

V. Stratégie d'internationalisation

1. Définition

Une **stratégie d'internationalisation** est une stratégie d'extension d'une entreprise au-delà de son marché national.

Une entreprise nationale est une entreprise qui développe ses activités sur un territoire national ;

Une entreprise s'internationalise lorsqu'elle développe ses activités au-delà de son marché national.

C'est une stratégie de développement du marché.

2. Raisons d'internationalisation

Une entreprise décide d'internationaliser ses activités pour des raisons internes ou stratégiques ou pour des raisons externes liées à ce qui se passe sur ses marchés.

- Accéder à de nouveaux marchés ;
- Réduire les coûts ;
- Diversifier les risques ;
- Renforcer la position globale de l'entreprise.

3. Facteurs d'internationalisation

Il s'agit de l'ensemble des facteurs qui expliquent l'engouement des entreprises pour produire ou commercialiser leurs produits au-delà de leur territoire national.

• Facteurs techniques :

- * baisse du coût des transports ;
- * réduction du temps de transport ;
- * augmentation des capacités de production ;
- * développement des moyens de communication ;
- * importance des savoir-faire et des technologies.

• Facteurs économiques :

- * Bénéficier des coûts salariaux avantageux à l'étranger ;
- * Qualification des salariés ;
- * Saturation de la demande sur le marché national ;
- * Augmenter la durée de vie des produits ;
- * Uniformisation des modes de consommation.

• Facteurs politiques :

- * Réduction des barrières douanières ;
- * Création des zones de libre-échange et des unions économiques (UE) ;
- * Création de l'OMC pour réguler le commerce international ;
- * Incitations de l'Etat ;
- * Contourner les barrières douanières en s'implantant à l'étranger.

4. Voies d'internationalisation

Pour commercialiser ses produits à l'étranger, l'entreprise peut utiliser plusieurs moyens allant de l'exportation jusqu'à la multinationalisation.

a) L'exportation

▪ **L'exportation indirecte** : L'exportation indirecte consiste à faire recours à des intermédiaires pour pénétrer le marché étranger. Selon les cas, elle fait intervenir trois types d'intermédiaires :

Exportateur-Importateur	commissionnaire	Portage (Piggy-back)
Achète la production et la revend pour son compte à l'étranger.	Recherche des clients étrangers en échange d'une commission.	Utilisation d'un réseau de distribution déjà implantée.

▪ **L'exportation directe** : Dans ce cas, l'entreprise commercialise elle-même ses produits. Elle dispose d'une force de vente à l'étranger (service export, représentant salarié à l'étranger ou agent commercial lié à l'entreprise par mandat).

▪ **L'exportation associée** : Les entreprises d'un même pays et ayant des activités voisines peuvent se regrouper et constituer des groupements d'exportation (exemple : GIE). Ces groupements se chargent de la vente et de la prospection sur les marchés étrangers.

b) Le réseau de distribution à l'étranger

▪ la mise en place d'un réseau de distribution à l'étranger sans investissement

Dans ce cas, l'entreprise fait des accords de partenariat avec des entreprises implantées à l'étranger. La cession de licence et la franchise en sont des exemples.

La cession de licence consiste à accorder à un partenaire étranger, pour une durée limitée, le droit de fabriquer et de vendre des produits dont l'entreprise détient les savoir-faire ou les brevets. En contrepartie, le partenaire verse une redevance à l'entreprise cédante.

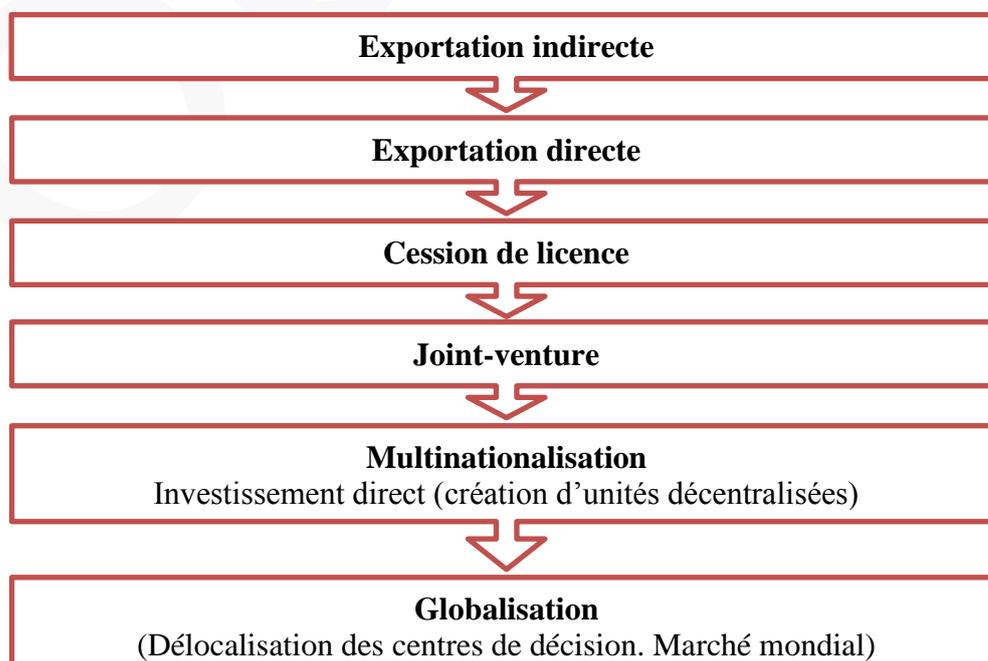
L'entreprise peut aussi choisir un réseau de franchisés à l'étranger.

▪ L'investissement direct

Dans ce cas, l'entreprise s'internationalise en engageant des capitaux à l'étranger pour y exercer ses activités de manière durable. Elle peut ainsi produire et assurer la distribution de ses produits sur place. Les principaux types d'investissements à l'étranger sont : la création des succursales ou des filiales, l'acquisition des entreprises étrangères, les fusions effectuées par OPA.

Synthèse :

La forme d'internationalisation de l'entreprise dépend de son âge, de sa taille, de ses ressources et de son niveau d'engagement. A partir de ces éléments, un processus d'internationalisation en six grandes phases émerge.



5. Risques relatifs à l'internationalisation

- Risques politiques, économiques et financiers ;
- Différences des cadres juridiques entre le pays d'origine et les pays d'accueil ;
- Différences culturelles et des pratiques d'affaires ;
- Eloignement géographique ;
- Difficultés de gestion ;
- Complexité organisationnelle.