, recherche et développement,...). Détenir l'information est plus important que produire, c'est le fondement d'une nouvelle économie : l'économie du savoir. Ces transformations ont été à la base des changements des stratégies d'internationalisation des entreprises.

La stratégie d'internationalisation des entreprises n'est plus l'apanage des grandes entreprises et des multinationales. Le développement des technologies de l'information et de la communication ainsi que la globalisation des marchés ont eu pour conséquence l'accélération des processus d'internationalisation des PME en général et des firmes correspondantes dans les domaines des hautes technologies en particulier. Ce phénomène a aussi donné naissance d'un nouveau modèle d'entreprise, les petites et jeunes entreprises internationales nommée «**Entreprise à Internationalisation Rapide - EIR**».

Pour les PME High Tech, le positionnement sur les marchés internationaux n'est plus un choix, il est devenu une opportunité pour acquérir de nouvelles ressources et connaissances et une nécessité pour développer une clientèle particulière. A la fin des années 80 et les débuts des années 90, de nombreuses jeunes entreprises se sont orientées vers les marchés internationaux dès leur création, ils se positionnaient d'emblée sur de nombreux pays. Ces jeunes entreprises présentaient des caractéristiques spécifiques internes et externes qui leurs permettaient de gagner des parts de marché importantes au niveau mondial.

Ce nouveau type d'entreprise a suscité l'intérêt des académiciens et des chercheurs (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson et Vahlne 1977, 1990) qui ont proposé des modèles devenus traditionnels ; ils présentaient l'internationalisation comme un processus progressifs lié à l'acquisition des connaissances sur les marchés étrangers (Johanson et Vahlne 1977). D'autres se sont intéressés à l'accélération des processus d'internationalisation dans les PME en fonction de la révolution des TIC (Zahra 2005) Plus récemment (Oviatt & McDougall 1997) ont soulevé des questions relatives à la validité des modèles des stades de l'internationalisation. Aujourd'hui, les nouvelles recherches sur l'internationalisation s'orientent vers l'étude des « International New venture – Entreprise à Internationalisation Rapide », entreprises intensives en connaissance, start-up ou petites et moyennes entreprises, à partir du secteur de haute technologie, mais pas uniquement (Burgel et Murray 2000). Les théories traitant des ressources et des compétences liées à l'internationalisation seront au premier plan : l'entrepreneuriat international est né!

Dans notre communication nous analysons les liens existant entre les principaux modèles d'internationalisation étudiés et le concept de connaissances. Le modèle d'internationalisation d'Uppsala conçoit la connaissance comme la force régulatrice du processus d'internationalisation. L'apprentissage incrémental au niveau de l'entreprise est le facteur principal expliquant l'internationalisation. Selon la nouvelle approche d'internationalisation, les compétences uniques et un degré plus élevé de connaissances conduisent les entreprises à s'internationaliser dès la création. Deux types de connaissances

seront identifiés et analysés soient la connaissance expérientielle relative au modèle Uppsala et la connaissance expérientielle entrepreneuriale relative à l'entrepreneuriat international.

1. Les théories traditionnelles de l'internationalisation

Le processus d'internationalisation est décrit comme un développement séquentiel de différentes étapes. Le mécanisme expliquant l'internationalisation des entreprises a pour fondement la théorie behavioriste de la firme (March et Simon, 1969 ; Cyert et March, 1963, 1970) et la théorie de la croissance de la firme (Penrose, 1959).

Le modèle auquel les recherches sur le processus d'internationalisation ont fait régulièrement référence est le modèle d'internationalisation de l'école nordique d'Uppsala introduit par Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) et Johanson et Vahlne (1977) le modèle considère le processus d'internationalisation comme un processus linéaire, incrémental et réactif.

1.1. Le modèle nordiste de l'école Uppsala :

1.1.1. Définition et apports

Dans un article publié en 1977, « The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign commitments », Johanson et Vahlne ont incorporé les résultats des études empiriques antérieurs de Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) effectués sur 4 entreprises industrielles suédoises (Sandvik, Atlas Copco, Facit et Volvo), pour montrer que l'internationalisation de l'entreprise est le produit d'une série de décisions incrémentales et cumulatives. Ils ont constaté que le processus d'internationalisation des entreprises manufacturières suédoises se fait sur plusieurs étapes. Leur modèle a été défini comme « *Une acquisition graduelle, une intégration et une utilisation des connaissances des opérations et des marchés étrangers et un développement de l'engagement incrémental sur les marchés étrangers* ».

