



Entrepreneuriat international & digitalisation

Rédacteurs invités :

Véronique FAVRE-BONTE, IAE Savoie Mont-Blanc, Laboratoire IREGÉ

Alexis CATANZARO, Université Jean Monnet, Laboratoire COACTIS

Laurice ALEXANDRE, Université de Paris, Laboratoires CEDAG et CEPED/IRD

La crise sanitaire et économique provoquée par la COVID-19 a profondément impacté le commerce international (Alon, 2020) et perturbé les chaînes d'approvisionnement mondiales (Ratten, 2020). Les PME et jeunes entreprises sont particulièrement vulnérables à ces perturbations du fait de leur limitation en ressources (Humphries, Neilson et Ulysea, 2020).

Dans ce contexte, la digitalisation des entreprises, c'est à dire l'adoption et l'application des technologies numériques (Noroozi, Daud et Sabouhi, 2015) telles que le *cloud computing*, l'analyse de données, les communautés en ligne, les médias sociaux, l'impression 3D, l'intelligence artificielle, etc., s'est considérablement renforcée. La digitalisation, en plus d'être une source de compétitivité grâce à son potentiel de création et de développement de nouvelles opportunités de création de valeur et de revenus, permet en effet de répondre à certains enjeux de la crise actuelle, que ce soit les nouvelles conditions des pratiques d'affaires à l'international, la généralisation du télétravail, ou encore la réduction des voyages professionnels à l'étranger. On peut donc légitimement penser que la digitalisation, déjà populaire avant la crise, soit amenée à jouer un rôle grandissant dans l'internationalisation des entreprises.

Ces dernières années, l'intérêt des chercheurs pour la digitalisation s'est accru (Lee, Falahat, et Sia, 2019). Les nouvelles technologies numériques ont transformé la nature de l'incertitude inhérente aux processus et aux résultats des entreprises ainsi que la manière de gérer cette incertitude (Nambisan, 2017). Les petites et moyennes entreprises (PME) qui se lancent dans la numérisation de certains processus commerciaux en mettant en œuvre des technologies numériques changent radicalement leur chaîne de valeur en termes de proposition de valeur, de création de valeur et de mécanismes de capture de valeur (Eller et al., 2020). La transformation digitale s'avère en effet être bien plus qu'une simple intégration des technologies numériques et une digitalisation des processus. Il s'agit d'une transformation globale de l'entreprise, de son *modèle d'affaires*, de ses pratiques managériales, etc. (Bpifrance Le Lab, 2018).

Ainsi grâce à la digitalisation, les entreprises mettent en œuvre des technologies numériques pour, non seulement, optimiser les processus commerciaux existants, mais aussi pour renforcer l'efficacité des stratégies et leur performance. Les technologies numériques ont également un puissant effet démocratisant, car elles abaissent les barrières à l'accès au marché et permettent à un grand nombre et à un ensemble varié de personnes de participer aux échanges sur le marché international (Pergelova, Manolova, Simeonova-Ganeva et Yordanova, 2019). Par exemple, Kromidha et Robson (2020) démontrent que la présence digitale est un bon indicateur du degré de prospection à l'international. D'autres auteurs comme Freixanet, Braojos, Rialp-Criado et Rialp-Criado (2020) s'intéressent au lien existant entre l'orientation entrepreneuriale à l'international et l'usage des réseaux sociaux. Vadana, Torkkeli, Kuivalainen et Saarenketo (2019) montrent quant à eux l'impact de la digitalisation sur la chaîne de valeur globale, en distinguant les effets de l'internationalisation digitale interne, liée aux opérations d'approvisionnement internationales (création, production) et l'internationalisation digitale externe, liée au service ou à la vente sur les marchés étrangers (vente, livraison et soutien).

Toutefois, les connaissances actuelles sur la manière dont les technologies numériques sont appropriées par les

PME sont limitées, plus particulièrement dans une perspective d'entrepreneuriat international. De fait, de nombreux auteurs parmi lesquels Coviello et Tanev (2017), Manyika, Lund, Bughin, Woetzel, Stamenov et Dhingra (2016) ou encore Vahlne et Johanson (2017) réclament davantage de recherches sur l'impact de la digitalisation sur l'internationalisation. À ce jour, les questions restant sans réponse sont nombreuses. Le lien entre digitalisation et internationalisation fait partie des voies de recherches futures en entrepreneuriat international (Paul et Rosado-Serrano, 2019).

D'après Oviatt et McDougall (2005), « l'entrepreneuriat international recouvre la découverte, l'engagement, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités en dehors des frontières nationales afin de créer de futurs biens et services ». Eldrissi et Hauch (2012) distinguent trois courants de recherche en entrepreneuriat international. Un premier courant montre les contrastes entre les entreprises qui axent leur développement sur les marchés locaux et celles qui se développent rapidement sur les marchés internationaux. Or, à la manière de Lee et al. (2019), on pourrait s'interroger sur le rôle de la digitalisation sur la vitesse d'internationalisation. De même, les stratégies de digitalisation mises en œuvre diffèrent-elles d'un type de PME internationalisée à un autre ? Plus de digitalisation coïncide-t-il systématiquement avec plus d'internationalisation ?

