

Revue Algerienne de l'economie et finances

Revue scientifique internationale, semestrielle à comité de lecture
éditée par le laboratoire de macroéconomie et des finances internationales
Université de Médéa – Algérie

N° : 03-Avril 2015

Correspondance et abonnement

Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et des sciences
commerciales

Laboratoire de macroéconomie et des Finances Internationales

Université YAHIA FARES – Ain-d'heb – Médéa , 26000 – Algérie

E-mail : rev.lab_mefi@yahoo.com

Tel : (00213)02558328

Renseignements et informations

Tel. Fixe : (+213) 025583285

Tel.por. : (+213) 0662816082 / 0670414605

Président d'honneur

P^r. Zaghdar Ahmed

Recteur de l'université de
Médèa

Directeur de la revue

P^r. Mekid Ali

Président du c/s de la Faculté

Des sc. E.G.C.

Directeur de l' apublication

Dr. Tahtane Mourad

Président du csd / sc. De
gestion

Rédacteur en chef

Dr Mezioud Brahim
Directeur du labo. Mefi

Comité de Rédaction :

D^r . Chaoiki K
D^r . Mouloudj K
Boulesnam M
Razazi I
Bouaziz A/R

Comité scientifique

- P^r. Mekid A., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
P^r. Laribani M., U. Islamique K. lampur
(Malaysia)
P^r. Dabaghia M., U. ElAhlia, Aman, (Jordanie)
P^r. Mohamed Salah, U. Alger03,Alger (Algérie)
P^r. Kharbachi H., U. de Béjaia(Algérie)
P^r. Soualhi Y., U. Islamique (Malaysia)
P^r. Tebbani A., U. du Québec (Canada)
P^r. Antipine S., U. UEM, Moscou (Russie)
P^r. Keddi A., U. Alger 03,Alger (Algérie)
P^r Salhi S., U. Sétif 01,Sétif(Algérie)
P^r. Khalfi A., U. Alger 03,Alger (Algérie)
P^r. Zakan A., ENSPS, Alger (Algérie)
P^r. Bachi A. U. Alger 03,Alger (Algérie)
P^r. Toumi S. U. Alger 03,Alger (Algérie)
P^r. Ratoul M. U. de Chlef (Algérie)
P^r. Ferhi M., ESC, Alger (Algérie)
P^r. Lalaoui O. ESC, Alger (Algérie)
P^r. Rezig K. U. de Blida (Algérie)
P^r. Bouchenafa S. U. Y. Farès, Médèa (Algérie)
P^r. Remidi A., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
D^r. Atil A., ESC de Rennes (France)
D^r Saadaoui M., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
D^r Khilil A., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
D^r Boufasa S., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
D^r Semai A., U. Yahia Farès, Médèa (Algérie)
D^r Tahtane M., U. Yahia Farès, Médèa
D^r Yedo M., U. de Blida (Algérie)
D^r Djelid N.,C U. Tipaza (Algérie)
D^r BenAnaia D., U. K.Meliana (Algérie)
D^r Bouafia D.,C U. Tipaza (Algérie)
D^r Mezioud B. U. Y. Farès, Médèa (Algérie)
Dr Selmi R. U. Y. Farès, Médèa (Algérie)

Règles de publication dans la revue

1- La langue de publication.

La revue Algérienne d'économie et des finances accepte tous les travaux scientifiques, dans les spécialités des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion, rédigés dans trois langues : arabe, Français et anglais.

2- L'évaluation.

Les articles envoyés à la revue seront présentés, pour évaluation, à un comité de lecture. Suivant le résultat de l'évaluation, les articles peuvent être retenus pour publication, ou renvoyés à leur auteurs pour d'éventuelles corrections ou modifications. En cas d'un avis défavorable, la revue n'est pas tenue de renvoyer l'article concerné à son auteur.

3- Les règles de publication

-L'article ne doit pas être publié auparavant, ou soumis à la publication dans d'autres publications.

- L'auteur présente à la revue un engagement de non publication de son article dans d'autres publications.

- La méthode et l'analyse scientifique ainsi que le traitement objectif sont de rigueur.

- l'ordre de publication des articles dans la revue obéit à des considérations purement techniques.

4- Les normes de présentation des articles

Les articles acceptés après évaluation doivent se conformer aux normes suivantes :

- Les articles doivent être saisis en format Word et en simple interlignes. Le texte doit être rédigé en (times new roman) 12 – s'il est présenté en langue étrangère , en (traditional arabic) 14 - en cas de la langue arabe.
- L'article doit contenir deux résumés ne dépassant pas 100 mots chacun – l'un dans la langue de l'article et le deuxième dans une langue différente.
- Le texte doit être imprimé sur papier 21×29,7 (A4) , avec une marge de 2cm de tous les côtés.

- Le nombre de page requis dans l'article accepté est de 20 pages au maximum et 15 pages au minimum, y compris les figures, les graphes, les tableaux et la bibliographie.
- Les pages, les figures, les graphes et les tableaux doivent être numérotés et titrés en (traditional arabic) 13 - en cas de la langue arabe et en (times new roman) 11- dans le cas de la langue étrangère.
- Toutes les références citées dans le texte sont indiquées en bas de chaque page suivant la méthodologie usuelle reconnue.
- La première page de l'article doit contenir les informations suivantes :
Nom et prénom de l'auteur, grade scientifique, établissement de rattachement et l'e-mail.

6- Correspondances

- Les articles doivent être adressés à :

Pr Mekid Ali, Directeur de la revue d'économie et des finances, Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et des sciences commerciales ,Laboratoire de macroéconomie et des Finances Internationales - Université YA. FARES – Ain-d'heb – Médèa , 26000 – Algérie
E-mail : rev.lab_mefi@yahoo.com

Les opinions exprimées dans les articles n'engagent que leurs auteurs

Sommaire

N°	Titre	Auteur	Page
01	L'internationalisation de entreprises: Entre la théorie et la réalité des échanges (Samsung Un mode d'internationalisation particulier)	Louiza AMZIANE	07-37

**L'internationalisation des entreprises: Entre la théorie et la réalité
des échanges (Samsung Un mode d'internationalisation
particulier)**

Louiza AMZIANE Université de TIZI-OUZOU

Résumé :

L'internationalisation est devenue de nos jours la préoccupation majeure de toutes entreprises et de toute économie. Ce phénomène diffère de ce qu'il était il un siècle. En effet, les modes adoptés, les facteurs explicatifs, l'ampleur et les théories d'internationalisation ont beaucoup changé. Le cas de la multinationale Samsung est particulier. Les modes et les stratégies d'internationalisation adoptés par cette multinationale sont à l'origine de sa réussite et de ces particularités.

Summary:

Internationalization become today a major concern for company and any economy. This phenomenon is different from what it was in the last century. Indeed, the methods adopted and the explanatory factors scale and internationalization theories have changed. The case of the multinational Samsung is special. Modes and internationalization strategies adopted by the multinational are responsible for its success and these features.

Introduction :

Ce travail concerne le phénomène économique marquant qu'a connu le monde au cours vingtième siècle, à savoir l'internationalisation des entreprises. Ce phénomène d'internationalisation trouve ses origines dans la libéralisation des échanges dans le cadre des accords de GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) signé en 1947, auquel succède l'organisation mondiale du commerce en 1995. Initié par les entreprises des pays développés, l'internationalisation est très vite devenue la préoccupation majeure de tous les Etats et des entreprises. Pour des raisons diverses de nature commerciales, industrielles, réglementaires, environnementales, et technologiques, et facilité par la réduction des coûts des transports et le développement des technologies de l'information et de la communication, ces entreprises n'hésitent pas à traverser les frontières, pour conquérir de nouvelles parts de marchés et profiter des opportunités offertes sur d'autres territoires.

Problématique:

Est-ce que les théories dite classiques, néoclassique, nouvelle théorie et celle d'économie d'échelle ont gardé leurs pouvoirs explicatifs des phénomènes liés à l'internationalisation ?

Méthodologie:

L'internationalisation, comme la plupart des phénomènes économiques, n'a été théorisé qu'après son existence et sa concrétisation. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle elle revêt d'une double dimension. L'internationalisation et les théories explicatives de ce phénomène ne cessent de faire l'objet d'étude d'auteurs et de spécialistes des sciences sociales et des sciences économiques. L'internationalisation est très vite devenue la préoccupation majeure des gens du marketing et du management, grâce à quoi les opportunités offertes sur les marchés étrangers seront mieux exploitées. De ce faite, l'étude de ce phénomène ne relève pas seulement des sciences économiques, mais aussi du marketing et du management internationaux.