Le modèle a été fondé sur une hypothèse principale : l'absence et le manque de connaissance sur les marchés étrangers constituent un obstacle important dans le développement international des entreprises. Pour franchir cet obstacle les entreprises vont effectuer tout d'abord des activités sur les marchés étrangers les plus proches psychologiquement pour s'engager, avec l'expérience dans des marchés plus lointains (Andersen, 1993). Les marchés différents selon plusieurs facteurs, tels que la langue, la culture, l'éducation, les pratiques managériales, les systèmes politiques et le développement industriel : résultante de « la distance psychique ».

Johanson et Vahlne (1977) mentionnent l'existence de deux composantes de la connaissance des marchés:

- **Une connaissance objective:** facilement transférable entre individus et susceptible d'être copié par d'autres firmes, puisqu'elle est acquise par le biais des méthodes standardisées de collectes et de transmissions de données. La connaissance objective ne réduit pas l'incertitude et elle n'est pas à la base de création des opportunités d'affaires.

- **Une connaissance expérientielle:** qui englobe tous les types de connaissances que l'entreprise accumule en étant active sur les marchés étrangers. Cette expérience ne peut être acquise que par l'expérience personnelle sur les marchés étrangers.

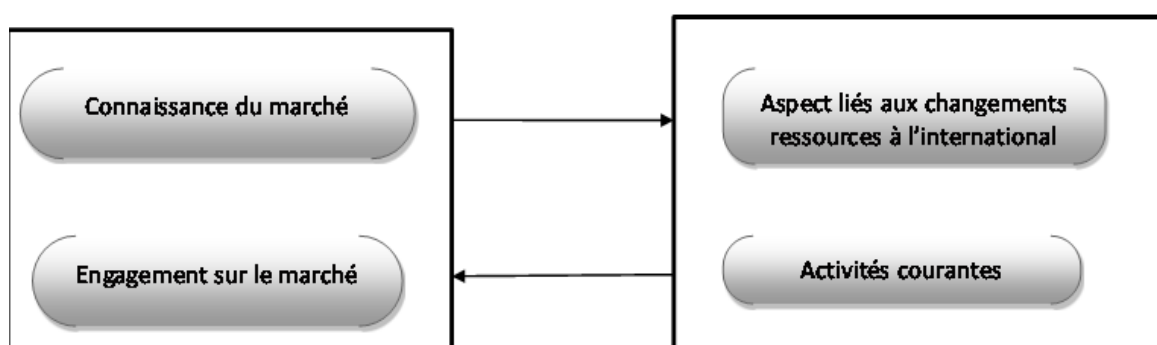
Johanson et Vahlne (1977) montrent que la connaissance expérientielle est la source clé de l'internationalisation. Dans le processus d'internationalisation, la connaissance est développée graduellement, d'où le caractère incrémental du processus d'internationalisation; les entreprises commencent par acquérir des connaissances expérientielles de leur marché domestique et progressivement avec l'augmentation de leurs expériences s'étendent et s'engagent sur des marchés étrangers.

Erikson (1997) décompose la connaissance expérientielle en trois composantes

- **La connaissance de l'internationalisation :** est l'ensemble des capacités et des ressources mobilisées pour s'engager dans des opérations internationales
- **La connaissance des affaires :** englobe la connaissance expérientielle des clients, des marchés et des concurrents.
- **La connaissance institutionnelle :** est la connaissance expérientielle des gouvernements, leurs structures institutionnelles, leurs règles, leurs normes et leurs valeurs.

Le premier type de connaissance expérientielle est spécifique à l'entreprise, les deux autres sont des connaissances liées aux marchés.

Johanson et Vahlne (1977, 1990) expliquent l'engagement international de l'entreprise par un modèle dynamique, conçu sur l'interaction entre le développement des connaissances et l'engagement croissant sur des marchés étrangers. Chaque stade représente un engagement de plus en plus important en ressources vers les marchés étrangers. Le développement à l'international est expliqué par un cycle causal et dynamique fondé sur quatre concepts clés liés au changement dans l'internationalisation de l'entreprise et à sa situation réelle.