Un deuxième courant de recherche en entrepreneuriat international s'intéresse au comportement entrepreneurial, incluant les thématiques de la cognition, de l'apprentissage et de la stratégie. Dans ce cadre, on peut par exemple se demander si les PME internationalisées adoptent des pratiques digitales spécifiques et si celles-ci modifient en retour leur comportement entrepreneurial. Ou encore quels sont les déterminants d'une transformation digitale réussie chez la PME internationalisée ?

Enfin, un troisième courant aborde l'entrepreneuriat international en s'appuyant sur la notion d'opportunités d'affaires. La recherche d'opportunités est favorisée par la dynamique de la concurrence en matière de technologies et par l'existence de réseaux autour de l'entreprise. Elle donne une plus grande envergure au processus d'internationalisation (Etemad, 2005). La digitalisation est-elle alors une source d'opportunité pour la PME internationalisée ? A-t-elle des effets sur son processus d'internationalisation ?

Cet appel à numéro spécial a donc pour objectif d'éclairer la dialectique entre entrepreneuriat international et digitalisation, et les causes et conséquences qui peuvent en découler.

Voici quelques exemples de thématiques ciblées par cet appel :

- La digitalisation comme outil d'internationalisation de la PME
- L'internationalisation comme moteur pour la digitalisation
- Le rôle des compétences digitales dans la gestion de la chaîne de valeur globale
- La digitalisation comme source d'avantage concurrentiel à l'international
- Les freins à la transformation digitale de la PME internationalisée
- Caractéristiques du dirigeant (genre, profils, etc.) et digitalisation à l'international
- PME, TPE ou *born global* et digitalisation à l'international
- Le lien entre digitalisation et accélération de la vitesse d'internationalisation
- L'accompagnement à la digitalisation et à l'internationalisation
- La stratégie digitale des PME non internationalisées versus internationalisées
- L'orientation entrepreneuriale internationale et la digitalisation

Les questionnements sont nombreux et la liste précédente n'est pas exhaustive. Ce numéro spécial se veut ouvert. Toutefois, les contributions de nature empirique mettant en lumière des résultats contextualisés seront privilégiées. Outre les retombées pour la recherche, les contributions devront aussi inclure des retombées pour la pratique et/ou les politiques publiques. La qualité des propositions sera évaluée à partir de la grille utilisée

pour tous les articles soumis à la RIPME et un comité scientifique mis sur pied pour l'occasion.

Échéancier proposé

Envoi des propositions d'article (version complète) :	1 ^{er} décembre 2021
1 ^{er} retour d'évaluations et notification des décisions aux auteurs :	1 ^{er} mars 2022
1 ^{er} dépôt des versions modifiées	1 ^{er} juin 2022
Allers-retours entre évaluateurs et auteurs	1 ^{er} septembre 2022 à avril 2023
Dépôt des versions finales :	15 juin 2023

Intentions

Les « intentions de soumettre » devront être envoyées par courriel à ripme@uqtr.ca en indiquant dans l'objet : No spécial – Entrepreneuriat international et digitalisation. Les textes devront identifier sur la première page, le titre, les auteurs et leurs coordonnées ; et respecter les normes de la RIPME pour le reste du document.

Soumission des textes

Les propositions d'articles devront être soumises sur la plateforme électronique revueinternationalepme.com, en indiquant dans l'espace commentaire qu'il s'agit d'un texte pour le numéro spécial « Entrepreneuriat international et digitalisation ». Les textes doivent respecter la ligne éditoriale de la Revue internationale PME : <http://132.209.12.10/ojs/index.php/ripme/about/submissions#authorGuidelines>

Bibliographie indicative

- Alon, I., Dana, L.-P. et Jenkins, A. (2009). International business by SMEs. Empirical findings from New Zealand. *Journal of International Business and Economy* 10(2), 59-78.
- Bpifrance (2018), *La transformation à l'ère du digital : guide pratique à destination des dirigeants de PME-ETI*, Bpifrance Le Lab, 51 p.
- Coviello, N. et Tanev, S. (2017). Initiating a new research phase in the field of international entrepreneurship: an interview with professor Nicole Coviello. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 52-56.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A. et Peters, M. (2020) Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*. 112(May), 119-12
- Elidrissi, D. et Hauch, V. (2012). Entrepreneuriat international et réseaux sociaux pour les PME innovantes : quelles perceptions pour quelles stratégies ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(3), 15-32.
- Freixanet J., Braojos J., Rialp-Criado A. et Rialp-Criado J. (2020). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(20), 1-12.
- Humphries, J.E., Neilson, C. et Ulysea, G. (2020). *The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the Cares Act*. Cowles Foundation For Research In Economics Yale University, Discussion paper 2230, 27 p.
- Kromidha E. et Robson P-JA (2020). The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 10(20), 1-21
- Lee, Y. Y., Falahat, M., et Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11.

- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J.R., Stamenov, K. et Dhingra, D. (2016). *Digital globalization: the new era of global flows* (Vol. 4). San Francisco : McKinsey Global Institute.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship : Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Noroozi, E., Daud, S. M. et Sabouhi, A. (2014). Enhancing Secured Data Hiding Using Dynamic Digital Signature for Authentication Purpose. *Jurnal Teknologi*, 68(2).
- Oviatt, B.M. et McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–553.
- Paul, J. et Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: a review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830-858.
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R. et Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship ? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: an entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 629-634.
- Vadana, I.I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O. et Saarenketo, S. (2019). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3), 471-492
- Vahlne, J.E., et Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: the Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102.