

L'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME)

The impact of the use of information and communication technologies (ICTs) on the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs)

KORIB Naima, Université de Tlemcen, Algérie
BEKKAL BRIKCI Djezila, Université de Tlemcen, Algérie

Date de réception : 09/02/2017, Date d'évaluation: 24/03/2017, Date d'acceptation: 02/05/2017.

Abstract

Les petites et moyennes entreprises ont acquis beaucoup de notoriété grâce à leur rôle dans la croissance économique au moment où l'économie mondiale est en crise. Elles ont gardé leurs positions à travers les opportunités qu'elles offrent dans le domaine de l'emploi, de la créativité et de l'innovation. Ces opportunités sont le résultat de leur flexibilité et capacité à réagir rapidement face aux changements continus de l'environnement à l'ère des technologies.

La nouvelle vision d'une économie développée à grande échelle se fait au prix de l'internationalisation des PME grâce aux TIC. En effet, la croissance et la pérennité de certaines PME dépendent, de leur présence sur les marchés étrangers. Plusieurs exemples peuvent être cités dans le monde pour expliquer le phénomène, montrer son impact sur l'environnement socio-économique du pays, et sur l'entreprise elle-même.

Mots clés : PME, mondialisation, stratégie d'internationalisation, TIC, Compétitivité.

ملخص

Small and medium-sized enterprises have gained considerable notoriety thanks to their role in economic growth at a time when the global economy is in crisis. They have retained their positions through the opportunities they offer in the field of employment, creativity and innovation. These opportunities are the result of their flexibility and ability to react quickly to the continuous changes in the environment in the age of technology.

The new vision of a large-scale economy is achieved through the internationalization of SMEs through ICT. Indeed, the growth and sustainability of certain SMEs depend on their presence in foreign markets. Several examples can be cited around the world to explain the phenomenon, show its impact on the socio-economic environment of the country, and on the company itself.

Keywords: SMEs, globalization, internationalization strategy, ICT, Competitiveness

Introduction :

Le phénomène de mondialisation a une influence importante sur l'activité des firmes. Au cours des dernières décennies, le souci majeur des entreprises consiste donc en l'accroissement permanent de la maîtrise de l'environnement. Cette transformation environnementale affecte plusieurs domaines (l'économie, les technologies, la vie sociale et culturelle, le fonctionnement des structures politiques dans les différentes parties du monde...etc.).

Avec la mondialisation de l'économie, le défi majeur des entreprises est donc leur capacité à s'internationaliser, c'est-à-dire, à développer des activités hors de leurs frontières nationales.

Aujourd'hui, le phénomène d'internationalisation est une réalité qui s'impose à tous, et les pratiques montrent que le nombre de firmes de taille petite ou moyenne, à vocation internationale s'accroît de plus en plus.

« La mondialisation de l'économie affecte en effet le développement des PME de plusieurs façons. Elle ouvre à certaines de nouvelles perspectives d'expansion et de croissance, mais pose au plus grand nombre de nouveaux défis de compétitivité et de nouvelles menaces en provenance de l'étranger » (Ezzine A., 2000, P3). Dernièrement, dans les pays émergents et en voie de développement, le sujet du développement des PME a reçu une attention particulière, du fait du rôle positif et important que les PME peuvent jouer dans la mondialisation grâce à leur compétitivité. Ainsi, la question des facteurs explicatifs de l'internationalisation des PME a été abordée, du fait de leur potentiel pour développer les exportations dans ces pays. En effet, il nous paraît évident qu'il existe un lien entre l'environnement local des PME et leur capacité à s'internationaliser. Bourcieu S., (2005, P5) a dit à ce propos : « Plus que les grandes entreprises, les PME subissent les contraintes de l'environnement dans lequel elles évoluent. Marchesnay (1992) résume cette dépendance de la sorte : "*la grande entreprise modèle son environnement ; la moyennel'aménage ; la petite s'y intègre*" ». Et grâce aux Technologies de l'information et de la communication, l'environnement des petites et moyennes entreprises n'est plus limité dans une zone géographique locale. Les PME peuvent atteindre d'autres horizons en s'internationalisant à l'aide de ces TIC, notamment pour connaître l'environnement mais aussi pour se faire connaître.

Problématique de recherche :

Notre étude traite le sujet de l'internationalisation des PME, ainsi que les TIC qui sont des facteurs qui permettent à ces PME de surmonter leurs difficultés lors de l'adoption de cette stratégie d'internationalisation.

Notre article présente donc, dans un premier temps des notions théoriques sur la stratégie d'internationalisation, sur la PME, sur les motifs qui incitent les PME à s'internationaliser ainsi que sur le rôle et l'impact des TIC dans l'internationalisation des PME. La deuxième partie sera consacrée à une analyse de plusieurs cas d'internationalisation des PME dans différents pays industrialisés tels

que la France, l'Allemagne, la Turquie et l'Iran ainsi que dans les pays magrébins ; notamment la Tunisie et l'Algérie.

I. La stratégie d'internationalisation :

Lecerf M., (2006, P87) a analysé les théories classiques, notamment celle d'Adam Smith qui fait du coût l'une des raisons avancées pour expliquer l'incitation à faire des échanges internationaux, ainsi que celle de David Ricardo qui a parlé d'avantages comparatifs où deux pays peuvent tirer intérêt d'un échange d'un bien pour lequel ils ont le meilleur avantage en terme de coûts.