Johanson et Vahlne (1977) : Le processus d'internationalisation : aspects statiques et dynamiques

Au sein de ce modèle proposé par Johanson et Vahlne (1977), deux variables sont en interaction pour une entreprise cherchant à s'internationaliser (Andersen, 1993 ; Eriksson et al, 1997), d'une part la connaissance des marchés à l'étranger et d'autre part les ressources à

engager au fur et à mesure du développement à l'international. La figure représente l'interaction entre l'aspect statique et l'aspect dynamique de l'internationalisation.

- L'aspect statique correspond aux ressources engagées sur le marché étranger et les connaissances qui y sont liées. Les ressources engagées seront corrélées positivement avec le degré de croissance de l'engagement à l'international (ressources financières, humaines, organisationnelles...). Ce caractère graduel du développement des activités à l'international est dû au manque de connaissances de la firme (Andersen, 1993).
- L'aspect dynamique correspond aux décisions d'affectation des ressources dans le temps et les décisions liées au déroulement des activités courantes de l'entreprise.

Ces aspects statiques et dynamiques sont supposés interagir: une fois qu'une entreprise réagit à une offre à l'export non sollicitée, elle fait un premier engagement de ressources sur un marché étranger et commence à acquérir des connaissances en menant des activités dans ce marché. Avec le temps, l'entreprise accumule des connaissances du marché, ce qui diminue l'incertitude et le degré de perception des risques liés aux ressources engagées et, par conséquent, encourage les engagements de ressources supplémentaires sur le marché. Ainsi, le résultat d'une décision constitue la prise d'une autre.

La présence d'une entreprise sur une variété de marchés étrangers va d'un même coup dynamiser l'organisation et les structures de la firme (Eriksson et al, 1997). Une entreprise accroît ainsi, d'une façon incrémentale, ses engagements sur les marchés étrangers de la même façon qu'elle apprend des nouveaux marchés.

1.1.1 Les Limites

Plusieurs chercheurs ont remis en cause le caractère séquentiel et cumulatif du processus d'internationalisation, notamment s'agissant des jeunes entreprises nées internationales (Oviatt et Mac Dougall, 1994, 1997 ; Madsen, Rasmussen et Servais, 2000). Le modèle proposé par l'école nordique d'Uppsala appréhende l'internationalisation comme un développement linéaire et progressif (Leonidou et Katsikeas, 1996), alors que le nouveau cadre de recherche de l'entrepreneuriat international appelle à une internationalisation rapide et précoce des jeunes entreprises.

Andersen (1993) critique le modèle Uppsala, en montrant que le modèle ne précise pas les raisons et les facteurs (internes, externes) pouvant influencer le processus d'internationalisation des entreprises et n'explique pas le mécanisme par lequel « la connaissance expérientielle » acquis progressivement sur les marchés étrangers affecte l'engagement des ressources. Le modèle n'explique pas la manière de déroulement du processus d'internationalisation, il n'explique pas comment et pourquoi ce processus démarre. De même, il existe un flou concernant les raisons et les conditions du passage d'un stade à un autre dans le processus.

Bell (1995) a étudié l'internationalisation des jeunes entreprises informatiques de création de logiciel. Il a conclu que le concept de « la chaîne d'établissement » relié à la théorie des stades n'est pas adéquat avec les facteurs influençant l'internationalisation de ce type d'entreprise. Il montre que le processus est plutôt influencé par des facteurs tels que les spécificités de l'industrie, l'offre de produit technologique à forte valeur ajoutée et la spécialisation sur des niches de marchés que de la distance psychique et de la proximité géographique des marchés à l'export. Il considère que la limite principale de la théorie des

stades est l'utilisation de modèles linéaires pour expliquer un comportement complexe, dynamique et fréquemment non linéaire.

2. L'entrepreneuriat international:

Globalisation, mondialisation des marchés, libéralisation des échanges, développement des moyens de transports et de communication sont des phénomènes inter reliés dont l'émergence entraîne des nouvelles opportunités et des nouveaux enjeux et défis pour des entreprises qui rivalisent dans l'arène internationale. Ces tendances ont transformé les stratégies du management ; elles ont permis à des jeunes entreprises d'accéder facilement à des marchés lointains et de tisser des relations d'affaires internationales. Dans cette économie globalisée l'internationalisation des entreprises, spécialement des High Tech, devient de plus en plus rapide, et les entreprises commencent à s'internationaliser dans les premières années de leur existence. L'émergence de telles entreprises dans le début de la dernière décennie du vingtième siècle a été synonyme d'émergence d'une nouvelle discipline académique « **l'entrepreneuriat international** » qui se positionne comme l'intersection du champ de la stratégie des entreprises, du management international et de l'entrepreneuriat. Cette jeune discipline qui date depuis une quinzaine d'année, réjouit de certains événements significatifs:

