Document généré le 1 juin 2025 10:48

Revue internationale P.M.E.

Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation
Development and validation of a measurement scale of export support for SMEs
Desarrollo y validación de una escala para medir el apoyo a la exportación recibidas por las PyME

Alexis Catanzaro, Karim Messeghem, Sylvie Sammut et Abdelaziz Swalhi

Volume 28, numéro 1, 2015

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1030482ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1030482ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (imprimé)
1918-9699 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Catanzaro, A., Messeghem, K., Sammut, S. & Swalhi, A. (2015). Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation. *Revue internationale P.M.E.*, *28*(1), 117–156. https://doi.org/10.7202/1030482ar

Résumé de l'article

De nombreuses études empiriques s'intéressent à l'efficacité de l'accompagnement à l'exportation. Cependant, l'absence d'un instrument de mesure validé de l'accompagnement à l'exportation rend difficile la comparaison de leurs résultats. Les auteurs soulignent par conséquent la nécessité d'élaborer une échelle de mesure qui puisse être réemployée dans les futures études. Cet article s'inscrit dans cette perspective et vise à répondre à la problématique suivante : comment mesurer l'accompagnement à l'exportation dont a bénéficié l'entreprise ? Pour cela, nous nous appuyons sur le paradigme de Churchill (1979) afin de proposer une échelle de mesure qui tient compte à la fois de la nature et de l'intensité de l'accompagnement à l'exportation. Dans ce cadre, une étude empirique a été menée auprès de 288 PME françaises accompagnées. Les résultats confirment la multidimensionnalité de l'accompagnement à l'exportation au travers de quatre dimensions : la formation, la prospection, la mise en réseaux et le soutien financier. Chacune d'entre elles est appréciée par un ensemble d'items reflétant les services d'accompagnement à l'exportation accessibles aux entreprises. L'emploi de cet outil de mesure offre aux chercheurs comme aux pouvoirs publics la possibilité de mieux apprécier l'influence spécifique des différents types d'accompagnement à l'exportation.

Tous droits réservés © Editions EMS – In Quarto SARL, 2015

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/

Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation

Alexis CATANZARO

Alexis Catanzaro est doctorant en management international et entrepreneuriat international à l'Université de Montpellier. Il est membre du laboratoire MRM Entrepreneuriat et du LabEx Entreprendre. Ses thèmes de recherche portent sur les entreprises à internationalisation précoce et l'accompagnement à l'export. Ses travaux de recherche ont fait l'objet de valorisation dans la Revue de l'Entrepreneuriat et dans la revue Management International.

ISEM – Université de Montpellier 1
208, rue Vendémiaire
34000 MONTPELLIER, France
alexis.catanzaro@gmail.com

Karim MESSEGHEM

Karim Messeghem est professeur agrégé des Universités en sciences de gestion à l'Université Montpellier 1 et directeur du LabEx Entreprendre. Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion (Université Montpellier 1, 1999), ses travaux portent sur l'accompagnement entrepreneurial, l'opportunité entrepreneuriale et les stratégies des PME. Ils sont menés au sein du Laboratoire MRM (Montpellier Recherche en Management) dont il assure la direction de l'équipe Entrepreneuriat.

UFR AES – Université de Montpellier 1
Avenue Raymond Dugrand – CS 59640
34960 MONTPELLIER CEDEX 2, France
karim.messeghem@univ-montp1.fr

Sylvie SAMMUT

Sylvie Sammut est maître de conférences Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) en Sciences de Gestion à l'Université de Montpellier. Membre du Laboratoire MRM Entrepreneuriat, elle codirige la Chaire Jacques Cœur pour l'accompagnement entrepreneurial au sein du LabEx Entreprendre. Codirectrice de la Revue de l'Entrepreneuriat, ses recherches portent sur l'accompagnement entrepreneurial et les stratégies de développement des jeunes entreprises. Elle est auteure de multiples ouvrages et articles dans des revues internationales de premier plan.

ISEM – Université de Montpellier 1
208, rue Vendémiaire
34000 MONTPELLIER, France
sylvie.sammut@univ-montp1.fr

Abdelaziz SWALHI

Abdelaziz Swalhi est maître de conférences à l'Université de Montpellier. Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion (Université de Corse, 2007), ses travaux portent sur le management des ressources humaines en PME. Il est membre du laboratoire MRM (Montpellier Recherche en Management) Entrepreneuriat et du LabEx Entreprendre.