Il met en évidence en analysant aussi les théories plus « modernes », qu'il existe de nouveaux critères d'analyses qui sont entrés en jeu notamment les rendements croissants et la différenciation des produits. Enfin, il définit le commerce international en tant qu'un ensemble de mouvements permanents qui consistent à un basculement de produits entre différentes zones géographiques circonscrites.

Djuatio E., (2002, P40) définit l'internationalisation comme suit : « L'internationalisation désigne l'ensemble des opérations de forme et de nature différentes qu'une entreprise, du pays lambda ou installée dans le pays lambda, engage avec les marchés étrangers, à travers l'espace et le temps, en vue de satisfaire les volontés organisationnelles (survie, croissance, rentabilité, etc.) avec tout ce que cela entraîne pour son système culturel ». Il fit de l'internationalisation une opportunité qui s'offre à l'entreprise, ce qui permet à cette dernière d'élargir son marché, et de suivre ses clients, tout en se développant.

Pour Laghzaoui S., (2009, P53), ce concept désigne « l'ensemble des démarches qu'une entreprise engage pour se développer au-delà de son territoire national : exportation, recherche de partenaires commerciaux, investissement à l'étranger, recrutement de personnel étranger, etc. ».

Leroy F., (2012, P67-68), distingue les raisons qui peuvent amener une entreprise à s'activer hors de son territoire national:

Tout d'abord, l'internationalisation permet à l'entreprise d'accéder à de nouveaux marchés, de trouver de nouveaux clients, et de profiter d'économies d'échelle ou de champ après l'augmentation de ses parts de marché et des volumes. Elle devient nécessaire après la saturation progressive du marché local ou à son insuffisance... Elle permet aussi de diversifier le risque géographique, en compensant la grande dépendance de l'activité vis-à-vis d'une zone géographique précise. Enfin, l'internationalisation constitue un moyen qui octroie à l'entreprise un avantage concurrentiel en matière de coûts en exploitant les différences nationales (coûts salariaux intéressants, certains éléments de la chaîne de valeur... etc.).

Aussi, Ezzine A., (2000, P21) a étudié les motifs qui incitent les entreprises à choisir de s'impliquer directement à l'étranger plutôt que d'exporter et des éléments guidant les différentes options, en se référant aux études de Joffre (1989) et Huault (1998).

Il souligne leurs principales théories explicatives de l'internationalisation qui ont été recensé en mettant en évidence un certain nombre de facteurs qui peuvent affecter la volonté d'une entreprise à s'internationaliser (les barrières douanières et non douanières, les coûts, le cycle de vie international du produit, la théorie éclectique, l'avantage concurrentiel, et la notion de coût de transaction).

Les différents modes de présence de l'entreprise à l'étranger: exportation, commerce international, commerce électronique, délocalisation...etc., ne représentent qu'une stratégie d'internationalisation.

Cartier M. et al, (2010, P60-61), ont distingué les modes de présence à l'étranger d'une entreprise à travers deux critères ; le niveau d'investissement et le degré de contrôle.

Tableau 01: Les modalités d'internationalisation.

Exportation	Vente internationale
-Soit directement ; -Soit à travers un intermédiaire ou un négociant international (qui achète et revend les produits dans le pays étranger choisi).	-Soit installer une filiale commerciale ; -Soit développer une franchise (dans laquelle un franchiseur autorise un franchisé à l'exploiter moyennant rémunération).
Production internationale	Multinationalisation, mondialisation
-Soit installer des filiales à 100% ; -Soit installer des succursales ; (dont l'objectif est d'assurer la production).	-Alliances avec des partenaires étrangers ; -Joint-ventures ; (qui entraînent une division internationale du travail).

Source : Cartier M., Delacour H., Joffre O., (2010), « Maxi fiches de stratégie », Dunod, Paris, P60-61.

Favre-Bonté V., (2015, P15), en analysant les trois corpus théoriques (la théorie des coûts de transaction, la Resource-BasedView et l'approche stratégique globale/locale) a pu en déduire trois points essentiels qui peuvent influencer le choix du mode d'entrée dans les pays étrangers:

Les coûts et pressions qui agissent au niveau de chaque entreprise (TCT), l'avantage spécifique de l'entreprise et sa stratégie (RBV), et la configuration et la coordination des activités à l'échelle planétaire (dialectique global/local).

II. Les petites et moyennes entreprises :

Les PME occupent une place primordiale dans l'économie des pays en raison de leur capacité de stimulation du développement économique justifiée par leur contribution à la création de l'emploi, leur flexibilité et facilité d'adaptation aux marchés et leur capacité à innover.

Laghzaoui S., (2009, P52) affirme que l'intérêt suscité par les petites et moyennes entreprises (PME) est devenu un phénomène mondial puisqu'elles représentent une source fondamentale du développement économique et de dynamisme international ; pour les pays industrialisés développés mais aussi pour les économies en voie de développement.