- La publication en 1994 de l'article d'Oviatt et McDougall « Toward a theory of international new ventures » dans le « Journal of International Business Studies »
- La première conférence en septembre 1998 sur l'entrepreneuriat internationale « McGill Conference of international entrepreneurship »
- Un numéro spécial de l'Academy of Management dédié à l'entrepreneuriat international en l'an 2000.
- La naissance du Journal of International entrepreneurship en l'an 2003.
- La naissance de l' « International Journal of Globalisation and Small Business » en 2004.

2.1 Définition et étendue de l'entrepreneuriat international

L'avancement des recherches sur l'entrepreneuriat international se manifeste par le nombre croissant de productions académiques, la naissance des réseaux internationaux des chercheurs traitant ces problématiques, les financements publics des programmes de recherches autour des jeunes entreprises internationales (V. Servantie, 2007).

Oviatt et McDougall (1994) sont les premiers à proposer un cadre théorique spécifique à une nouvelle entreprise internationalisée, la structure du modèle incorpore des idées des recherches issues de l'entrepreneuriat et du management stratégique en utilisant la notion de l'avantage concurrentiel soutenable. Dans ce que l'on appelle désormais l'entrepreneuriat international, il faut toutefois distinguer deux sous ensemble de modèles : les PME qui s'internationalisent rapidement (notamment les Start up High Tech) et les « Born global » dont le modèle économique est international et les fonctions de l'entreprise sont simultanément et d'emblée créées à l'international (Knight et Cavusgil, 2005).

Plusieurs chercheurs ont avancé des concepts clés du champ de l'entrepreneuriat pour définir le cadre de recherche des entreprise à internationalisation rapide, tel que : la création

de nouvelle entreprise, l'innovation, la création de valeur ainsi que les notions d'opportunité et de prise de risque.

McDougall (1989) présente une première étude empirique pour l'étude des « International New Venture », cette étude a fourni des importantes contributions sur la différence entre ce type d'entreprise et les entreprises qui ne sont pas internationales. L'entrepreneuriat international est défini dans cette étude «...comme le développement de nouvelles entreprises internationales ou de start-ups qui, dès leur création, s'engagent dans des activités internationales, ses opérations à l'international se développent parmi les premières stades initiaux de leur développement».

McDougall et Oviatt (2000) rajoutent les concepts d'innovation, de création de valeur et de prise de risque pour proposer une définition plus large. Ils définissent l'entrepreneuriat international comme: «une combinaison de comportements innovants, proactifs et risqués qui dépasse les frontières nationales, et dont l'intention est de créer de la valeur dans les organisations». À ces concepts d'innovation et de prise de risque est rajouté le concept d'opportunité par Zahra et George (2002) et McDougall et Oviatt (2005) : «l'entrepreneuriat international est la découverte, l'engagement, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités – au-dehors des frontières nationales – pour créer de futurs biens et services».

L.J Fillon et T. Verstraete (2001) appellent dans leur éditorial «L'entrepreneuriat, une perspective internationale» du numéro spécial de la revue «management international» à la reconnaissance des analyses comparatives internationales. Ils appellent à l'étude des approches comparées de l'entrepreneuriat selon les cultures internationales en plus de l'étude des entreprises nouvellement créées et internationales.

2.2 Entreprises et industries étudiées

Depuis les débuts des années 90, l'ensemble des pays au niveau mondial ont montré leur intérêt pour les entreprises de haute technologie. En effet, ces entreprises donnent naissance à de nouveaux fleurons des économies nationales. Cet intérêt mondial a induit l'émergence de nombreuses PME basées sur l'innovation, l'information, et le savoir ; des PME qui produisent de la richesse à partir de l'immatériel, de l'intelligence, des connaissances et de leurs partages.