C'est ainsi qu'une large consultation des auteurs ayant traité du phénomène d'internationalisation et les théories explicatives sera nécessaire. Les travaux des spécialistes en management international en marketing, ou en économie internationale nous seront utiles.

Pour mener à bien notre travail, un formidable fond documentaire sera consulté ainsi, sans oublier les contributions parues dans des revues et des magazines. L'utilisation d'Internet nous sera plus que nécessaire, puisqu'il nous permettra un accès aux archives de tous les travaux empiriques, ainsi qu'à l'information de première main sous forme de PDF et d'e-book.

Structure d'exposition :

Notre travail sera structuré autour de trois points. Nous commencerons par une présentation de l'état des lieux du phénomène d'internationalisation. Dans un second point nous aborderons les diverses théories explicatives du phénomène. Enfin, dans un dernier point, nous exposerons le cas particulier de Samsung et sa stratégie d'internationalisation.

Que signifie le terme 'internationalisation':

L'**internationalisation** est l'action d'internationaliser ainsi que le résultat de cette action. Le verbe "**internationaliser**" signifie rendre quelque chose international et faire en sorte que **plusieurs nations ou toutes les nations soient concernées par un acte quelconque**. En économie, l'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise **au-delà de son marché national** d'origine. Elle peut se manifester par l'implantation d'unités de production dans d'autres pays ou la conquête de plusieurs marchés nationaux.⁽¹⁾ Initié par les multinationales ou transnationales, l'internationalisation est l'une des caractéristiques marquantes de la mondialisation du processus de production. Elles constituent les principaux vecteurs de cette nouvelle organisation de la production mondiale et de l'échange par le biais d'implantation de filiales. Les définitions concernant les entreprises multinationales ou transnationales sont très nombreuses et très différentes.

Vernon (1987) définit une multinationale comme une entreprise de grande taille ayant des filiales industrielles dans au moins six pays étrangers.⁽²⁾ Hugonnier (1984-1997)³ considère qu'une entreprise devienne multinationale à partir du moment où elle réalise des investissements directs à l'étranger ou s'engage dans des activités de coopération directe à l'étranger.⁽³⁾ Michalet (1985) et Andreff (1996)⁽⁴⁾ définissaient les multinationales comme étant des entreprises spécifiques dont les stratégies et les structures organisationnelles sont conçues à l'échelle mondiale. Le nombre de multinationales a

fortement augmenté depuis les années soixante, en passant de 7000 transnationales avec 27000 filiales à la fin des années soixante pour atteindre les 83000 sociétés avec un contrôle de plus de 820000 filiales en 2012. ⁽⁵⁾ Le poids des firmes transnationales est de nos jours très important. Les transnationales sont à l'origine des deux tiers du commerce international, dont un tiers est un commerce intra-firme. Le stock de capital détenu par ses firmes a dépassé les 33% du Produit Intérieur Brut (PIB).

Figure n° 1: Les dimensions d'internationalisation.



Source: Josée StPierre, Ph.D. Document de réflexion et compte rendu de discussions avec des dirigeants de PME Manufacturières, p : 12.

La multinationalisation est tout d'abord à l'origine du développement du commerce international que ce soit au niveau des produits finis, semi finis, des composants, et des services multiples. La multinationalisation est aussi à l'origine de la décomposition internationale du processus de production (DIPP). En effet, pour tirer partie des avantages offerts par les différents pays, les entreprises décomposent le processus de production en segments. Certains segments sont sous traités et d'autres sont délocalisés dans différents pays en fonction des multiples avantages. Ainsi, la filiale implantée au Maghreb va être spécialisée dans la partie du textile qui réclame plus de main d'œuvre moins qualifiée, tandis que la filiale en Europe se consacrera aux activités à forte intensité en capital.

Porter distingue quatre étapes dans l'internationalisation du processus de production. La première étape correspond à la définition du produit, où l'innovation et la recherche&développement jouent un

rôle crucial. La seconde étape correspond à la production. Dans cette phase, la partie standardisée est souvent délocalisée, tandis que la partie sophistiquée reste dans le pays développé. Dans la phase de distribution, les produits sont transférés dans de grands centres de consommation mondiaux. Ces derniers comportent à la fois des activités logistiques, de finition et d'adaptation en temps réel. Enfin, quand le produit est mis sur le marché et assigné à l'entreprise, son image de marque sa structure financière et juridique, et plusieurs activités sont concernées, du fait qu'elles véhiculent une valeur ajoutée importante qui fait que le produit ou service soient vendu ou non. ⁽⁶⁾ La décomposition du processus de production implique aussi la division internationale du travail. En effet ce sont les multinationales qui décident d'implanter leurs activités dans tel ou tel pays, et c'est ainsi que les pays développés perdent des emplois à court terme, faute de délocalisations, et les pays émergents gagnent des emplois.

Le commerce international d'un point de vue théorique : Un choix plutôt avantageux

Du mercantilisme aux Néoclassiques:

La théorisation de l'internationalisation a débuté avec l'âge des mercantilistes. Pour certains économistes, il n'existe pas de « théorie mercantiliste », en termes de relations économiques internationales proprement dite, mais des préceptes, des lois et des normes, qui permettent aux Etats et aux royaumes ne disposant pas de mines d'or et d'argent, d'atteindre un solde positive de la balance des paiements. Pour atteindre ce résultat et s'approprier de l'or et de l'argent, étant donné que les métaux précieux et la thésaurisation sont l'essence de la richesse, les mercantilistes proposent un ensemble de mesures détaillées et précises. Pour les importations, ils proposent de les réduire au maximum, surtout quand il s'agit de produits manufacturés et d'autoriser celles des matières premières. Pour ce faire, l'Etat instaure des droits de douanes à l'importation, des contingentements et des subventions aux entreprises (le colbertisme, de Colbert, 1619-1683, ministre des Finances de Louis XIV). Pour ce qui est des exportations, ils proposaient d'augmenter les exportations de produits manufacturés de réduire toutes sorties de matières premières et d'interdire celle de métaux, tout en précisant que le commerce extérieur doit être réservé aux nationaux ⁽⁷⁾ pour éviter toute sortie de métaux hors du royaume.

Ce protectionnisme vis-à-vis de l'extérieur, ne les empêchaient pas de commercer entre eux en interne. Ce n'est qu'à la fin du XVII^{ème} siècle que les traces d'un encouragement au libre échange ont vu le jour. C'est ainsi qu'un économiste anglais a annoncé que l'Angleterre pourrait épargner du travail, en important des marchandises de l'Inde, faites avec moins de travail qu'en Angleterre. ⁽⁸⁾

Les premières théories au sens propre du mot sont initiées par les classiques, en particulier SMITH Adam et RICARDO David. Selon ces deux auteurs, les nations ont intérêt à développer leur commerce extérieur que de rester en autarcie. En effet chaque pays doit se spécialiser dans la production du bien où il possède un avantage relatif de coût. Cet avantage est appelé avantage comparatif selon D. Ricardo, et avantage absolu selon A. Smith. Ce principe d'avantage de coûts a été théorisé par D. Ricardo avec les hypothèses d'une parfaite mobilité des facteurs de production dans un même pays mais pas entre les pays, que les pays sont de taille identiques et qu'il existe un plein emploi des facteurs de production. Des hypothèses qui ont été remises en cause par la suite. Quant à Smith, la condition d'un avantage absolu exclurait les pays qui n'en détiennent aucun du commerce international.

Heckscher et Ohlin, pour remédier au manque de précision sur l'origine de l'avantage détenu par un pays, annonce l'hypothèse la dotation factorielle. En effet, Heckscher et Ohlin parlent de l'abondance relative d'un facteur de production qui va être à l'origine de l'avantage comparatif. Par conséquent, chaque pays doit se spécialiser dans la production du bien qui incorpore de manière intensive le facteur de production abondant sur son territoire et importer le bien qui incorpore de manière relativement intensive le facteur de production qui est relativement rare sur son territoire. Les deux facteurs considérés sont le capital (K) et le travail (L). Si les deux pays sont 'A' et 'B'. On considère que le pays A est relativement doté en capital (K) et le pays B est relativement doté en travail (L) et que ces deux pays ont le choix entre deux secteurs d'activités automobile et textile. L'automobile nécessite une forte intensité en capital et le textile une forte intensité en travail. Selon ce théorème, le pays 'A' a intérêt à se spécialiser dans la production automobile et le pays 'B' dans le textile.