UFR AES – Université de Montpellier 1
Avenue Raymond Dugrand – CS 59640
34960 MONTPELLIER CEDEX 2, France
abdelaziz.swalhi@univ-montp1.fr

Résumé

De nombreuses études empiriques s'intéressent à l'efficacité de l'accompagnement à l'exportation. Cependant, l'absence d'un instrument de mesure validé de l'accompagnement à l'exportation rend difficile la comparaison de leurs résultats. Les auteurs soulignent par conséquent la nécessité d'élaborer une échelle de mesure qui puisse être réemployée dans les futures études. Cet article s'inscrit dans cette perspective et vise à répondre à la problématique suivante : comment mesurer l'accompagnement à l'exportation dont a bénéficié l'entreprise ? Pour cela, nous nous appuyons sur le paradigme de Churchill (1979) afin de proposer une échelle de mesure qui tient compte à la fois de la nature et de l'intensité de l'accompagnement à l'exportation. Dans ce cadre, une étude empirique a été menée auprès de 288 PME françaises accompagnées. Les résultats confirment la multidimensionnalité de l'accompagnement à l'exportation au travers de quatre dimensions : la formation, la prospection, la mise en réseaux et le soutien financier. Chacune d'entre elles est appréciée par un ensemble d'items reflétant les services d'accompagnement à l'exportation accessibles aux entreprises. L'emploi de cet outil de mesure offre aux chercheurs comme aux pouvoirs publics la possibilité de mieux apprécier l'influence spécifique des différents types d'accompagnement à l'exportation.

Mots clés
Accompagnement à l'exportation, Échelle de mesure, PME, Paradigme de Churchill

Development and validation of a measurement scale of export support for SMEs

Abstract

Many empirical studies focus on the effectiveness of export support. However, the lack of a validated measurement instrument of export support makes it difficult to compare their results. The authors emphasize the need to develop a scale that can be reused in future studies. In this perspective, this article aims to answer the following problem : how to measure the use of export support services by the firm ? For this, we rely on the paradigm of Churchill (1979) to propose a scale that takes into account both the nature and the intensity of export support. In this framework, an empirical study was conducted among 288 French SMEs. The results confirm the multidimensionality of export support through four dimensions : training, prospecting, networking and financial support. Each is assessed by a set of items reflecting the export support services available to SMEs. The use of this measurement tool offers researchers as public authorities the possibility to better assess the specific influence of different types of export support.

Keywords
Export support, Measurement scale, SMEs, Churchill's paradigm

Desarrollo y validación de una escala para medir el apoyo a la exportación recibidas por las PyME

Resumen

Muchos estudios empíricos se centran en la eficacia del apoyo a la exportación. Sin embargo, la ausencia de un instrumento de medición validada de la ayuda a la exportación hace que sea difícil comparar sus resultados. Por tanto, los autores hacen hincapié en la necesidad de desarrollar una escala que puede ser reutilizado en futuros estudios. En esta perspectiva, este artículo pretende responder a la siguiente problema : ¿ cómo medir el apoyo a la exportación que goza la empresa ? Para ello, nos basamos en el paradigma de Churchill (1979) para desarrollar una escala que tiene en cuenta tanto la naturaleza y la intensidad del apoyo a la exportación. En este marco, un estudio empírico se realizó entre 288 franceses PyMEs. Los resultados confirman la multidimensionalidad de apoyo a la exportación a través de cuatro dimensiones : la formación, la prospección, de redes y de apoyo financiero. Cada uno es evaluada por un conjunto de elementos que reflejan el apoyo a la exportación disponible para las empresas. El uso de esta herramienta de medición ofrece a los investigadores como a las autoridades públicas la posibilidad de evaluar mejor la influencia específica de los diferentes tipos de apoyo a la exportación.