Selon (OCDE, 2000, P2), les PME se définissent comme « des entreprises indépendantes qui comptent un nombre de salariés limité ». Pour définir la PME, Pinot de Villechenon F. et al, (2012), se réfèrent aux Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat (2005) : «...il n'existe pas de définition unique de la PME. [...] Mais, une recommandation de l'Union européenne du 3 avril 1996 actualisée le 6 mai 2003 clarifie la situation : sont considérées comme PME les entreprises ayant moins de 250 salariés, lesquelles sont déclinées en « micro-entreprises » (0 à 9 personnes), en « petites » (10 à 49) et en « moyennes » (50 à 249) »... Les auteurs rajoutent la catégorie « grosse PME » (+250).

Leroy F., (2012, P67), signale que l'entreprise doit délimiter son champ d'action géographique en déterminant les pays dans lesquels elle entend être présente ainsi que les formes qu'elle doit prendre tout comme elle s'interroge sur l'étendue et la diversité de son portefeuille d'activités. Il ajoute que la question de l'internationalisation est centrale pour la plupart des entreprises quel que soit leur taille, et que la croissance et la pérennité de certaines PME-PMI dépendent, de leur présence sur les marchés internationaux.

Donc, on déduit que les entreprises, afin qu'elles soient pérennes, elles doivent investir hors de leur territoire national, et cela dépend de leur taille.

Lecerf M., (2006, P97-98), décrit la PME comme une entreprise de petite taille avec des moyens relativement limités, caractérisée par une personnalisation très forte et une gestion centralisée...Et il pense que les PME ne sont pas assez armées structurellement pour suivre la mondialisation des marchés; néanmoins leur flexibilité leur octroie des avantages leur permettant de réagir et de s'adapter d'une manière rapide pour surmonter les barrières qui les empêchent de s'internationaliser.

L'accélération des échanges internationaux et l'ouverture de nouvelles frontières provoquées par la mondialisation font du développement international des PME une problématique majeure sur un plan tant économique que managérial. De ce fait, Bourcieu S., (2005, P3) considère que « pour nombre de PME, l'internationalisation est perçue comme une stratégie d'extension des activités dès lors que le marché national ne suffit plus à assurer leur développement ou à garantir leur survie ». Il estime alors que l'internationalisation consiste en une manœuvre stratégique de spécialisation ; ou les PME cherchent à cibler de nouveaux marchés pour leurs produits actuels.

Aussi, il complète ce point en mettant en exergue que certains auteurs (Ansoff, 1965;Thérin, 1995) considèrent l'internationalisation en tant qu'une forme de diversification ; il s'agit d'une diversification géographique.

Par ailleurs, Pantin F., (2006, P85), offre une vision managériale lors de son étude qui met en évidence le rôle important de l'équipe dirigeante pour mener à bien le processus d'internationalisation des PME. Mira-Bonnardel S., (2015, P260), a dit à ce propos que « la volonté de prolongation réticulaire à l'étranger relève principalement de la volonté et de la vision du (ou des) dirigeant(s) de la PME ».

Boutary M. et al, (2009, P57-58) s'intéressent au concept de délocalisation qui représente la phase ultime des opérations d'internationalisation et la dernière étape, qui implique le plus l'entreprise. Ils soulignent la difficulté et la complexité de l'évaluation du coût réel et de la rentabilité des délocalisations ainsi que de la prise de décision de rester sur place ou de se délocaliser.

A ce propos, ils apportent une réponse en analysant les apports de la théorie des coûts de transaction dans le but de mieux éclairer cette prise de décision, notamment l'apport de (COASE, 1937), « le fait de choisir de conserver une production locale (phénomène d'internalisation), plutôt que de délocaliser est, dans ce cadre, un choix économique, qui vise à éviter les coûts générés par le recours au marché, (coûts de recherche d'information...) ». Ainsi que celui de WILLIAMSON (1979), « ... Dans le cas des PME, le choix des stratégies de niche suppose, le plus souvent, des investissements de ce type, tout comme le caractère limité des ressources humaines rend difficile la maîtrise des tentations d'opportunisme auxquelles peuvent succomber certains agents ».

En outre, Laghzaoui S., (2009, P54-55), a invoqué le paradigme éclectique (OLI) de (Dunning, 1988; 2000) qui, basé sur la théorie d'internalisation, explique la décision de s'internationaliser en mettant l'accent sur trois types d'avantages :

Ownership advantages : des avantages inhérents à l'accumulation de ressources intangibles telles que l'avancée technologique, l'expérience...etc. ;

Localisation advantages : des avantages constitués à travers un ensemble de facteurs institutionnels et productifs dans un endroit géographique ;

Internalisation advantages : des avantages relatifs à la capacité de l'entreprise à gérer ses activités en interne.

L'argument le plus avancé par les auteurs qui explique la délocalisation est la réduction des coûts ; les entreprises des pays développés profitent de zones à bas salaires pour produire moins cher, et rester ainsi compétitives...

Cet argument présente cependant des limites importantes qui peuvent découler du moindre coût de la main d'œuvre. Selon Boutary M., et al, (2009, P57) ; « ...il s'agit notamment de niveaux de productivité plus faibles, de l'existence de coûts cachés (rémunération des expatriés, coûts de formation, de transport...), de la corruption, de la multiplicité des risques ».