Cette théorie est sensée trouver une origine aux avantages détenus par un pays. Un peu plus tard Samuelson trouve un prolongement à cette théorie (théorème HOS), en expliquant qu'avec le libre échange les prix des facteurs de production tendent à s'égaliser. En effet, grâce au commerce international, le facteur de production abondant dans un pays voit son prix augmenter, alors qu'il était au départ relativement faible, jusqu'à ce qu'il s'égalise avec les prix de l'autre pays où le prix de ce facteur était relativement élevé.

Les travaux dirigés par W. Leontief ont donné naissance à ce que ce dernier, a nommé *le paradoxe de Leontief*. Publié dans des articles en 1953 et 1956, Leontief a tenté de vérifier la théorie de la dotation factorielle (HOS) dans le cas des Etats-Unis, un pays en forte intensité du facteur capital. Après avoir additionné la quantité totale du facteur travail et capital incorporé dans les exportations (L_x et K_x), il a fait la même chose pour les importations (L_m et K_m), il a trouvé que les exportations américaines sont plus riches en facteur travail qu'en facteur capital ($K_x/L_x < K_m/L_m$). Alors que selon la théorie, les exportations américaines devaient être intensives en capital.

D'autres économistes ont tenté de résoudre ce paradoxe. Le principal argument avancé, est que Leontief a négligé un facteur celui du capital humain. Selon Kenen (1965), l'une des raisons de ce paradoxe, trouve ses origines dans l'imprécision de la qualification du facteur travail. En effet, une heure de travail d'un plombier, un ingénieur et celle d'un chercheur ne doivent pas avoir la même évaluation, mais encore, l'éducation, la formation et l'apprentissage engendrent un capital humain qui doit être calculé et additionné au capital physique. Si l'on ajoute le capital humain au capital physique, dans le cas des exportations américaines, ces dernières deviennent intensives en capital et le paradoxe de Leontief disparaît. Les Etats-Unis sont exportateurs de biens et services qui demandent une main d'œuvre hautement qualifiée que ses partenaires économiques ne détiennent pas.

A partir du moment où l'entreprise envisage de s'internaliser, celle-ci sera contrainte de choisir dans un premier temps, entre deux alternatives: le marché et l'entreprise (R. Coase et O. Williamson). Appliquée aux marchés étrangers, la théorie des coûts de transaction apporte des éléments de réflexion sur le mode d'internationalisation à adopter selon l'importance des coûts de transaction. Ces derniers

existent à cause de l'imperfection des marchés (recherche d'information, rédaction, négociation, contrôle...).⁽⁹⁾ Plus récemment, Dunning synthétise les différentes théories dans le paradigme (Ownership, Localisation, Internalisation). En effet, ce paradigme (OLI) donne une explication rationnelle du choix du mode d'internationalisation selon l'avantage détenu par l'entreprise.

L'explication classique et néo-classique du commerce international est pertinente dans la mesure où elle considère les échanges comme un moyen d'égalisation de la rémunération des facteurs de production, mais elle ne prend pas en considération certains éléments qui caractérisent le commerce mondial contemporain à savoir la technologie, les économies d'échelles, la valeur de l'expérience, les limites imposées par la concurrence et la demande des marchés.⁽¹⁰⁾

La théorie de l'innovation : Un élément clé dans l'internationalisation contemporaine.

Les deux dernières décennies sont parquées par l'importance des dépenses en R&D. En effet, l'intérêt porté à l'innovation n'est pas un fait absolument récent, mais il est d'une intensité qualitativement nouvelle. Cette nouveauté est due en grande partie à l'achèvement du processus de rattrapage du niveau technologique américain par les autres pays et la nécessité de trouver toujours un nouveau procédé, une nouvelle technique pour attirer de nouveaux débouchés, ou du moins garder ses propres débouchés.

L'innovation n'a fait l'objet d'une exploration systématique par les économistes que récemment, malgré les travaux pionniers de Schumpeter et Arrow. Aujourd'hui, elle occupe une place centrale dans la théorie du commerce international, en particulier dans la localisation des activités et la performance des pays.⁽¹¹⁾ L'innovation est aussi le seul moyen de pression détenu par l'entreprise et qui lui garantit le renouvellement d'achat du produit en constante transformation. D'un autre côté, l'innovation permet à l'entreprise de répondre aux exigences des consommateurs.

La nouvelle théorie du commerce international fait de l'accumulation des connaissances, à travers l'innovation, la technologie et la R&D, un facteur essentiel du progrès de la productivité, ainsi que dans la compétitivité des nations.

La dynamique technologique détermine les performances à l'exportation. Pour mettre en évidence ce point, quatre modèles ont été

proposés, dans les quatre modèles on calcul l'évolution de la part du marché d'un certain nombre de pays, en prenant en considération les prix relatifs seuls (i), l'investissement et les prix relatifs (ii), les dépenses en R&D et les prix relatifs (iii), et enfin, le prix, l'investissement, et les dépenses en R&D (iv). Les modèles (i) et (ii) sont explicatifs pour un certain nombre de pays, mais pas pour d'autres pays. Même au niveau des industries on peut faire la même remarque. Les résultats les plus enrichissants sont au niveau du modèle (iii). En effet, il met en évidence un lien étroit entre les dépenses en R&D et gains en termes de parts de marché à l'exportation. Toutefois, il faut noter que le modèle le plus explicatif de tous, c'est le modèle (iv), du fait qu'il combine les trois facteurs.

Quoique la compétitivité-prix reste explicative à l'exportation, avec une forte disparité entre les nations, mais reste toujours significative dans certaines industries à faible contenu technologique⁽¹²⁾. Les gains des parts de marché du Japon durant les années quatre vingt s'expliqueraient largement par un effort de recherche dans les secteurs électronique, informatique, et automobile.

La théorie de l'innovation et le commerce international a été interprété différemment par les économistes. Le transfert technologique dans le continent asiatique a été théorisé par Kaname AKAMATSU, dans ce qu'il appelle le paradigme du vol d'oies sauvage. Le transfert technologique des Etats-Unis vers l'Europe a fait l'objet d'une étude par Raymond VERNON dans la théorie du cycle de vie.

La théorie du vol d'oies sauvages est le nom donné à l'étude réalisé par l'économiste Kaname Akamatsu, pour décrire le processus mis en œuvre par le Japon dans le but de rattraper l'occident dans son mouvement d'intensification des flux commerciaux et d'investissement. Le processus commence par l'importation par un pays suiveur d'un nouveau produit manufacturé dans un pays leader. Puis un produit substituable au produit importé, peut être produit dans le pays suiveur, de façon à répondre à la demande locale. Enfin, le pays suiveur peut produire un surplus et exporter vers d'autres pays, y compris le pays leader. Ce schéma dynamique va se répéter pour d'autres produits, allant des produits les plus simples aux plus complexes et d'une industrie à une autre. L'économie leader stimule ainsi l'économie suiveuse en important des produits à forte valeurs

ajoutée et continue d'inciter son économie à innover.⁽¹³⁾ Un processus intersectoriel va ainsi naître dans le pays suiveur, en permettant aux industries les plus complexes de se développer, en particulier l'industrie de biens d'équipements.

Dans sa version la plus moderne, le paradigme intègre le concept initial dans une dimension internationale. Un pays développés va déléguer ses technologies les plus obsolètes à ses voisins les moins développés de la périphérie. Ce processus d'intégration est généralement initié par la délocalisation de certaines activités de la chaîne de valeurs vers le pays suiveur qui bien évidemment est doté des meilleures ressources et d'équipements de production, dont le faible coût de la main d'œuvre constitue l'élément crucial (Chine). En plus de cette optimisation au niveau des coûts de production, cela permet d'améliorer le niveau de vie du pays suiveur qui engendre à son tour de nouveaux marchés. Cette théorie est la plus utilisée pour expliquer le développement technologique de certains pays asiatique à savoir la Corée du Sud, la Malaisie, et la Chine.