Palabras clave

Apoyo a la exportación, Escala de medición, PyMEs, Churchill paradigma

INTRODUCTION

L'intensification de l'internationalisation des échanges depuis une vingtaine d'années a conduit les gouvernements à développer des programmes d'accompagnement à l'exportation en direction des PME. Les résultats de ces actions peuvent paraître décevants au regard du niveau d'exportation de ces entreprises. La part des PME exportatrices ne dépasse pas, par exemple pour la France, la barre des 3,5 % (Commerce extérieur, 2014) tandis que seulement un tiers des primo-exportateurs survivent au-delà d'un an (Cour des comptes, 2011). Dans un contexte de restriction de la dépense publique, la question de la performance des programmes d'accompagnement se pose avec une grande acuité (Parker, 2007 ; Shane, 2008).

Les services d'accompagnement à l'exportation (SAE dans le reste du texte) sont généralement définis comme des mesures de politique publique qui contribuent à renforcer les activités d'exportation d'une entreprise, d'une industrie ou d'une nation dans sa globalité (Root, 1971 ; Seringhaus, 1986 ; Koksal, 2009). Ils incluent une grande diversité de services comme la sensibilisation des entreprises sur les opportunités à l'étranger, la planification et le support de l'activité à l'export (Seringhaus et Botshen, 1991), la transmission de connaissances (Czinkota, 1994), la mise en relation (Demick et O'Reilly, 2000) ou encore l'accès à des prêts, garanties et assurances (Czinkota, 2002 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a). Ils sont prioritairement destinés aux entreprises locales qui cherchent à exporter leurs produits, l'objectif des pouvoirs publics étant de créer de la valeur et de l'emploi dans le marché domestique et d'améliorer leur balance commerciale (Ahmed, Mohammed, Johnson et Meng, 2002 ; Koksal, 2009). D'ailleurs, les chercheurs (par exemple, Albaum, 1983 ; Czinkota, 1996 ; Gençturk et Kotabe, 2001 ; Brewer, 2009 ; Faroque et Takahashi, 2012) comme les acteurs de l'accompagnement et les pouvoirs publics (par exemple, Couzin

et Gaubert, 2007) parlent généralement d'accompagnement à l'exportation et non pas d'accompagnement à l'international au sens large.

La littérature s'intéresse depuis une trentaine d'années à l'évaluation des dispositifs d'accompagnement à l'exportation. Pour cela, les auteurs s'efforcent de mesurer le lien entre les SAE et la performance à l'exportation des entreprises accompagnées (Faroque et Takahashi, 2012). La performance à l'exportation peut être définie comme les résultats des activités de l'entreprise dans les marchés étrangers (Katsikeas, Leonidou et Morgan, 2000) aussi bien sur le plan économique (rentabilité, part de marché…) que sur le plan stratégique (nouveaux pays d'exportation, nouveaux produits exportés…) (Knight et Cavusgil, 2005). Les résultats de ces travaux sont contradictoires et ne permettent pas d'affirmer de manière stricte l'efficacité des SAE (Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Lages et Montgomery, 2005 ; Faroque et Takahashi, 2012).

La question du lien entre accompagnement et performance reste donc ouverte. Nous nous intéresserons ici non pas au lien entre SAE et performance, mais à la mesure même de l'accompagnement à l'exportation. En effet, l'une des difficultés auxquelles sont confrontés les chercheurs est de parvenir à mesurer l'utilisation par l'entreprise des services d'accompagnement à l'exportation, ceci afin d'en mesurer l'impact sur la performance (Gençturk et Kotabe, 2001). D'une part, la littérature souligne l'absence d'une mesure validée statistiquement (Wilkinson et Brouthers, 2006). D'autre part, et par conséquent, elle souligne la grande hétérogénéité des méthodes d'appréciation de l'accompagnement à l'exportation, empêchant dès lors la comparaison des résultats (Faroque et Takahashi, 2012). C'est pourquoi différents auteurs notent la nécessité de construire une échelle de mesure dont les propriétés psychométriques seraient vérifiées de sorte qu'elle puisse être employée dans les futures études (Wilkinson et Brouthers, 2006 ; Brewer, 2009).