Lecerf M., (2006, P103-108) distingue au moins cinq raisons d'internationalisation :

- L'accès à de nouveaux marchés et élargir l'activité à l'étranger, ce qui permettra de trouver de nouveaux clients pour leurs produits et donc

l'augmentation des ventes ou bien de nouveaux fournisseurs pour l'achat des intrants à moindre coût afin d'optimiser la production.

- L'accès au savoir-faire et aux nouvelles technologies afin d'élargir les connaissances et atteindre la compétitivité.
- Fuir les lois et réglementations strictes sur le marché local.
- L'accès à la main d'œuvre et tirer avantage du différentiel des coûts de main d'œuvre.
- Répartition des risques (de dépendance pour l'écoulement des produits ou des approvisionnements et des variations monétaires dues au taux de change flottants), en se trouvant dans plusieurs pays.

Ezzine A., (2000, P27) après avoir recensé plusieurs motifs qui peuvent inciter une entreprise à s'internationaliser, souligne que l'internationalisation permet de faciliter les économies d'échelle et les effets d'apprentissage par la multiplication de la production, d'améliorer les conditions d'amortissement des frais de R & D, et de baisser certains coûts de production par la délocalisation. Il ajoute que « les implantations internationales peuvent toutefois s'imposer pour respecter les exigences très précises d'un pays, pour affaiblir la concurrence locale ou parce que les produits sont difficilement transportables dans des conditions de coûts acceptables (ciment, gaz industriel, produits frais, produits chimiques, etc.) ».

En revanche, les PME peuvent choisir de ne pas s'internationaliser :

Certaines PME pensent tout simplement que l'internationalisation ne leur permet pas de croître ou de tirer des avantages intéressants pour leurs activités. D'autres, trouvent que la demande nationale est largement suffisante et le restera dans l'avenir, et qu'ils n'ont aucun besoin de se délocaliser. Donc la plupart de ces PME, ont tendance à se stagner en ce qui concerne leur activité. Elles sont résistantes au changement et ne souhaitent pas s'agrandir au-delà d'une certaine taille... En outre, certaines PME évitent par cela, la dépendance et la perte d'une partie de leur contrôle sur leurs activités. Elles perçoivent leur petite taille comme un moyen de se préserver des risques qui peuvent découler de l'internationalisation et souhaitent de conserver celui-ci.

III. Internationalisation et compétitivité des PME :

L'internationalisation a une influence indéniable sur la compétitivité des PME. On peut constater la différence dans les performances après la comparaison entre les PME internationalisées et celles qui se limitent au marché local.

Lecerf M., (2006, P122) dit à ce propos que certaines conséquences de l'internationalisation d'une PME sont mesurables, elles consistent par exemple à : une hausse du chiffre d'affaires, une augmentation du nombre de clients... ; par ailleurs il est difficile de mesurer d'autres répercussions comme : l'accroissement de la productivité d'une entreprise partiellement délocalisée, l'acquisition d'une nouvelle technologie ou l'obtention d'un savoir-faire particulier...etc. Il recense également les effets de l'internationalisation de la PME sur la variation du niveau de compétence des ressources humaines, « une PME qui développe son activité à l'étranger verra le niveau de compétence de ses ressources humaines augmenter.

En effet, les challenges de l'acquisition de nouveaux marchés en dehors du territoire national de l'entreprise nécessitent de la part du personnel une grande implication... La PME aura donc toutes les chances d'attirer un personnel hautement qualifié et de conserver ses meilleurs employés ».

Si la taille de la firme a été toujours considérée comme le déterminant majeur de l'internationalisation, des recherches empiriques ont révélé qu'il existe d'autres facteurs qui peuvent influencer le développement international tels que (le milieu internationalisant, l'organisation, l'innovation, les TIC, le dirigeant et la maîtrise de langues étrangères).

Parallèlement, Coville T., (2012, P206-207), met l'accent sur l'impact des ressources disponibles sur la capacité des PME à s'internationaliser et affirme : « Le point de vue longtemps admis a été que les PME des économies émergentes et des PVD ne disposent pas des ressources financières, managériales et technologiques suffisantes pour développer leurs exportations ». Et d'après cet auteur, Oviatt et McDougall (1994, 2005) ont remis en cause ces approches et estiment que, « du fait des NTIC, les PME peuvent immédiatement s'internationaliser ».

IV. Internationalisation des PME et TIC:

C'est à travers la théorie de l'avantage concurrentiel de Porter (1985) que les recherches ont pu situer la place des TIC dans des stratégies de gestion des capacités organisationnelles.

Amabile S., et al, (2003, P44-46), à travers leur étude sur les NTIC dans les PME ont essayé de cerner les relations entre les stratégies des PME, les contextes organisationnels et les différents modes d'usages des NTIC. Ils se réfèrent aux études de (Porter, 1985 ; Porter et Millar, 1985) pour montrer l'importance de l'usage de l'internet et des technologies de l'information et de la communication qui lui sont connexes, dans l'obtention d'avantages concurrentiels en termes de réduction des coûts ou de différenciation.