Quant au modèle théorisé par VERNON, le point de départ des innovations sont les Etats-Unis. Ces derniers étaient en paix, pendant qu'une grande partie des pays européens étaient occupés par la reconstruction après la deuxième guerre mondiale.

VERNON explique comment les entreprises américaines s'internationalisent selon la phase du cycle de vie du produit. Selon cette théorie, chaque produit a une durée de vie limitée subdivisée en étapes avec des régularités particulières propres à chaque produit. Chaque étape dépend des attitudes des consommateurs face au produit et des conditions de production. Uppsala dans son modèle d'internationalisation par étapes (1980-1990) s'inspire du modèle de Vernon par étapes. La théorie d'Uppsala s'inspire dans une approche plus behavioriste et stipule que dans le développement internationale l'entreprise passe par deux étapes. Dans la première étape, il faudrait commencer par une exportation prudente, pour connaître le marché et s'impliquer d'avantage. Dans une seconde étape, l'entreprise entre sur le marché étranger avec des distances physiques importantes. Ce modèle a subi maintes critiques pour son déterminisme et le manque d'études empiriques.

Les deux points essentiels évoqués dans cette théorie sont tout d'abord, le lien entre la distance psychique et le choix du marché,

l'expérience acquise sur les marchés et le mode d'entrée. Tout comme le paradigme éclectique, la théorie Uppsala n'indique en rien la raison de la décision de s'internationaliser qui est considérée comme un choix passif. ⁽¹⁴⁾

La perspective des réseaux et la théorie de l'entrepreneuriat sont deux nouvelles théories, expliquant la décision de s'internationaliser de manière différente. En effet, le premier stipule que le développement international de la firme dépend de ces relations avec les autres et des ressources détenues par ces parties avec lesquelles elle est en relation. Dans la théorie traditionnelle, la décision de s'internationaliser est rationnelle, dans le cas de la théorie des réseaux, elle dépend du résultat d'interaction et d'évolution des relations de l'entreprise. Selon la seconde théorie, à savoir celle de l'entrepreneuriat, l'entrepreneur est au cœur de la dynamique économique. En effet, ce sont les caractéristiques de l'entrepreneur, son imagination, sa pro-activité et son expérience qui déterminent et qui favorisent la détection d'opportunités à l'étranger (Zahra et coll., 2003). permettent d'ajouter une ⁽¹⁵⁾ dimension entrepreneuriale, qui s'oppose aux autres théories qui insistent beaucoup plus sur l'analyse de l'environnement.

Indépendamment de toutes les théories évoquées au départ, qui insistaient sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, Linder vers la fin des années soixante, justifie l'internationalisation des entreprises, en se référant à d'autres facteurs externes à l'entreprise, à savoir la demande. La thèse de Linder repose sur l'existence d'une demande comparable au marché domestique, mais dans un autre pays étranger. En effet, les facteurs de production sont beaucoup moins importants que l'apparition d'une situation économique comparable à celle du pays d'origine. L'entreprise se retrouve dans une situation où elle est confrontée à choisir entre produire pour son marché d'origine ou l'étendre par d'autres marchés étrangers, alors l'entreprise se spécialise dans plusieurs pays et non pas dans un seul.

La théorie du cycle de vie international du produit :

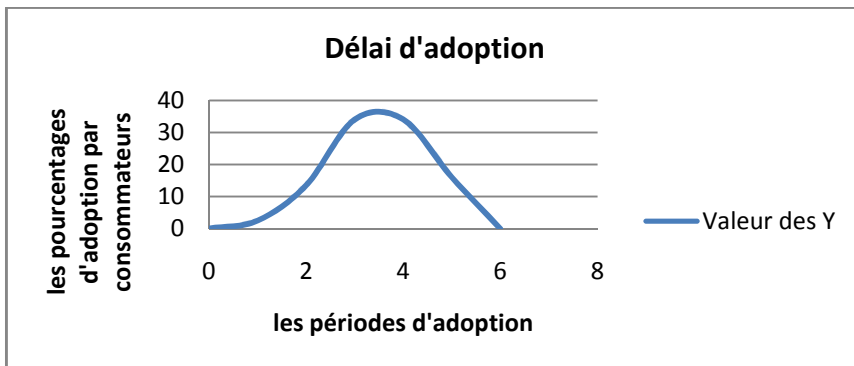
Le modèle du cycle de vie international du produit n'est qu'une extension d'un modèle de base appelé modèle du cycle de vie du produit (CVP). Introduit par l'économiste J. Dean, au début des années cinquante, le concept de « cycle de vie » du produit part du constat que les produits ont une durée de vie limitée. A l'instar des êtres vivants, ils naissent, croissent, déclinent, puis meurent. La théorie du

cycle de vie international du produit est une extension d'une approche appelée l'approche néo-technologique, initié par Posner (1961), dans ce que l'on appelle, l'écart technologique. Posner considère la différence en technologie et l'écart technologique comme deux déterminants du commerce international. En effet, Un avantage technologique donne accès à de nouveaux procédés de production ou de nouveaux produits. Cet avantage en technologie se transforme en un avantage compétitif pour le pays innovateur qui occupera une position de monopole, jusqu'à ce que les autres pays apprennent à produire le bien en question. Dans le modèle classique, le cycle de vie d'un produit est représenté par une fonction qui relie le niveau des ventes d'un produit et le délai écoulé depuis sa mise sur le marché. ⁽¹⁶⁾ E.M. Rogers, dans la théorie de la diffusion a apporté une explication logique l'enchaînement et l'allure de la courbe. ⁽¹⁷⁾ la diffusion d'un produit se fait en fonction de quatre éléments: Le temps l'élément le plus important, la nature des canaux de distribution, la structure du réseau social, et les caractéristiques de l'innovation. L'élément le plus explicatif en ce qui concerne la théorie du cycle de vie du produit, c'est le délai nécessaire pour un individu pour adopter une innovation. En effet, Rogers : ⁽¹⁸⁾ a distingué entre cinq catégories d'individus. Le poids respectif de chacune des catégories est le suivant :

- Innovateurs : 2,5%.
- Adopteurs précoces : 13,5%.
- Majorité précoce : 34%.
- Majorité tardive : 34%.
- Retardataires : 16%.

Lorsqu'on interprète graphiquement ces pourcentages, on obtient la courbe suivante :

Graphique n°1 : Le temps d'adoption d'un produit.



Source: MAGNIER (A) et BERNATE (J-T), innovation et compétitivité, publié durant les années quatre vingt dix p :132.

La courbe précédente a la même allure que celle du modèle classique du cycle de vie du produit, ce qui explique l'enchaînement des trois premières phases.

Au départ, cette théorie a été vérifiée dans le cas des Etats-Unis. Une innovation apparaît tout d'abord aux Etats-Unis, un pays innovateur qui fournit la main d'œuvre et les composants nécessaires. Le pays innovateur produit pour le marché domestique et étranger, donc il exporte vers d'autres pays, en particulier l'Europe (un continent moins avancé et en pleine restructuration) dont les ménages sont dotés d'un pouvoir d'achat assez élevé. Quand le produit est adopté par d'autres pays, la production commence à s'éloigner progressivement. Les Etats-Unis perdent leurs parts de marché progressivement, jusqu'à ce qu'ils deviennent importateurs d'un produit pour lequel ils étaient les inventeurs d'origine. C'est ainsi que la production se déplace de pays en pays, conformément à ce que Hufbauer a appelé *pecking order* ⁽¹⁹⁾. Vernon appelle alors, ce déplacement de la production, la dynamique du monopole de l'innovation pour expliquer la réalité des échanges internationaux. C'était la toute première version de la théorie du cycle de vie international du produit, ⁽²⁰⁾Débutée par les Etats-Unis, mais qui est vérifiée dans plusieurs industries et pour certains pays.

Vernon précise après de longues années que son modèle n'est validé que dans un contexte précis, celui des firmes américaines, allant de 1945 à 1970. ⁽²¹⁾ Après cette période l'environnement économique international a beaucoup changé. En particulier, en termes de hausse de coûts salariaux en Europe. Les économistes se sont aussi penchés

sur le pouvoir explicatif de cette théorie. Pour procéder, il a fallu trouver un indicateur quantifiable. Le seul indicateur qui a donné des résultats ; c'est les dépenses en recherche et développement. M. Rainelli stipule alors que le commerce international est plus important dans les industries intenses en recherche et développement. Une hypothèse qui a été vérifiée pour d'autres pays (Europe, Royaume Unis.....), et pour certains secteurs (électronique, pétrochimique, biens durables, électromécaniques, chimiques) qui se caractérisent par une intensité de la recherche et développement. Cependant, le CVP n'explique pas un certains type d'échanges. A savoir le commerce intra-branche et le commerce des produits intermédiaires.