Les PME de haute technologie opèrent généralement dans un environnement qui changent rapidement et qui est caractérisé par la turbulence des marchés et l'émergence des stratégies opportunistes qui peuvent être utilisé pour tenir avantage des nouvelles opportunités (Bell et al., 2004). L'avantage concurrentiel des PME de haute technologie peut être constaté dans leurs capacités à développer et à exploiter des nouvelles innovations et à définir des niches et à s'adapter rapidement au changement. Étant donnée l'étroitesse du cycle de vie du produit dans les marchés de haute technologies et la demande limitée du marché local, l'expansion du marché potentiel est très importante pour des jeunes entreprises opérantes dans des niches technologiques très spécialisés. Les PME de haute technologie s'internationalisent plus rapidement que les autres types de PME et affichent un intérêt plus élevé au marché global dès la création (McDougall, 1989; Knight and Cavusgil, 1996; Madsen and Servais, 1997; Moen and Servais, 2002; Andersson and Wictor, 2003; McDougall et al., 2003; Knight and Cavusgil, 2004).

Les conséquences de ce nouveau type d'entreprise exportatrice ont été clairement identifiées par Tamer Cavusgil dans un premier article scientifique sur les entreprises nées globales en 1994:

“There is emerging in Australia a new breed of exporting companies, which contribute substantially to the nation's export capital. The emergence of these exporters though not unique to the Australian economy, reflects two fundamental phenomena of the 1990s: 1) Small is beautiful 2) Gradual internationalization is dead.” (Cavusgil, 1994).

Le concept d'entreprise à internationalisation rapide est apparu pour la première fois en 1993 dans un rapport de Rennie pour McKinsey and co. (1993). Dans une étude analysant le comportement des entreprises manufacturières exportatrices de haute technologie, l'auteur identifie un nouveau type d'entreprise australienne qui pouvait réussir sur les marchés mondiaux sans adapter la théorie des Phases. Il définit ces firmes comme : « *des entreprises qui ont commencé à exporter, en moyenne, seulement deux ans après leur création et réalisent 76% de leur chiffre d'affaire à l'exportation* ». Depuis, plusieurs chercheurs dans le champ de l'internationalisation se sont intéressés à ce nouveau phénomène, Cavusgil (1994), Knight et Cavusgil (1996, 2004), Madsen et Servais (1997), Rasmussen et Madsen (2002), Zahra et al. (2005).

Knight et Cavusgil (1996) considèrent les entreprises à internationalisation rapide comme « des firmes qui ont réussi plus que 25% des ventes sur des marchés à l'étranger à travers leurs activités et qui sont établies depuis trois années ». Le temps écoulé entre le moment de la création de l'entreprise et la première vente internationale est souvent utilisé comme variable principale pour déterminer si l'entreprise est EIR ou non. La plupart des chercheurs considèrent que cette période varie entre deux et six ans. La deuxième variable est le pourcentage du chiffre d'affaire à l'international ; le niveau de vente à l'international retenu est généralement supérieur à un taux de 25% du chiffre d'affaire (Madsen et al, 2000 ; Anderson et Wictor, 2003).

Les dernières recherches montrent une évolution du concept, de l'analyse des ventes à l'international à l'analyse de l'internationalisation des ressources et des stratégies. Anderson et Wictor (2003) précisent cette évolution conceptuelle de l'EIR: « *une entreprise qui réalise au moins de 25% de son volume des ventes à l'international dans les 3 ans qui suivent sa création et qui cherche à développer un avantage compétitif significatif de l'utilisation des ressources et de la vente dans plusieurs pays* ».

A partir de cette base, nous proposerons une nouvelle piste de recherche. Ces entreprises de bonne taille pour les secteurs de High Tech qui s'internationalisent rapidement et dont la structure de la chaîne de valeur a considérablement évolué s'orienteraient –elles plus facilement, même limitées dans leurs moyens, vers un modèle réticulaire déjà mis en place par leurs aînées les grandes entreprises globales ? Le schéma de l'internationalisation tel qu'il a été formulé jusqu'à maintenant pour les entreprises moyennes pourrait-il être remis en cause ? Un nouveau profil d'entreprise serait issu de ce mouvement: « ***Une entreprise qui adopte d'emblée dans son modèle économique une internationalisation de ses fonctions de la chaîne de valeur et développe dans les trois années de sa création plus de 25% de son chiffre d'affaires à l'international : la Born Global*** » pourrait être au centre de l'***Entrepreneuriat International***.