Pour eux, ces stratégies de réduction des coûts et de différenciation ne sont pas assez suffisantes pour qualifier les différents modes de recherche d'avantage concurrentiel, à l'aide des NTIC, de la PME. Ils soulignent, de ce fait, l'apport de Porter et Millar qui suggéraient, dès 1985, que, « si les NTIC permettaient de prendre de l'avance sur la concurrence (du point de vue des coûts comme de la différenciation), elles permettaient également de modifier – par extension géographique ou industrielle – le champ de l'action concurrentielle, ce qui correspond, pour une large part, à des formes de diversification ».

L'OMC (2016, P54), en se référant aux études menées dans les pays industrialisés sur les entreprises reposant sur la technologie dans leurs exportations, conclue que les PME commerciales qui utilisent Internet exportent beaucoup, et vers un grand nombre de destinations par rapport aux PME traditionnelles.

Aussi, les synthèses de l'OCDE (2000, P5) sur les PME estiment le rôle primordial des TIC dans la croissance et la compétitivité des PME et confirment que l'avènement du commerce électronique par Internet offre aux PME de grandes

opportunités d'expansion de leur base de clientèle, de pénétration de nouveaux marchés et de rationalisation de leur activité. Et que les petites entreprises peuvent exploiter le commerce électronique afin de mieux gérer ses processus.

En revanche, cette revue de la littérature ne permet pas de conclure sur l'impact des TIC sur l'internationalisation des PME sans avoir un œil sur quelques cas réels.

V. Exemples d'internationalisation de PME dans le monde :

Les petites et moyennes entreprises n'ont pas cessé de prendre de la valeur dans les économies du monde et notamment les économies les plus développées. Ceci est en grande partie grâce à leur capacité de créer des emplois, leur flexibilité et leur capacité de s'adapter avec les changements continus de l'environnement complexe (Politico-Légal, Economique, Socioculturel, Technologique et Ecologique). Ces caractéristiques permettent de développer en permanence des capacités d'innovation importantes dans les pays développés, d'où la notoriété procurée par ces PME. Les approches issues de la géographie économique se sont quant à elles intéressées à la capacité des PME à stimuler le développement économique à l'échelle des territoires. (Bagnasco, Sabel, 1994).

Les PME représentent un champ d'étude multi disciplinaire qui touche à la fois : la sociologie, l'économie et la gestion. Chaque discipline a son propre point de vue mais elles reflètent toutes le même degré d'importance des PME dans les économies nationales.

Pour qu'une PME soit efficace dans le mouvement économique de son pays, une nouvelle tendance est apparue ; l'internationalisation des PME à travers internet. Franck cochoy(2003, P119-144) a parlé de ce phénomène, à partir d'une étude exploratoire sur des PME Françaises. Le choix d'internet comme moyen d'internationalisation assure des liens commerciaux et professionnels à travers trois processus relationnels :

- Etre vues sur un marché étranger,
- Voir les marchés sans être vues, et donc prospecter et voyager à distance,
- Nouer des relations commerciales à l'étranger dans l'espoir de renforcer leur position.

Les résultats de l'étude ont montré que l'utilisation d'internet a des imperfections mais on ne peut pas négliger les opportunités offertes aux entreprises suite à la possibilité d'être vu en dehors du pays d'origine (la France dans ce cas) tout en évitant un budget publicitaire énorme, la possibilité de mobiliser gratuitement les informations sur le marché international sans avoir à se découvrir, et bien sûr d'obtenir de nouveaux contacts.

Le gouvernement français a mis en place les pôles de compétitivité comme outil de politique industrielle et d'innovation. Un pôle est défini par le gouvernement comme une « association d'entreprises, de centres de recherche et d'organismes de formation, engagés dans une démarche partenariale (stratégie commune de développement), destinée à dégager des synergies autour de projets

innovants conduits en commun en direction d'un (ou des) marché(s) donné(s) sur un territoire donné ». « Son but est de renforcer les synergies et d'améliorer la dynamique collaborative entre les acteurs publics et privés. La création de richesses et d'emplois à l'échelle des territoires et des régions est souvent sous-tendue comme objectif final. Mais un certain nombre de pôles de compétitivité (à vocation nationale) s'appuient sur des secteurs industriels à faible ou moyenne intensité technologique, composés de nombreuses PME dont l'activité est, faute de ressources, traditionnellement peu orientée vers la recherche-développement (R&D). Dans ces pôles de compétitivité « à dominante PME », la dynamique collaborative entre les PME n'est pas naturelle. Ces pôles présentent en effet un certain nombre de spécificités qui peuvent constituer des obstacles à la création d'une dynamique collective en l'absence d'une gouvernance adaptée ».

Pour cela, deux types de gouvernance existent : formelle et informelle, car normalement elle est collective mais généralement on trouve une entreprise dominante qui prend les décisions. De ce fait, il ne faut surtout pas négliger le côté informel parce qu'il peut prendre le dessus parfois.