Dans une contribution à la fin des années 1970, (« The product cycle hypothesis model of international trade : US export of consumer durables », Oxford Bulletin of Economiques and Statistics, Vol 41, 1979), Vernon reconnaitra que sa thèse devait être reconsidérée pour prendre en considération le changement des affaires et de l'environnement international, en particulier l'accélération du processus d'innovation et d'exportation, le raccourcissement des cycles de vie des produit, et la standardisation des produits à l'échelle internationale par les multinationales, de façon à optimiser la chaine de valeur. La division internationale du travail qui attribuait aux pays du sud la production des produits primaires, et aux pays du nord, les biens industriels et les services, est très vite remplacée par une nouvelle division internationale du travail. La nouvelle division internationale du travail ⁽²²⁾est celle d'une économie mondialisée où il existe une totale libre circulation des facteurs de production et dans laquelle les pays développés fabriquent essentiellement des services, des produits complexes à forte valeurs ajouté et surtout de la technologie nécessaire pour garder une avance. Les pays en développement, quant à eux, se consacrent aux restes des produits simples, polluants, à faible valeurs ajoutée et qui demandent souvent de la place.

Le commerce international contemporain est beaucoup plus un commerce intra branche et entre pays riches. Cette logique est expliquée par la théorie des économies d'échelles croissantes. Cette dernière théorie s'est développée sur la base d'une critique de la théorie traditionnelle. Elle cherche en particulier à expliquer deux phénomènes qui caractérisent le commerce international

contemporain, à savoir que le commerce international est beaucoup plus un commerce entre pays riches et surtout, un commerce intra-branche. En effet, ces deux phénomènes rendent peu pertinentes les thèses avancées par Ricardo, Smith et HOS. Ceci dit, deux points sont remis en cause. En premier, les techniques de production ne sont pas très différentes, elles sont même très voisines dans la plupart des cas. En second, ces nations présentent des dotations factorielles très voisines.

Le commerce intra-branche caractérise le commerce international actuel. Un phénomène qui ne justifie pas les théories précédentes. Le commerce croisé entre deux pays a été évoqué par B. Ohlin en 1933, mais à l'époque on n'y accordait pas d'importance. Cette idée a connu une nouvelle actualité, après le développement des échanges intra-communautaires européens. L'essentiel des échanges industriels se fait pour des produits de secteurs que nous considérerons des oligopoles (Krugman, 1989), ou des monopoles. On parle alors de commerce international en situation de concurrence imparfaite qui nous ouvre une fenêtre sur deux types de situations. A savoir, la concurrence oligopolistique qui donne lieu au rendement d'échelles croissantes des produits identiques. La concurrence monopolistique qui se caractérise par la différenciation des produits. ⁽²³⁾

Dans son article ; Le libre-échange : un paradigme en situation d'inconfort : H. Bourguinat, remet en cause la théorie traditionnelle, en particulier, le modèle Ricardien et celui des coûts de transaction. En effet, le premier suppose l'immobilité des facteurs de production ce qui n'est pas le cas avec la globalisation, car le travail qualifié, les capitaux et la technologie sont devenus mobiles. Le modèle Ricardien se révèle donc moins pertinent. Le second perd toute sa pertinence dans un monde où délocalisation et transfert des technologies se développent. En effet, si un pays réalise des gains de productivité pour un bien qu'il importe d'un autre pays, cet échange lui apparaît plus avantageux. Dans un livre très intéressant, Grandinetti et Rullani proposent un concept assez original de l'internationalisation. C'est le concept de la division internationale du travail cognitif. Selon ces deux auteurs, une entreprise peut organiser sa stratégie selon les avantages qu'elle peut obtenir. Mais, il n'est pas possible de trouver une théorie qui donne une explication ex-ante au processus d'internationalisation. En effet, la stratégie, l'organisation et le

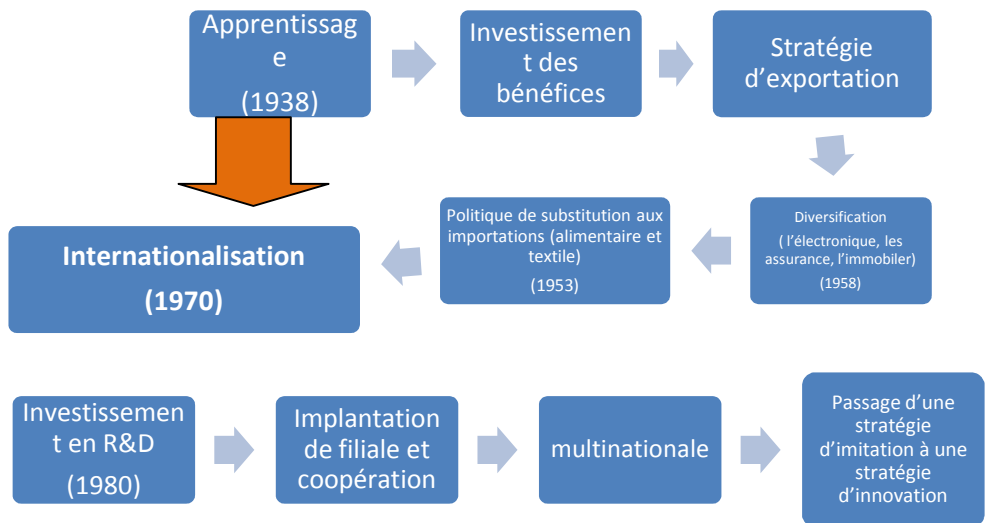
comportement changent selon les circonstances. Ces deux auteurs expliquent l'importance des formes organisationnelles, à savoir les réseaux. Ces derniers contribuent fortement à la mondialisation de la connaissance.

Samsung : Un conglomérat puissant avec une stratégie d'internationalisation particulière

Samsung est une entreprise sud-coréenne créée en 1938, dont le siège social est à Séoul. Contrairement aux autres entreprises qui se sont spécialisé dans l'électronique, Samsung a su se diversifier avant de s'internationaliser. En effet, Samsung couvre aussi la recherche, la fabrication et la distribution des produit électroménager, les semi conducteurs, les micros processeur. Le groupe est aussi à l'origine de la construction du plus grand gratte-ciel *Bordj El Khalifa*. Depuis 1974, Samsung Heavy industrie (SHI) exploite l'un des principaux chantiers navals de la Corée du sud, ou sont fabriqués des pétroliers, des portes conteneurs, les plates formes navales et les chantiers navals. Sans oublier les partenariats avec les établissements d'enseignement supérieur et la recherche dans le domaine médical ⁽²⁴⁾. Le développement de Samsung s'est fait en étapes (figure n°). L'entreprise familiale est passée d'une phase d'apprentissage à l'internationalisation, pour s'imposer comme une multinationale très réputée pour ses innovations ⁽²⁵⁾.

Selon le Directeur Général de Samsung electronics, les prévisions de la firme sont des ventes d'un montant de 400 Milliards de dollars en termes de chiffre d'affaire à l'horizon 2020 et une place parmi les cinq premières marques mondiales et les dix multinationales les plus admirées. Les ventes de Samsung, enregistrées ⁽²⁶⁾ en won sud-coréen (KRW) sont estimées à 165 Trillions ⁽²⁷⁾ (KRW) en fin 2011. Et les bénéfices sont de l'ordre de 16,2 Trillions (KRW).

Figure n°2: Les phases d'évolution de la multinationale Samsung



Source: Adapté de <http://framespa.revues.org/878>, le 04.12.2012.