La question centrale du champ étant de savoir si les offres d'accompagnement à l'exportation influencent ou non la performance export des entreprises accompagnées, un tel apport offrirait de nouvelles perspectives au champ de l'accompagnement à l'exportation ainsi qu'aux pouvoirs publics. De fait, l'échelle permettrait de mesurer l'accompagnement à l'exportation (variable indépendante des modèles conceptuels testés dans la littérature) à partir d'un même instrument de mesure. Dès lors, la comparaison des résultats entre les différentes études deviendrait possible, tout comme l'identification des meilleures pratiques d'accompagnement ou des services réellement inefficaces proposés par les différents acteurs.

Notre problématique se propose donc, au travers de cette recherche, de contribuer au développement de concepts et d'outils de mesure qui s'inscrivent dans le champ de l'accompagnement à l'exportation. Nous tenterons de répondre à la question suivante : comment mesurer l'accompagnement à l'exportation dont a bénéficié l'entreprise ? Les objectifs de cet article sont les suivants :

- Proposer et justifier une conceptualisation de l'accompagnement à l'exportation, notamment quant à son caractère multidimensionnel ;
- Construire et valider une échelle de mesure de l'accompagnement à l'exportation qui puisse être réutilisée dans de futures études empiriques ;

- Offrir aux pouvoirs publics et aux chercheurs la possibilité de mieux apprécier l'efficacité et l'impact spécifique des différents types d'accompagnement à l'exportation proposés aux entreprises.

Pour cela, nous avons mené une étude empirique auprès de 288 PME accompagnées à l'exportation. L'échelle de mesure proposée valide statistiquement l'aspect multidimensionnel de l'accompagnement à l'exportation au travers des quatre dimensions suivantes : la formation, la prospection, la mise en réseau et le soutien financier.

Dans une première partie, nous reviendrons sur la littérature en accompagnement à l'exportation des PME et plus précisément sur les travaux qui emploient des mesures de l'accompagnement à l'exportation. Nous tenterons d'expliquer pourquoi les auteurs soulignent le besoin d'élaborer une mesure validée statistiquement. Nous exposerons dans une deuxième partie le cadre méthodologique qui s'inspire de la méthode de construction d'échelle proposée par Churchill (1979). Dans une troisième partie, nous présenterons et discuterons les résultats en montrant qu'il est possible d'adopter une mesure multidimensionnelle de l'accompagnement à l'exportation. Nous terminerons par une conclusion et évoquerons les limites et perspectives pour les recherches futures.

1. REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA MESURE DE L'ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORTATION

Proposer une mesure valide de l'accompagnement à l'exportation vise à répondre aux enjeux auxquels font face les gouvernements dans la mise en place et la promotion de leur politique d'accompagnement ainsi que dans leur évaluation. Au-delà de ce seul enjeu managérial, nous montrons que la littérature est confrontée à des résultats contradictoires sur la relation entre accompagnement à l'exportation et performance et que le contenu de l'accompagnement à l'exportation est loin de faire l'objet d'un consensus. Au même titre que d'autres auteurs (Gençturk et Kotabe, 2001 ; Wilkinson et Brouthers, 2006 ; Brewer, 2009), nous défendons la thèse selon laquelle cette contradiction tient en partie de l'absence d'une mesure valide de l'accompagnement à l'exportation.

1.1. La relation entre accompagnement à l'exportation et performance à l'exportation

Le développement à l'exportation est devenu une condition *sine qua non* de la compétitivité, mais aussi de la survie des entreprises (Ramadan et Levratto, 2011). Face à de tels enjeux, les pouvoirs publics de la plupart des nations investissent lourdement dans des programmes d'accompagnement depuis une trentaine d'années (Seringhaus, 1986). L'enquête internationale de Lederman, Olarreaga et Payton, (2006, 2010) menée avec l'aide de la Banque mondiale auprès de 88 pays (développés ou émergents, répartis sur l'ensemble des continents) l'illustre parfaitement : le nombre d'agences de promotion des exportations a été multiplié par trois sur la période 1985 à 2005. Les PME en sont les premières bénéficiaires, qu'elles

soient néo-exportatrices ou expérimentées dans les affaires internationales (Ahmed *et al.*, 2002 ; Koksal, 2009). L'objectif est double :

- Augmenter le nombre d'entreprises exportatrices (Couzin et Gaubert, 2007), notamment en réduisant les barrières à l'exportation qui constituent l'un des principaux freins à l'exportation (Zou et Stan, 1998), et plus particulièrement pour les PME (Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz, 2008) ;
- Et renforcer la performance à l'exportation des entreprises déjà exportatrices en améliorant leurs capacités, leurs ressources, leur stratégie et leur compétitivité (Czinkota, 1996 ; Diamantopoulos, Schlegelmilch et Katy Tse, 1993 ; Seringhaus et Rosson, 1991). Plusieurs études ont montré que ces dimensions influencent elles-mêmes la performance à l'exportation (Aaby et Slater, 1989 ; Cavusgil et Zou, 1994 ; Zou et Stan, 1998).