Restons sur le marché européen, avec ceux qui sont considérés comme les leaders de ce domaine : les allemands avec une PME sur quatre ouverte au monde. Ces PME touchent essentiellement le secteur industriel intensif en recherche et développement : électrotechnique/mécanique de précision, travail des métaux/construction mécanique et automobile, la chimie et dernièrement on trouve aussi les services, ceci ne veut pas dire que c'est une exclusivité pour ces branches car on y trouve des PME qui touchent plusieurs secteurs, et elles sont appelées Mittelstand. Pour expliquer le succès de ces PME allemandes, il suffit de remarquer le fort degré d'ouverture de son économie, la forte présence des entreprises en réseaux de partenariats et il ne faut surtout pas oublier la culture entrepreneuriale. Une étude de l'Ifm (Institut für Mittelstandsforschung) sur les activités internationales des PME allemandes en 2007 a démontrée qu'elles ne se contentent pas du commerce mais elles sont basées sur l'investissement direct à l'étranger et la participation au capital de sociétés étrangères avec d'autres formes possibles d'ouverture au marché mondial. Les entrepreneurs allemands agissent souvent en collectifs à l'aide des réseaux structurés et supportés à l'international par un réseau de chambres de commerce installées à l'étranger avec lequel les PME allemandes travaillent régulièrement. Ce qui nous confirme la performance avec une capacité d'adaptation dans un contexte international.

On peut voir le rôle important de ces PME dans le développement des économies émergentes, entre autre dans les pays asiatiques (Hall, 2003, Tambunan, 2008). Cependant, une spécificité qui touche cette région a été mentionnée par Biggs (2002), celle de la capacité des PME à exporter. Mais il ne faut pas oublier le rôle de l'environnement local dans le succès de ces PME. L'expérience de l'internationalisation des PME en Turquie montre l'importance des ressources immatérielles comme l'intensité des efforts en Recherche et Développement (Karadeniz, Gocer, 2007). Les entrepreneurs des PME turques arrivent à exploiter

les opportunités à l'export, ce qui permet de survivre dans un marché intérieur difficile (Erdilek, 2008). L'Asian Development Bank (2002) recommande « une simplification de l'environnement réglementaire des PME pour leur permettre d'être plus compétitives », plutôt que de penser à des programmes étatiques. Un autre point de vue, celui de la nécessité de ces programmes, pour venir à l'aide des PME. Tambunan (2008) estime qu'en Indonésie, les interventions directes de l'État (formation à l'export) et indirectes (amélioration des infrastructures) peuvent être efficaces, notamment pour développer les marchés à l'export des PME.

Dans des recherches iraniennes, des économistes ont essayé de comprendre les facteurs qui peuvent mener les PME à l'internationalisation avec succès, certains ont privilégié les facteurs internes, indiquant que les qualités d'entrepreneurs sont plus importantes que les facteurs liés à l'environnement des entreprises pour expliquer la capacité de ces PME à s'internationaliser (Fakhi, Tadjaladin, Tadjaladin, 2010). D'autres travaux mettent également en avant le fait que ces qualités entrepreneuriales des dirigeants iraniens de PME pourraient leur permettre de saisir les opportunités sur les marchés internationaux (Ghanatabadi, 2005). Sans oublier bien sûr la stratégie interne de l'entreprise, comme le choix du produit, le mode de gestion et la relation-client (Ranamahi, Sadekhi, Sarkhiz, 2009). Un autre point de vue met en avant les facteurs environnementaux pour expliquer l'internationalisation des PME en Iran. À partir d'une enquête effectuée auprès de 44 dirigeants de PME du secteur des TIC, il est mis en évidence que l'intensité de la compétition sur les marchés intérieur et extérieur, la protection de l'État, les opportunités d'affaires et le taux de croissance du marché mondial ont un impact positif sur l'internationalisation des PME dans ce secteur (Tâlebi, Tâdjâlâdîn, Samizâdeh, 2010).

Pour avoir une vision plus proche, le cadre maghrébin reste le plus intéressant pour essayer de trouver des solutions appropriées dans un environnement qui se caractérise par le désir de s'intégrer dans une économie mondiale. Pour y arriver, il faut encourager la production locale et nationale à travers les PME. La modernisation des systèmes d'informations et de gestion et la promotion de la compétitivité de ces derniers sont devenus les façons les plus pertinentes pour pousser ces entreprises au-delà de leurs capacités initiales.

Pendant des décennies, la Tunisie a été considérée comme un modèle de succès au niveau africain, vu ses programmes de développement économique et sa stratégie d'ouverture et de libéralisation économique mise en place. ... En tant que pays en transition, elle a occupé souvent les premiers rangs sur le secteur TIC (classée 1ère en Afrique du Nord, 6ème au niveau du monde arabe et 87ème dans le monde selon le classement du Global Information Technology Report de 2014). Et avec son programme « Tunisie Digitale 2018 », le pays aspire à multiplier par trois la valeur ajoutée du secteur, avec une perspective de création de 80 000 emplois en cinq ans. Mejri I., Ramadan M., (2016, P200-201).

Le cas de l'ENT-A, intégrateur de solutions informatiques et réseaux depuis une vingtaine d'années, montre le rôle de l'expérience technologique

tunisienne dans l'activité des infrastructures et systèmes informatiques dans l'identification des opportunités sur le marché africain. Cette entreprise a connu un développement rapide, elle s'est engagée sur plusieurs marchés africains qui manquaient de concurrence. Mejri I. et Ramadan M., à partir de leurs études sur l'ensemble des PME technologiques tunisiennes, concluent que « l'expérience et les connaissances technologiques des fondateurs et des cadres dirigeants ont joué un rôle fondamental dans l'identification de l'opportunité sur les marchés internationaux ».