Comme la montre la (figure n°2), Samsung est présente partout dans le monde. En effet, le développement stratégique du groupe implique l'établissement de sièges sociaux à l'étranger, afin de s'enraciner. Dans cet objectif, Samsung a réparti ses activités dans quatre régions, donnant ainsi naissance à quatre directions régionales dans le monde. Il s'agit de la direction Europe, la direction Amérique, la direction Asie, et enfin la direction Middle East North Africa (MENA). L'Algérie est justement comprise dans cette dernière (MENA). Chacune de ces directions régionales, chapote et supervise les activités de Samsung dans la région concernée. Chaque région est représentée par un ensemble de pays. Et dans chaque pays, Samsung a choisi un mode particulier d'implantation, un des secteur(s) d'activité donné(s) et un ensemble de produits donnés. Le choix du pays, du secteur d'activité, du mode d'implantation et du panier de produits dépend des caractéristiques de ces derniers, après la réalisation d'études de marchés approfondies et une analyse de l'environnement international

Une multinationale : réactive et partout

Dans sa stratégie d'implantation, Samsung fait de son mieux pour être⁽²⁸⁾ *réactive* et être *partout*. En effet, Samsung a choisi de

s'implanter partout dans le monde pour se tenir près de ses consommateurs, distributeurs, partenaires et fournisseurs, réduire les coûts de transaction pour rester compétitive au niveau des prix, et surtout accéder à la main d'œuvre. Dans certain pays, Samsung a choisi d'installer des usines. Dans d'autres pays, son choix s'est porté sur la sous-traitance ⁽²⁹⁾ avec des usines locales. Comme la montre la figure suivante, le nombre des entreprises industrielles produisant des produits semi finis et des composants est de 259 en Corée, contre 64 usines dans le reste du monde. La plus part de ces usines fabriquent des composants qui vont être ensuite montés dans d'autres pays.

Figure n°3 : La présence géographique de Samsung



Source: http://histoire-geographie.ac-dijon.fr/IMG/pdf/chap_4_entreprises_transnationales.pdf

On considère que:

Industrial plants: entreprise industrielle. Environmental Plants: entreprise de services à l'environnement, à la construction. Petrochemicals: pétrochimie. Refineries: raffinerie. Gas: gaz.

On remarque aussi, que Samsung a intensifié ses activités dans les pays en développement, en particulier les pays asiatiques comme la Chine, la Thaïlande, l'Inde, la Malaisie, le Vietnam et le Japon, avec une forte concentration des activités industrielle en Chine. Cette intensité géographique permet à la firme d'équilibrer les cycles sur ces différents marchés. Cette stratégie constitue l'une des principales

raisons du succès de Samsung. Etre une organisation mondiale ⁽³⁰⁾ permet à Samsung de trouver les meilleures sources de matières premières ainsi que les meilleurs endroits pour produire et assembler ses produits aux meilleurs coûts. Son caractère mondial a aussi entraîné une marque mondialement reconnue. Samsung bénéficie d'une synergie du fait qu'elle est présente sur plusieurs secteurs d'activités et plusieurs marchés. Le contrôle des différentes phases du processus de production, depuis la matière première jusqu'à la vente aux détaillants, fait de Samsung une entreprise verticalement intégrée. ⁽³¹⁾

La stratégie générale de Samsung Électronics :

Le succès rapide de Samsung s'explique par les diverses stratégies adoptées par la firme elle-même, à commencer par sa stratégie d'implantation mondiale qu'on a déjà citée. Cette forte présence dans le monde est le résultat de la stratégie « Think global » adoptée très tôt par Samsung. Cette stratégie consiste à être partout dans le monde, et satisfaire tout le monde avec des produits adaptés à chaque région géographique et pour chaque pays visé. Pour être aussi efficace, Samsung a basée sa stratégie sur la segmentation marketing qui met l'accent sur les spécificités de chaque région géographique et de chaque pays. Samsung n'adopte pas le même produit aux différents marchés, mais propose un panier de ses produits aux différents pays, selon les caractéristiques de ces derniers, à savoir que la réglementation du pays et les caractéristiques du consommateur sont capitales.

Pour avoir toujours accès à l'information pertinente et mise à jour, Samsung a installé des centres de recherche en Inde, au Japon et en Europe. Ces centres de recherches réalisent en permanence des études de marché pour mettre l'accent sur les besoins de chaque pays. Le site officiel de Samsung indique que plus de 80% des ventes sont réalisées à l'extérieur de la Corée à travers un réseau de production global en croissance. Trois éléments de base sur lesquels s'appuie Samsung dans ses activités et qui sont à l'origine de son succès, sont justement la recherche & développement (R&D), la domination par les coûts et le marketing.

La stratégie de recherche et développement de Samsung Électronics :

Samsung comme tous les conglomérats connus le plus souvent sous le nom de *chaebol*, ont tendance à centrer leurs efforts sur la recherche et développement⁽³²⁾. Cette substitution par la R&D ne s'est pas imposée dans un but de croissance, mais de survie, dans un environnement international où la convergence numérique prend de l'ampleur. En 2005, Samsung déclara par l'intermédiaire de son vice-président et directeur technologique qu'⁽³³⁾ « Au 21ème siècle, seules les entreprises qui créent et dominent le marché grâce à des technologies innovantes survivront ». Selon la présente déclaration on ne peut que constater qu'un objectif de survie l'emporte sur un objectif de croissance. Un objectif qui n'est obtenu selon le *chaebol* qu'avec une R&D très développés. La stratégie de Samsung en terme de recherche et développement est donc basée en grande partie sur la convergence numérique, les nanotechnologies⁽³⁴⁾, les partenariats, tout en conservant une multi-activité.

Et considère que la R&D est l'élément central de la création de valeur, et ce, via l'innovation, et déclare⁽³⁵⁾ « We have various programs in place to attract top talent. [...] We allow our people to make full use of their talents and provide the optimal environment for them to conduct their research ».

Pour activer dans le domaine des nanotechnologies, Samsung a réalisé des partenariats avec IBM Corp, Chartered Semiconductor Manufacturing Pte et Infineon Technologies AG. Au moment de cette intégration, Samsung avait à peine effectué le 110 nanomètre (nm) et exprimait sa volonté d'accéder vite au 90 (nm) puis au 65 (nm) et 45(nm).

Un autre partenariat avec IBM qui vise à utiliser la technologie logique d'IBM pour différentes lignes de produits (systèmes de puces, télévisions haute définition, lecteur DVD). Cette stratégie de partenariat vise à imposer un *standard*. Samsung ne se contente pas d'être le pilier des futures standards, mais aussi elle garde une multi-activité. En effet, Samsung annonce qu'en matière de gamme, elle n'a pas à faire un choix. Au contraire, elle peut produire différentes gammes, avec différentes technologies. Pour Samsung les partenariats sont aussi un moyen de répartir les risques.

La convergence technologique est une autre stratégie suivie par Samsung tout en gardant une multi-activité. La convergence numérique ou technologique étant la fusion de plusieurs technologies,

chacune avec ses fonctionnalités, en un seul appareil, qui répond à divers besoins. C'est en quelques sortes obtenir le maximum de fonctionnalités avec le minimum de canaux et de transcodeurs⁽³⁶⁾.

Toujours dans le domaine de la R&D, Samsung a créé SAIT 'Samsung Advanced Institute of Technology' en 1987.⁽³⁷⁾ Cette création avait pour principal objectif la fourniture de tout le groupe Samsung en R&D. En poursuivant la philosophie suivante « une recherche sans limite pour la percée technologique ». Cette institution a été créée dans un contexte de forte croissance en Corée, d'où se manifeste la nécessité d'anticiper le futur et trouver les technologies du lendemain. Au milieu d'un environnement concurrentiel, caractérisé par une course aux technologies par les entreprises, SAIT a choisi de se concentrer sur un nombre de secteurs. Tout d'abord la télécommunication, dans les téléphones mobiles, Samsung détient un monopole. Les travaux des chercheurs du SAIT sont destinés à créer des protocoles de communication qui seront les normes de l'avenir comme les mobiles de la quatrième génération. SAIT est à l'origine de DRM (Digital Right Management), une protection des fichiers musicaux sur Internet contre les téléchargements illégaux. Les technologies de l'affichage numérique et l'optique, sont deux autres préoccupations majeures de Samsung. Ce dernier fabrique lui-même ces écrans pour ses produits et a fait de son mieux pour faire disparaître les moniteurs CRT à tube cathodique au profit des écrans LCD⁽³⁸⁾ à cristaux liquides et plasmas. Des efforts qui sont à l'origine de l'avènement de la télévision haute définition.