Basée sur une revue de littérature anglo-saxonne (Knight and Cavusgil, 1996 ; Madsen et Servais, 1997 ; Rialp-Criado et al, 2003), les entreprises à internationalisation rapide sont tributaires des caractéristiques suivantes :

- Une vision managériale globale et une orientation à l'international des entrepreneurs dès les premiers stades de la création de l'entreprise.
- Une expérience significative à l'international de l'équipe dirigeante.
- Une grande capacité d'innovation produit avec une capacité d'introduire de nouvelles générations de produits à forte valeur ajoutée rapidement et continuellement.
- Une offre de produit standardisée à forte orientation client avec un succès rapide sur plusieurs marchés étrangers.
- Un degré élevé des connaissances et des engagements sur les marchés étrangers.
- Une capacité à créer un réseau de partenaires global/ un réseautage international.
- Une capacité à attirer des financements externes.

Les recherches sur les « Entreprise à internationalisation rapide » (Oviatt et Mc Dougall, 1994 ; Leish et Knight, 1999 ; Moen et Servais, 2002) mettent l'accent sur l'impact positif des connaissances expérientielles des entrepreneurs/créateurs sur l'internationalisation rapide des jeunes entreprises. Ces entreprises à internationalisation rapide s'engagent sur différents marchés à l'étranger très rapidement et dès la création malgré l'expérience internationale insignifiante de l'entreprise. Ce phénomène d'entreprise possède des caractéristiques spécifiques permettant une performance supérieure, les entrepreneurs de ces entreprises ont une vision globale et possèdent des connaissances individuelles spécifiques qui sont relativement unique et inimitable (Knight et Cavusgil, 2002). Les connaissances génèrent des capacités organisationnelles appropriées qui seront encastrées dans la culture de la jeune entreprise.

Généralement, les managers de ces entreprises sont des entrepreneurs ayant une expérience signifiante à l'international (études ou expérience à l'étranger), ils ont été impliqués dans des affaires internationales avant qu'ils créent leurs propres entreprises, ils ont des compétences linguistiques et sont tributaires d'un réseau social fort. Saarenketo (2002) constate l'importance des caractéristiques managériales comme la prise de risque, l'expérience antérieure et le management des connaissances comme caractéristiques clés des « Entreprises à internationalisation rapide ». Avec cette expérience internationale les entrepreneurs peuvent réussir un processus d'internationalisation rapide et précoce de leurs jeunes entreprises. On peut qualifier cette expérience de « connaissance expérientielle entrepreneuriale ».

3. L'évolution du concept « connaissances » dans les modèles d'internationalisation :

Les connaissances, les capacités et les compétences des acteurs des entreprises sont considérées aujourd'hui comme des actifs sur lesquels se basent les stratégies des entreprises (Prahalad et Hamel, 1990). La connaissance a émergé comme une des plus importantes sources de l'avantage concurrentiel (Grant, 1996; Nonaka, 1991). Grant (1996) considère deux types de connaissances: la connaissance explicite et la connaissance tacite. La première connaissance est facilement codifiable, elle peut être transférée aisément à travers des

processus formels ; le deuxième type de connaissance a le caractère tacite c'est-à-dire non verbalisé, intuitive et difficilement transférable (Spender, 1996).

	Dimensions théoriques	Théorie d'internationalisation - Modèle Uppsala	Entrepreneuriat international
connaissance	Relation entre connaissance individuelle et connaissance collective	La connaissance collective de l'entreprise est prédominante à la connaissance individuelle	La connaissance individuelle est prédominante à la connaissance collective de l'entreprise
	Importance de l'expérience managériale avant création de l'entreprise	Ne pose pas de problème puisque la connaissance collective de l'entreprise est prédominante à la connaissance individuelle	Facteur principale pour l'internationalisation rapide et dès la création de l'entreprise
	Accès à l'information sur les marchés étrangers	Contrainte des canaux d'information, l'information sur les marchés est accumulée selon l'engagement sur les marchés	L'information sur les marchés étrangers est facilement accessible à travers différents canaux
	Relation entre connaissances et modes d'expansion à l'internationale	Faible capacité à acquérir des connaissances marchés et les intégrer avec les connaissances de l'entreprise ce qui rend le processus d'internationalisation plus long.	Grande capacité à acquérir des connaissances marchés et les intégrer avec les connaissances de l'entreprise, d'où une internationalisation plus rapide.