La structure d'accompagnement à l'exportation intervient ainsi comme fournisseur de ressources pour l'entreprise accompagnée (Dhanaraj et Beamish, 2003 ; Wilkinson, 2006 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a), la principale ressource fournie étant la connaissance (Czinkota, 1994).

Néanmoins, la question de l'efficacité des offres d'accompagnement demeure sans réponse claire (Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Gençturk et Kotabe, 2001). Certaines études montrent l'impact positif des offres d'accompagnement à l'exportation sur la performance des entreprises accompagnées (Coughlin et Cartwright, 1987 ; Seringhaus, 1987 ; Vanderleest, 1996 ; Gençtürk et Kotabe, 2001 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009b ; Faroque et Takahashi, 2012). D'autres études remettent en cause l'efficacité des offres existantes (Walters, 1983 ; Albaum, 1983 ; Buckley, 1983 ; Cavusgil, 1983 ; Denis et Depelteau, 1985 ; Kedia et Chokar, 1986 ; Howard et Herremans, 1988 ; Wilkinson et Brouthers, 2000 ; Bernard et Jensen, 2004 ; Brewer, 2009). Depuis une dizaine d'années, face aux résultats empiriques « *limités et mixtes* », (Kotabe et Czinkota, 1992, p. 640) ou contradictoires (Lages et Montgomery, 2005), les chercheurs s'efforcent de mesurer, dans différents pays et contextes, la relation entre l'accompagnement à l'exportation et la performance afin de démontrer l'efficacité des SAE (Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Shamssuddoha et Yunus Ali, 2006 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a, 2009b ; Faroque et Takahashi, 2012).

Mesurer l'efficacité des dispositifs publics d'accompagnement à l'exportation d'une manière « rigoureuse et systématique » demeure difficile (Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a). L'hétérogénéité des outils de mesure et leur manque de précision expliquent en partie la difficulté à évaluer l'efficacité des dispositifs publics et à comparer les résultats des différentes études (Wilkinson et Brouthers, 2006 ; Faroque et Takahashi, 2012). Par ailleurs, la littérature souligne la nécessité de mesurer précisément l'efficacité de chaque type d'accompagnement à l'exportation, et non plus de l'accompagnement en général (Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009b). Le but des programmes d'accompagnement à l'exportation est « *d'améliorer les performances à l'exportation par l'amélioration des capacités, ressources, stratégies et compétitivité globale de l'entreprise qui à leur tour, comme il a été démontré, améliorent les performances à l'exportation* » (Francis et Collins-Dodd, 2004, p. 474). Ainsi, une distinction des types d'accompagnement à l'exportation permettrait de mesurer non seulement ceux ayant le plus d'impact sur la performance de l'entreprise, mais également d'identifier l'apport spécifique en ressources et compétences que procure l'utilisation de chaque type de SAE (Shamssuddoha et Yunus Ali,

2006). Par conséquent, les auteurs soulignent le besoin (1) d'élaborer une échelle de mesure valide de l'accompagnement à l'exportation réutilisable dans les futures études (Wilkinson et Brouthers, 2006 ; Brewer, 2009) et (2) d'en faire ressortir l'aspect multidimensionnel (Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009b).