Stratégie de domination par les coûts :

Dans la production des semi conducteurs, des puces, des mémoires et des micro-processeurs, Samsung domine le marché avec les prix les plus faibles⁽³⁹⁾. Au moment où la concurrence s'intensifie entre les fabricants d'ordinateurs, d'appareils photos, et d'appareils numériques, Samsung n'a pas hésité à investir une somme de trente trois milliards de dollars pour tripler sa capacité de production de micro-processeurs et qui a coïncidé avec la fermeture des usines par plusieurs de ses concurrents. La stratégie de Samsung est d'investir dans les ingrédients de base de la technologie numérique. Samsung a pour principal objectif d'avoir l'image d'un fournisseur incontournable et de profiter de la croissance du marché. Samsung est passé du 21^e au 1^{er} rang mondial dans la production de puces. Une

place qui ne lui était pas possible sans investissement important. Et depuis, Samsung fait tout ce qui est nécessaire pour préserver sa suprématie et préserver sa position d'indispensable fournisseur.

Dans les semi-conducteurs Samsung a réalisé un investissement sans précédent. En effet, grâce à cet investissement, les semi-conducteurs représentent presque un tiers de son chiffre d'affaires et les deux tiers de son résultat opérationnel. Les économies d'échelles importantes que Samsung reconnaît avoir réalisé dans les semi-conducteurs, lui ont permis de se placer hors atteinte des petits fabricants. Samsung est aussi numéro un sur le marché des mémoires DRAM ⁽⁴⁰⁾, Avec une part de marché de 30%. Samsung devance le coréen Hynix (16,5%) et l'américain Micron (14,7%). Ses ventes ont atteint des niveaux record grâce à la forte demande de mémoires, de semi-conducteurs et de micro-processus par des entreprises concurrentes, en particulier Sony et Apple. En terme de brevet, en 2012, Samsung détenait près de 100 000 ⁽⁴¹⁾ brevets utilisés dans le développement technologique de ses différentes activités. La demande de brevet durant la même année s'élevait à 4894, contre 4551 en 2010.

La stratégie marketing de Samsung Électronics:

Le marketing est l'un des points forts de Samsung. En effet, en plus de sa stratégie d'innovation technologique, Samsung mise beaucoup sur le marketing. En matière de promotion, Samsung mis en valeur ses produits par différents moyens. Samsung utilise aussi beaucoup le mécénat ⁽⁴²⁾ d'entreprises, notamment par le soutien des tournois sportif. L'approche marketing peut varier d'un produit à l'autre, mais toutes les actions marketing sont coordonnées et contrôlées par Marcoms (réseau de communication interne de Samsung). ⁽⁴³⁾ Samsung propose une diversité de produits finis dans trois domaines à savoir l'électroménager, la téléphonie et l'informatique. Samsung est aussi très active dans le domaine des composants électroniques et informatiques en particulier les micro-processus, les puces-mémoires et semi-conducteurs où il détient des parts de marchés record.

En termes de distribution, la stratégie de Samsung est très compliquée. En effet, dans certains cas, pour commercialiser ses produits, Samsung implante directement des usines de production dans la région. Cette stratégie vise une approche directe des consommateurs et parfois des entreprises concernées, un accès direct à la matière

première et à la main d'œuvre qualifiée à moindre coût. Avec un total de 196 filiales ⁽⁴⁴⁾ à travers le monde, Samsung vise à renforcer sa présence de leader dans un monde envahi par l'électronique et l'informatique. Les filiales installées s'occupent des ventes des produits soit dans le pays d'implantation soit en exportant le produit vers d'autres pays, Mais avec une supervision totale des deux directions, la direction régionale concernée et la direction en Corée.

Dans certains pays Samsung n'a pas choisi de s'implanter mais de travailler avec des sous-traitants. Ceci dit, en matière de sous-traitance diverses formes d'internationalisation peuvent coexister. En effet, Samsung confie parfois la vente de ses produits à des bureaux de représentation. Ces derniers vont ensuite distribuer le produit via des distributeurs locaux et des revendeurs. Toujours en matière de sous-traitance, Samsung confie l'assemblage de ses produits à des partenaires situés dans des pays tiers. Les composants sont généralement fabriqués en Chine, Malaisie, Corée, Inde et autres pays Asiatiques. Parfois le partenaire qui s'occupe de l'assemblage, et de la fabrication de certains composants. Le choix entre fabrication ou achat des composants dépend principalement des coûts de production et de transport. La distribution se fait par la suite via les canaux de distribution disponibles. Parler de la distribution des produits Samsung, comme c'est le cas pour toutes les marques globales, nous oblige à évoquer la répartition géographique de la production des produits finis et des composants.

En fin, en matière de prix, nous n'avions pas eu le minimum d'informations pour situer la stratégie de la firme. Mais ce qui est sûr, c'est que dans le domaine des micro-processeurs, des puces mémoires et des semi-conducteurs Samsung applique les prix les plus faibles par rapport à ces principaux concurrents. Ce qui lui a donné la place numéro un sur le marché des composants informatiques cités. ⁽⁴⁵⁾ Ce qui est aussi à l'origine de la fermeture de certaines usines de grandes entreprises, comme Sony.

Conclusion:

La variété des théories du commerce international illustre qu'individuellement chacun des modèles n'arrive à expliquer qu'en partie les caractéristiques des échanges mondiaux. Chaque modèle possède un bon potentiel d'application pour certaines situations. Et dans d'autres cas, les capacités explicatives du modèle sont plus ou

moins inadéquates. Il n'existe pour l'instant aucun modèle qui donne une explication complète et adéquate pour l'ensemble des échanges internationaux.

Il convient cependant de noter que le changement de l'environnement international joue un rôle dans le non pertinence des théories explicatives du commerce international. En effet, la réussite de certaines théories est très liée au contexte de leur apparition. Le changement de contexte d'apparition des modèles rend non pertinent la plupart des explications. Ricardo et Smith mettent l'accent sur l'avantage des Etat, pour expliquer les relations internationales. A cette époque là, les Etats étaient les acteurs de la concurrence internationale. L'Avantage comparatif entre Etats est devenu avantage compétitif entre entreprises.

La stratégie de Samsung est basée sur l'innovation, la segmentation et des études de marchés, pour bien adapter ses produits. La même stratégie est appliquée à la totalité des marchés. Les deux principaux objectifs de cette stratégie sont l'imposition de Samsung comme numéro Un dans tous les domaines et l'optimisation de sa rentabilité. Samsung fait partie des grandes multinationales, qui ont tous fait pour être partout dans le mode. Avec des modes.

Marges

1. <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Internationalisation.htm>.Le 07.02.2013.
2. VERNON (R). (1979) : « The product cycle hypothesis in a new international environment », Oxford Bulletin of economics and statistics 41, p:255-267
3. HUGONNIER (B), Entreprises multinationales, 2007, in Encyclopédie de gestion, sous la direction de Simon (y) et Joffre (P), p :1115-1135

4. ISMAILI (M-E), Influence les facteurs structurels sur le choix de mode présence, maîtrise en management, 2004. In http://www.memoireonline.com/01/06/66/m_influence-facteurs-structurels1.html. Le 08.02.2013.
5. sesmassena.sharepoint.com/.../CHAP%207%20-%2072%20- et Angela BARTHES Petit manuel simplifié pour comprendre la mondialisation, 2005, p :65. In <http://www.fnac.com>.
6. sesmassena.sharepoint.com/.../CHAP%207%20-%2072%20-. Le 08.02.2013.
7. SAMUELSON (A), Les grands courants de la pensée économique, op.cit,p : 26.
8. http://homepages.ulb.ac.be/~rplasma/ECOPOL_REI_TH.pdf, Le 24.05.2013.
9. Les relations commerciales internationales. In : integeco.u-bordeaux4.fr/chapitre1_section1.pdf, le 31.10.2013. p :10.
10. ¹ PEDERZOLI (D), Elaboration et test d'un modèle d'interprétation des stratégies d'intrenationalisation des grandes entreprises de distribution des pays occidentaux. Rennes I, 2001, p :25.
11. GUELLEC (D) et GARO (M), innovation et compétitivité. In : MAGNIER (A) et Joël Toujas-Bernate, publié durant les années quatre vingt dix. Economica p : 8 et 9.
12. GUELLEC (D) et GARO (M), innovation et compétitivité. In : MAGNIER (A) et Joël Toujas-Bernate,

- publié durant les années quatre vingt dix. *Economica*, p :110 à 115.
13. MAURIZIO (C) et GUILLAUME (M), Convergence en méditerranée, *EPEMED*, 2010, p : 22-23.
 14. SARRAILH (J), Le processus d'internationalisation des entreprises créatives, mémoire pour l'obtention de grade de maîtrise, HEC Montréal, 2010 ; p :6.
 15. SARRAILH (J), Le processus d'internationalisation des entreprises créatives, *op.cit*, p :13 à 15.
 16. Département Stratégie et Politique d'entreprise du Groupe HEC, *Stratégor*, Dunod, 2004, P :68.
 17. FENNETEAU (H), Cycle de vie des produits, 1998, p :7 à 9.
 18. *Idem*, p : 11.
 19. Selon la classification officielle de l'OCDE. In : MAGNIER (A) et BERNATE (J-T), innovation et compétitivité, publié durant les années quatre vingt dix, p : 140.
 20. HUFBAUER, (G-F). *La loi du plus fort Synthetic Materials and the Theory of International Trade*, Duckworth, Londres, 1966.
 21. ALBERT (A) et CRENER (M). *Études internationales*, vol. 6, n° 1, 1975, p. 110-117. *Stratégie de la firme multinationale : Aide liée et cycle de vie du produit*. In : <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html>.
 22. integeco.u-bordeaux4.fr/chapitre1_section1.pdf, le 31.10.2013.