Tableau 1 : Comparaison du modèle Uppsala et du modèle d'internationalisation rapide des entreprises : (Poutanen, A., 2005)

La principale différence entre les modèles d'internationalisation concerne la manière dont l'entreprise utilise l'expérience antérieure de ces membres. Dans le modèle d'Uppsala l'expérience collective de l'entreprise est prédominante à l'expérience des individus. L'expérience antérieure individuelle ne peut pas être utilisée efficacement avant qu'elle soit compatible avec les expériences et les ressources spécifiques de la firme à travers un long processus d'intégration et d'acquisition de connaissances. L'expérience collective est un facteur crucial facilitant l'internationalisation. Le modèle d'Uppsala ne met l'accent que très rarement sur les individus et sur leurs expériences antérieures. L'analyse est plutôt centrée sur l'expérience collective de l'entreprise. Cependant la nouvelle approche sur l'internationalisation rapide de l'entreprise se base sur le rôle fondamental des connaissances

des individus créateurs (entrepreneurs, dirigeant). La nouvelle approche considère la réalisation d'opérations à l'étranger comme une compétence organisationnelle, qui peut être appris, et que les dirigeants peuvent l'améliorer.

Les modèles diffèrent également l'un de l'autre quand il s'agit de l'accès à l'information sur les marchés étrangers et de son intégration avec les connaissances et ressources de l'entreprise. Le modèle d'Uppsala suggère que les connaissances du marché étranger ne peuvent pas être acquises facilement, mais ils s'accumulent lentement à travers un processus d'accumulation de l'expérience. Ceci est résultat de l'hétérogénéité des marchés. Au contraire, la nouvelle approche de l'internationalisation rapide des entreprises ne présume pas les mêmes contraintes dans l'acquisition des connaissances des marchés étrangers. Les entreprises sont spécialisées sur des produits à forte intensité technologique et s'attaquent à des cibles de marchés homogènes. Ce ci explique la facilité d'accès à plusieurs marchés rapidement et facilement. La capacité et la rapidité d'acquérir des nouvelles connaissances et de les intégrer avec les connaissances antérieurs de la firme représente une source d'avantage concurrentiel soutenable pour les entreprises à internationalisation rapide.

la connaissance est la source clés de l'avantage concurrentiel international soutenable pour les entreprises de haute technologie		
Théorie d'internationalisation - Modèle Uppsala		Entrepreneuriat international
Nature et type de la connaissance	Connaissances expérientielles du marché <u>Connaissances objectives</u> <u>connaissances par l'expérience</u>	Connaissances expérientielles entrepreneuriales <u>Connaissances relationnelles et sociales</u> - Capacité à développer des alliances stratégique et des partenariats internationales - Réseaux sociaux et contacts de(s) dirigeant(s) de l'entreprise <u>Connaissances organisationnelles</u> - Compétences et capacités managériales de(s) dirigeant(s) de l'entreprise <u>Connaissances technologiques</u> - capacité à exploiter la R&D, de posséder des ressources technologique <u>Connaissances des marchés et des secteurs</u> - expériences internationales de l'entrepreneur (s) et de l'équipe dirigeante

Tableau 2 : Comparaison des types de connaissances selon le modèle Uppsala et le modèle d'internationalisation rapide des entreprises

Conclusion

Aujourd'hui, l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication et la libéralisation des échanges économiques et commerciaux ont largement contribué à la mondialisation de l'économie, à l'internationalisation des échanges et à la globalisation des marchés. Dans cette économie globalisée l'internationalisation des entreprises devient de plus en plus rapide, à commencer par les entreprises High Tech. Les firmes s'internationalisent dès leur jeune âge. La globalisation des économies et l'accélération des stratégies d'internationalisation ont fait naître un nouveau type d'entreprises appelé « Entreprise à internationalisation rapide ». Dans cette nouvelle économie, La connaissance représente la ressource la plus importante pour les entreprises, elle est la source de l'avantage concurrentiel des firmes ; elle constitue le fondement des capacités organisationnelles (Conner et Prahalad, 1996 ; Dierickx et Cool, 1989 ; Grant, 1996, Nelson et Winter, 1982). En effet, dans un environnement international, les connaissances fournissent des avantages spécifiques pour faciliter l'entrée aux marchés étrangers et maintenir des activités à l'international (Kogut et Zander, 1993).