En revanche, si on s'intéresse aux PME Algériennes, parmi plus de 320 000 PME privées actives sur le territoire national, il y en a 147582 spécialisées dans les services (45.92%), et 111978 dans BTP (34.52%) soit 80.44% dans la totalité, les PME en Algérie touchent essentiellement ces deux secteurs, et l'industrie avec un taux de 17.84% ne représente pas un secteur attirant pour les investisseurs. Sans oublier que les importations sont en augmentation, ce qui explique la dépendance de l'économie algérienne à l'extérieur, et la difficulté des PME algériennes contre la multitude de produits importés qui inondent le marché. D'où la nécessité d'adopter de nouveaux styles de management moderne dans un pays qui cherche à devenir membre de l'organisation mondiale du commerce avant de se préparer et de laisser le temps aux entreprises pour s'adapter et prendre les mesures appropriées.

Deux types d'organisations publiques et professionnelles existent pour la création, le développement et la modernisation des PME : les organisations d'accompagnement et les organisations d'investissement. Mais le problème n'est pas de créer le plus grand nombre d'entreprises mais aussi d'assurer l'avenir des nouvelles entreprises comme des anciennes. Ce qui n'est pas le cas toujours.

Les défis de la PME algérienne se résument en six points essentiels :

- Apercevoir les opportunités et faire face aux défis de la mondialisation et de l'innovation technologique rapide ;
- Encourager l'innovation des produits, des processus, des routines de gestion et des stratégies marketing ;
- S'intéresser aux ressources humaines, à travers les formations essentiellement dans les activités qui peuvent représenter un potentiel pour l'entreprise ;
- Profiter des moyens et ressources dont dispose l'Algérie dans la stratégie d'innovation des PME pour avoir une source de compétitivité à l'échelle internationale.
- Encourager l'interaction, l'établissement de réseaux de contacts et le partenariat entre les entrepreneurs ayant effectués une formation similaire à l'étranger ;
- Améliorer l'accès au financement et à l'informatique, y compris le commerce électronique mondial.

Si on résume, les PME algériennes n'ont pas les mêmes préoccupations que celles des autres pays. Cela est le résultat de l'environnement économique qui

est basé sur les hydrocarbures et l'informel, mais aussi la culture entrepreneuriale. Ces deux points ont leur influence sur les stratégies et les objectifs de ces entreprises. Néanmoins, on ne peut pas nier qu'elles ont un rôle assez important dans l'économie nationale, surtout dans les secteurs dominants à savoir le BTP et les services où elles ont une possibilité de création d'emploi. Donc la question de l'internationalisation de ces PME n'est pas envisageable et n'est pas considérée comme priorité, et les TIC n'ont pas leur rôle innovateur dans ces PME.

Conclusion :

La globalisation des marchés représente l'une des mutations majeures dans l'économie moderne, à travers un ensemble de processus politiques et économiques tels que l'allègement du contexte réglementaire, la libéralisation du commerce extérieur, la rapidité des changements technologiques dans le transport et les communications. A travers ces technologies essentiellement, il est devenu possible d'offrir des services aussi performants que diversifiés. Ce qui a contribué à la mondialisation de l'économie et à l'internationalisation des échanges.

Les PME étant données qu'elles existent dans cet environnement, elles doivent trouver la clé du succès à travers l'adaptation de leurs stratégies avec les changements continuels du marché. Ces changements résident essentiellement dans la concurrence innovatrice ce qui oblige les entreprises à pousser leur recherche et développement le plus loin possible et pour y arriver, les TIC restent le moyen le plus pertinent avec lequel, des PME originaires des pays en voie de développement ont pu rattraper leur retard technologique, pour innover, tisser des relations d'affaires internationales et rester en concurrence avec des entreprises plus mûres des pays développés. La question de l'internationalisation ne se pose même pas, car elle devient une nécessité.

Les TIC offrent des solutions indispensables aux PME pour avoir un accès aux marchés mondiaux, à travers la réduction des coûts générés par la distance physique entre les vendeurs et les consommateurs, en utilisant des plates-formes en ligne qui permettent de cibler des clients éloignés.

Pour cette raison, la présence d'infrastructure TIC est devenue une condition primordiale pour les PME afin de profiter pleinement des avantages du commerce en ligne.

Mais les PME en Algérie ne suivent pas cette logique, déjà parce qu'on parle essentiellement des TPE qui ont une activité généralement limitée et informelle avec un management traditionnel qui n'est pas basé sur de l'innovation. Mais aussi d'une économie instable locale ou nationale et surtout une concurrence internationale. Ce qui nous pousse à la réflexion suivante : il faut impérativement trouver des mesures pour encourager les entreprises à exercer dans des domaines autres que les services et le BTP en augmentant leur compétitivité face à leurs concurrents étrangers qui se trouvent sur le marché algérien, et pourquoi pas l'internationalisation pour favoriser leur croissance et optimiser leur rôle dans l'économie nationale.

