Document généré le 15 juil. 2025 01:10

Management international
International Management
Gestiòn Internacional

Dominguez, N. (2017). *Nouvelles stratégies d'internationalisation des PME : Innover pour conquérir de nouveaux marchés*. ISTE Editions

Bruno Amann

Volume 22, numéro hors-série, 2018

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1062503ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1062503ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)
1918-9222 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Amann, B. (2018). Compte rendu de [Dominguez, N. (2017). *Nouvelles stratégies d'internationalisation des PME : Innover pour conquérir de nouveaux marchés*. ISTE Editions]. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, *22*, 157–157. https://doi.org/10.7202/1062503ar

Tous droits réservés © Management international / International Management / Gestión Internacional, 2018

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

COMPTE RENDU

Dominguez, N. (2017). Nouvelles stratégies d'internationalisation des PME : Innover pour conquérir de nouveaux marchés. ISTE Editions.

BRUNO AMANN
Université de Toulouse 3

La démarche qui sous-tend l'ouvrage de Noémie Dominguez est celle du défi de l'internationalisation pour les PME et du choix d'une stratégie tête-de-pont pour la mener à bien. Il y a dans ce travail une triple originalité : en effet, d'une part les travaux s'intéressant aux PME qui s'internationalisent ne sont pas les plus nombreux, les grandes entreprises ayant longtemps tenu le haut du pavé; d'autre part, la démarche tête-de-pont a fait l'objet de peu de travaux (ou au sens plus large, les démarches se démarquant d'une simple logique d'exportation); enfin, le travail prend en compte la dimension temporelle des choix de localisation, ceux-ci devant être régulièrement remis en cause au gré des turbulences de l'environnement (il ne s'agit pas d'un choix acquis une fois pour toutes). L'ouvrage, clair, bien écrit est structuré en trois parties.

La première partie est intitulée « Internationalisation des PME, choix de la localisation et stratégies tête-de-pont : une revue de la littérature ». Elle est divisée en deux chapitres. Stratégies d'internationalisation des PME (chapitre 1) et Stratégies de localisation des PME (chapitre 2). C'est la partie qui classiquement introduit les concepts théoriques mobilisés dans l'ouvrage. D'emblée, on retrouve la logique annoncée par l'auteur à savoir, des démarches régulièrement mobilisées sur l'internationalisation, puis le resserrement sur la localisation, avec la nécessaire remise en cause du caractère statique de cette localisation.

Dans le chapitre 1, l'auteur part du constat, souligné par la littérature, que le recours aux « grandes multinationales, comme unité d'analyse, domine la littérature relative à l'internationalisation », et de fait les modèles sont assez peu adaptés aux PME. Ce constat justifie le découpage retenu dans le chapitre qui passe des modèles d'origine (internationalisation incrémentale) et de leurs évolutions aux approches de l'entrepreneuriat international.

Dans le chapitre 2, l'auteur passe à la question des stratégies de localisation des PME. C'est le cœur de la démarche théorique de l'ouvrage puisque l'on va voir comment, du fait des évolutions des économies mondiales (notamment montée en puissance des économies émergentes), il y aura une relecture des stratégies de localisation, principalement dans le cas des PME. La démarche est structurée en deux étapes : d'une part une présentation des travaux relatifs aux stratégies de localisation, d'autre part une analyse des stratégies tête-de-pont. La première partie de la démarche permet bien de comprendre comment, confrontées aux nouvelles démarches de localisation, les analyses classiques des IDE ne permettent pas d'expliquer les stratégies d'investissement actuelles, à savoir des implantations dans un pays hôte, mais qui ont pour but également de servir des pays étrangers. C'est le passage aux stratégies tête-de-pont. L'étude de la littérature met en avant la quasi-absence (déjà relevée) de travaux académiques sur l'aspect managérial de ce type de stratégies.

La deuxième partie est intitulée « Méthodologie de la recherche et présentation de l'étude empirique ». Dans le chapitre 3, l'auteur présente son choix d'une méthodologie qualitative. S'agissant d'un phénomène nouveau et peu exploré (voir remarques précédentes sur la faiblesse de la littérature académique), on peut que souscrire à ce choix. Il en est de même pour le choix d'un raisonnement abductif. Les développements consacrés au recours à l'étude de cas (multiples) et au processus de collecte et de traitement des données sont particulièrement soignés. Dans le chapitre 4, on aborde la question de l'internationalisation des 5 PME retenues. Elle est très soignée et met bien évidence les diversités de parcours.

La troisième partie est intitulée « Déploiement des stratégies tête-de-pont : motivations, actions et difficultés ». Dans un premier temps, ce sont les motivations à la mise en place des stratégies tête-de-pont (chapitre 5) - à travers un triptyque motivations liées à l'entreprise, aux réseaux et aux pays tête-de-pont et cibles. - qui seront abordées. Dans un second temps, c'est la mise en œuvre des stratégies tête-de-pont (chapitre 6) qui va être analysée. L'analyse inter-cas est menée autour de deux points saillants : celui du processus de mise en œuvre et celui des principales difficultés. Dans le premier point, le rôle clé des réseaux émerge.

Dans les deux chapitres de cette troisième partie, l'auteur procédera, de manière méticuleuse, à une analyse intra-cas, puis à une analyse inter-cas qui permettra une discussion et un retour aux éléments théoriques analysés en première partie. Il faut souligner la qualité de cette confrontation des résultats aux éléments issus de la littérature.

L'ouvrage de Noémie Dominguez (issu d'un travail doctoral) est bienvenu. Il intervient à une époque où les mutations de l'environnement poussent les PME à revoir périodiquement leurs stratégies d'internationalisation et à adopter de nouvelles approches pour pénétrer les marchés étrangers. Les stratégies têtes-de-pont s'inscrivent dans cette logique.