L'objectif de cette communication était donc, de cerner une perspective de l'internationalisation des PME de haute technologie, en ouvrant le champ de recherche vers celui des « EIR – entreprise à internationalisation rapide » et avec elle de l'entrepreneuriat international. A partir de la connaissance expérientielle relative au processus d'internationalisation traditionnelle, incrémental et séquentiel et de la connaissance expérientielle entrepreneuriale synonyme d'internationalisation rapide et précoce pour les jeunes entreprises nous ont conduit vers ce champ déjà exploré à l'étranger, mais nouveau en France. Quel serait ce modèle d'entreprise « Born global » à la française ? A quel leadership ce modèle pourrait être lié ? Quel modèle serait prescriptif pour les TPE françaises ? Par ailleurs, quels modèles intégratifs de management des connaissances peut être défini pour l'ensemble de ces théories d'internationalisation ? Ceci pourrait être sujet au développement de thèses à venir.

Bibliographie :

Albert, P. (2000), La création d'entreprises en de haute technologie. Dans Histoire d'entreprendre les réalités de l'entrepreneuriat, Ems, 2000.

Andersen, O. (1993), On the internationalization process of firms: A critical analysis. Journal of International Business Studies, 24(2), 209-231.

Arenius, P.M. (2002), Creation of firm – level social capital, its exploitation, and the process of early internationalization. Doctoral Dissertations 2002/3 Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business.

Autio, E., Sapienza, K.J. & Almeida, J.G. (2000), Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. Academy of Management Journal, vol. 43, n° 5, p. 909-924.

- Bell, J. (1995), The internationalization of small computer software firms. *European Journal of Marketing*, vol. 29, n° 8, p. 60-75.
- Bell, J., Crick, D. and Young, S. (2004), Small firm internationalisation and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK. *International Small Business Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 23-56.
- Burgel, O., Fier, A., Licht, G., & Murray, G. (1998), Internationalisation of High-Tech Start-Ups and Fast Growth –Evidence for UK and Germany. ZEW Discussion Paper No. 00-35, Mannheim.
- Cabrol, M. (2006), L'internationalisation des entreprises nouvellement créées. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université du Sud Toulon-Var.
- Coviello, N.E. & Jones, M.V. (2002), Methodological issues in international entrepreneurship research. papier de recherche, n° 11, Haskayne School of Business.
- Coviello, N.E. & Munro, H.J. (1995), Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, vol. 29, n° 7, p. 49-61.
- Coviello, N.E. & Munro, H.J. (1997), Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, vol. 6, n° 4, p. 361-386.
- Fillon, L.J & Verstraete, T. (2001), L'entrepreneuriat: une perspective internationale. *Management International* (6)1
- Johanson, J. & Mattsson, L.G. (1988), Internationalization in industrial systems – a network approach. in N. Hood et J.E. Vahlne (Eds), *Strategies in Global Competition*, London : Croom Helm.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (1977), The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal of Business Studies*, vol. 8, n° 1, p. 23-32.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (1990), The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, vol. 7, n° 4, p. 11-24.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (2003), Business relationship learning and commitment in the internationalisation process. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 1, pp. 83-101.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975), The internationalization of the firm – four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, vol. 12, October, p. 305-322.
- Jones, M.J. (1999), Internationalization of small high technology firms. *Journal of International Marketing* Vol. 7, No. 4, 1999, pp.15-41.
- Knight, G. & Cavusgil, S.T. (1996), The born global firm: a challenge to international theory. *Advances in International Marketing*, Vol. 8, pp. 11-26.
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004), Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, vol. 35, p. 124-141.

Knight, G.A., Madsen, T.K & Servais, P. (2004), An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, vol. 21, p. 645-665.

Madsen, T.K & Servais, S.P. (1997), The internationalization of born global: An evolutionary process?. *International Business Review*, vol. 6, p. 561-583.

Madsen, T.K., Rasmussen, E., & Servais, P. (2000), Differences and similarities between born globals and other types of exporters. Pp. 247-265 in A. Yaprak & H. Tütek, (Eds.), *Globalization, the multinational firm, and emerging economies*. Amsterdam et al.: JAI Press.

McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000), International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, vol. 43, p. 902-908.

McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (1994), Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, vol. 24, p. 45-64.

McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2005), The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, vol. 36, n° 1, p. 2-8

Rennie, M.W. (1993), Global competitiveness: Born global. *The McKinsey Quarterly*, 3: 45-52.

Servantie, V. (2007), Les Entreprises à Internationalisation Rapide et Précoce (EIRP): vers un nouveau cadre conceptuel. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 6, n°1, 2007.

Zahra, S.A. & George, G. (2002), International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. Dans M.A. Hitt, R.D. Ireland, S.M. Camp & D.L. Sexton, *Strategic entrepreneurship: creating a new mindset*, Oxford, Blackwell Publishers.