Références bibliographiques :

1. Amabile S., Gadille M., (2003), « Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels », Revue française de gestion 2003/3 (no 144), p. 43-63. DOI 10.3166/rfg.144.43-63.
2. Azouaou L., « La compétitivité et la mise à niveau des PME maghrébines : Analyse à partir d'une approche multidimensionnelle », Université Sorbonne, Paris 3.
3. Boquet R., Mendez A., Mothe C., Bardet M., (2009), « Pôles de compétitivité constitués de PME : quelle gouvernance pour quelle performance ? », Management & Avenir 2009/5 (n° 25).
4. Bourcieu S., (2005), « Les stratégies de développement international des PME face à la dynamique de l'environnement institutionnel », XIV ième Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers 2005 – <http://www.strategieaims.com>.
5. Bourgeois I., Lasserre R., (2009), « Les PME allemandes : acteurs de la mondialisation », Regards sur l'économie allemande [En ligne], 83 | 2007, document 2, mis en ligne le 01 octobre 2009, consulté le 12 octobre 2012. URL : <http://rea.revues.org/585>.
6. Boutary M., Havette D., (2009), « PME : peut-on choisir de ne pas délocaliser ? », Annales des Mines - Gérer et comprendre 2009/1 (N° 95), p. 56-66. DOI 10.3917/geco.095.0056.
7. Cartier M., Delacour H., Joffre O., (2010), « Maxi fiches de stratégie », Dunod, Paris.
8. Chelil A., Ayad S. M., « PME en Algérie : réalités et perspectives », Université de Tlemcen.
9. Cochoy F., (2003), « La « toile » comme force des points faibles ? Vers de petites entreprises « internationales », Réseaux 2003/5 (no 121).
10. Coville T., (2012), « Les PME iraniennes : un potentiel à l'exportation inexploité ? », Revue Tiers Monde 2012/3 (n°211), p. 205-222. DOI 10.3917/rtm.211.0205.
11. Djuatio E., (2002), « L'internationalisation des entreprises. Quelle approche managériale face à l'édification des blocs économiques ? », Market Management 2002/1 (Vol. 2), p. 39-48. DOI 10.3917/mama.004.0039.
12. Dumont G.F., (2001), « Globalisation, Internationalisation, Mondialisation : Des concepts à clarifier », Géostratégiques, p.5-22.
13. Ezzine A., (2000), « Le processus d'apprentissage de l'internationalisation des pme tunisiennes et québécoises dans le secteur des industries agroalimentaires : Une étude comparative », comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des pme et de leur environnement, université du Québec à trois-rivières.
14. Favre-Bonté V., (2015), « Les stratégies internationales et d'innovation comme leviers de développement des entreprises », Synthèse des

travaux et activités de recherche pour l'habilitation à diriger des recherches, IREGÉ, Université de Savoie Mont Blanc.

15. Institut de recherche sur les Mittelstands BONN, (2007), « l'importance des activités de commerce extérieur pour le Mittelstand allemand. Étude commandée par le ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie », Bonn.

16. La fédération allemande des chambres de commerce et d'industrie (DIHK), Une étude sur l'innovation dans le Mittelstand publiée en août 2007.

17. Laghzaoui S., (2009), « Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences », Management & Avenir 2009/2 (n° 22), p. 52-69. DOI 10.3917/mav.022.0052.

18. Lecerf M., (2006), « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Economies et finances. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I. Français. <tel-00136530>.

19. Lehmann-Ortega L., Leroy F., Garrette B., Dussauge P., Durand R., (2013), «Strategor », 6^{ème} édition Dunod, Paris.

20. Leroy F., (2012), « Les stratégies de l'entreprise », 4^{ème} édition DUNOD, Paris.

21. Mallard A., (2003), « Presentation », Réseaux 2003/5 (no 121), p. 9-16. DOI 10.3917/res.121.0009.

22. Mejri I., Ramadan M., (2016), « Capital social, connaissances et identification d'opportunités entrepreneuriales dans un processus d'internationalisation : cas de la Tunisie », Marché et organisations 2016/2 (n° 26), p. 189-218.

23. Mejri I., Ramadan M., (2017), « Internationalisation des PME technologiques dans une économie en transition : le rôle des réseaux sociaux et d'affaires », Marché et organisations 2017/1 (n° 28), p. 59-79.

24. Ministère de PME A, Bulletins d'information, n°06, 08, 10, 12, 14.

25. Mira-Bonnardel S., (2015), « Croissance des PME par l'internationalisation : l'effet de levier réticulaire des chambres de commerce françaises à l'étranger », Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 28, n°3-4, 2015, p.257-286.

26. Organisation Mondiale Du Commerce, (2016), « Rapport sur le commerce mondial : Egaliser les conditions du commerce pour les PME ».

27. Pantin F., (2006), « L'internationalisation. Un défi pour les compétences de l'équipe dirigeante d'une P.M.E. », Gestion 2006/1 (Vol. 31), p. 77-87. DOI 10.3917/riges.311.0077.

28. Pinot de Villechenon F., López Rizzo H., (2012), « L'internationalisation des PME françaises en Amérique latine : regards sur le Mexique », centre d'études et de recherche Amérique Latine-Europe (CERALE).

29. Synthèses de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques), (2000), « Les petites et moyennes entreprises : force locale, action mondiale ».

Webographie :

30. <http://www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique39>
(28.04.2008).