23. lycee-roland-garros.ac-reunion.fr/.../CHAPITRE_6_INTERNATIONALISATION. Le 30.11.2013.
24. integeco.u-bordeaux4.fr/chapitre1_section1.pdf, le 31.10.2013.
25. http://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Samsung 02.12.2012 . Et <http://www.recherchemobile.fr/references/liste-des-constructeurs-telephoniques/samsung/> 02.12.2012.
26. <http://framespa.revues.org/878>, le 04.12.2012.
27. http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainabilityreports/download/2012/2012_sustainability_rpt.pdf. 11.12.2013.
28. ¹ 1 won sud-coréen = 0,000690763052 euro en 09.12.2012.
29. Un trillion est 1 000 000 000 000 000 000, soit un milliard de milliards ($10^9 \times 10^9$) ;
30. http://histoire-geographie.ac-dijon.fr/IMG/pdf/chap_4_entreprises_transnationales.pdf. Le:06.12.2013.
31. Sous-traitance : action de donner à produire des parties de ses produits à d'autres entreprises.
32. <http://www.abesit.in/pdfs/launching-high-end-technology-products-contributed-prof-ashutosh-prof-sarita.pdf> 11.12.2013.
33. <http://www.abesit.in/pdfs/launching-high-end-technology-products-contributed-prof-ashutosh-prof-sarita.pdf>. Le 11.12.2013.

34. ¹ jultey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf Le .
.07.12.2013
35. <http://www.webmanagercenter.com/management/imprim.php?id=934&pg=>. In :
jultey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf Le .
.07.12.2013
36. Nanotechnologies concernent la conception, la caractérisation, la production et l'application de structures, dispositifs et systèmes par le contrôle de la forme et de la taille à une échelle nanométrique.(un nanometre est d'ordre d'un milliardième ou de 0,000 000 001 Mètre). In :
http://fr.wikipedia.org/wiki/Nanom%C3%A8tre#Multiples_et_sous-multiples_du_m.C3.A8tre
37. http://www.sait.samsung.co.kr/eng/about/e_ceo.jsp. 11.12.2013.
38. http://fr.wikipedia.org/wiki/Convergence_num%C3%A9rique.
Le : 07.12.2013.
39. jultey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf L .
07.12.2013.
40. L'écran LCD (Liquid Cristal Display) filtre la lumière. Il est composé de deux plaques parallèles transparentes. Une fine couche de cristaux liquides est coincée entre ces plaques. Ces cristaux s'orientent lorsqu'ils sont traversés par du courant électrique pour ensuite produire des pixels.
L'écran plasma renferme un gaz. Excité par le courant électrique, le gaz contenu dans les cellules de l'écran (les pixels) produit un

rayonnement lumineux qui est ensuite converti pour permettre d'obtenir 16 millions de couleurs. In :

<http://www.commentcamarche.net/faq/13063-ecran-lcd-ou-plasma>.

Le: 07.12.2013.

41. <http://www.images.hachette->

[livre.fr/media/contenuNumerique/029/268228625.PDF](http://www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/268228625.PDF). Le:

04.02.2013.

42. DRAM : Mémoires utilisées dans les micro-ordinateurs

43. http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainabilityreports/download/2012/2012_sustainability_rpt.pdf.

11.12.2013.

44. le mécénat d'entreprise qui se définit comme un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise, mais aussi grâce à la générosité de certains milliardaires⁴. En fiscalité et en comptabilité, il est considéré comme un don.

45. <http://www.abesit.in/pdfs/launching-high-end-technology-products-contributed-prof-ashutosh-prof-sarita.pdf>. Le:

11.12.2013.

46. http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainabilityreports/download/2012/2012_sustainability_rpt.pdf. Le:

11.12.2013.

Bibliographie

1- Ouvrages:

1. Département Stratégie et Politique d'entreprise du Groupe HEC, « Stratégor », Dunod, 2004.

- 2.FENNETEAU (E), « Cycle de vie des produits », Economica, 1998.
- 3.HUGONNIER (B)(1997) : « Entreprises multinationales », in Encyclopédie de gestion, sous la direction de Y.Simon et P.Joffre, juillet 2009.
- 4.LEMAIRE. J.P, « Stratégies d'internationalisation », Dunod, 2010.
- 6.PACSO-BERHO (C), « Marketing international », Dunod, Paris, 2002.
- 7.PORTER (M), « Avantage concurrentiel », Inter-Editions, 1993.
- 8.SAMUELSON(A), « les grands courants de la pensée économique », OPU, 1993.

2- Article de revues:

- 1.ALBERT(A) et CRENER (M). Études internationales, vol. 6, n° 1, 1975,Stratégie de la firme multinationale : Aide liée et cycle de vie du produit. p. 110-117
- 2.GUELLEC (D) et GARO (M), innovation et compétitivité.In : MAGNIER (A) et Joël Toujas-Bernate, publié durant les années quatre vingt dix. Economica, 20
- 3.HUFBAUER(G-F), La loi du plus fort, Synthetic Materials and the Theory of International Trade, Duckworth, Londres, 1966.
- 4.MAURIZIO (C) et GUILLAUME (M), convergence en méditerranée, EPEMED, 2010, pdf
- 5.VERNON (R), (1979) : « The product cycle hypothesis in a new international environment », Oxford Bulletin of economics and statistics

Memoires et theses:

1. ISMAILLI (M-E), Influence les facteurs structurels sur le choix de mode présence, maîtrise en management, Paris, 2004.
2. MARJORI (L), Les petites et moyens entreprises face à la mondialisation, Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006.
3. SARRAILH (J), le processus d'internationalisation des entreprises créatives, mémoire pour l'obtention de grade de maitrise, HEC Montréal, 2010.
- 4.PEDRZOLI (D), Elaboration et test d'un modèle d'interprétations des stratégies d'internationalisation des entreprises de distribution, thèse de doctorat de l'université de RENNE, 2001.

3- Les sites internet:

- 1.sesmassena.sharepoint.com/.../CHAP%207%20-%2072%20-.Le 08.02.2013.
2. <http://www.abesit.in/pdfs/launching-high-end-technology-products-contributed-prof-ashutosh-prof-sarita.pdf>. Le: 11.12.2013.
- 3.http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainabilityreports/download/2012/2012_sustainability_rpt.pdf.Le: 11.12.2013.

4. http://fr.wikipedia.org/wiki/Convergence_num%C3%A9rique. Le : 07.12.2013.
5. jultey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf 07.12.2013.
6. <http://www.abesit.in/pdfs/launching-high-end-technology-products-contributed-prof-ashutosh-prof-sarita.pdf>. Le 11.12.2013.
7. <http://framespa.revues.org/878>, le 04.12.2012.
8. http://homepages.ulb.ac.be/~rplasma/ECOPOL_REI_TH.pdf, Le 24.05.2013.
9. <http://www.commentcamarche.net/faq/13063-ecran-lcd-ou-plasma>. Le: 07.12.2013.
10. <http://www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/268228625.PDF>. Le: 04.02.2013.
11. http://histoire-geographie.ac-dijon.fr/IMG/pdf/chap_4_entreprises_transnationales.pdf.
Le:06.12.2013