1.2. L'accompagnement à l'exportation : un concept multidimensionnel ?

Depuis les années 1990 et plus intensément au cours de la dernière décennie, des études empiriques visent à modéliser les relations complexes entre l'accompagnement à l'exportation, les ressources de l'entreprise et sa performance à l'exportation (Faroque et Takahashi, 2012). De nombreux travaux ont eu tendance à raisonner sur l'accompagnement de façon générique en englobant sous une même variable indépendante tous les types de SAE, sans distinction de nature (Donthu et Kim, 1993 ; Gençturk et Kotabe, 2001 ; Lages et Montgomery, 2005 ; Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Bonner et McGuinness, 2007 ; Shamssuddoha et Yunus Ali, 2006). À l'opposé, quelques auteurs se sont intéressés à un ou quelques SAE individuellement (par exemple, missions de prospection, salons à l'étranger…) sans tenir compte des autres SAE utilisés par l'entreprise (Marandu, 1995 ; Spence, 2003 ; Alvarez, 2004). D'autres encore ont tenu compte de l'accompagnement privé (Faroque et Takahashi, 2012), parfois sans même les distinguer des offres gouvernementales (Lages et Montgomery, 2005).

Le tableau 1 montre la grande hétérogénéité des mesures de l'accompagnement à l'exportation dans les études empiriques menées au cours des vingt dernières années. L'absence d'une mesure qui est à la fois complète (prise en compte de la diversité des SAE), précise (distinction des différents types de SAE), mais également commune (afin de faciliter la comparaison des résultats), pose des problèmes d'évaluation du dispositif d'accompagnement.

Tableau 1. Les méthodes de mesure de l'accompagnement à l'exportation

Auteurs/Pays/ année	**SAE étudiés**	**Méthode de mesure**	**Remarques**
Donthu et Kim (1993) /États-Unis	20 acteurs de l'accompagnement publics et privés (consultants…). Pas de précision sur les SAE .	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1/Non = 0)* ; - 1 pour chaque acteur rencontré puis addition des « oui » pour obtenir un indice global.	- Analyse des acteurs rencontrés et non des SAE utilisés. - Pas d'informations sur les types de SAE. - Rencontrer un acteur ne donne pas la quantité de SAE utilisé. - Et un seul acteur peut proposer plusieurs SAE. - L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés.
Singer et Czinkota (1994) /États-Unis	11 SAE liés à la fourniture de connaissances informationnelles et expérientielles.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1/Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé puis addition des « oui » pour obtenir un indice global.	- Ne s'intéresse qu'à un seul type de service = ne peut constituer une mesure globale de l'accompagnement à l'exportation. - Ne précise pas la période d'utilisation des services par l'entreprise.
Marandu (1995) /Tanzanie	3 SAE FIN et 10 SAE MKT regroupés en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1/Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé puis addition des « oui » pour obtenir un indice global ; - et distinction entre « faible utilisateur » (moins de 5 services utilisés) et « utilisateur intensif » (plus de 5 services utilisés).	- La mesure des SAE utilisés par les entreprises n'est pas limitée par une période. Les entreprises peuvent avoir utilisé les SAE au cours de l'année comme il y a 10 ans. - La mesure des SAE ne tient pas compte de la fréquence d'utilisation de chaque service. - L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés.
Katsikeas, Piercy et Ioannidis (1996) /(Grèce)	Aucune précision sur les SAE.	Importance des SAE pour l'entreprise : de « pas du tout important » à « extrêmement important ».	- Un seul item pour mesurer l'importance des SAE pour l'entreprise. - L'étude n'est pas centrée sur les SAE, mais sur les stimuli à l'exportation.

Auteurs/Pays/ année	SAE étudiés	Méthode de mesure	Remarques
Souchon et Diamantopoulos (1997) /Angleterre	SAE centrés sur la transmission d'informations.	Fréquence d'utilisation des SAE : de « jamais utilisé » à « très souvent ».	- Un seul item. - Ne s'intéresse qu'à un seul type de service, sans précision sur les services en question = ne peut constituer une mesure globale de l'accompagnement à l'exportation. - Ne précise pas la période d'utilisation des services par l'entreprise.
Gençturk et Kotabe (2001) / États-Unis	14 SAE regroupés en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé puis addition des « oui » pour obtenir un indice global ; - et création de quatre catégories = non-utilisateur, peu utilisateur, moyennement utilisateur, très utilisateur.	- La mesure des SAE utilisés par les entreprises n'est pas limitée par une période. Les entreprises peuvent avoir utilisé les SAE au cours de l'année comme il y a 10 ans. - La mesure des SAE ne tient pas compte de la fréquence d'utilisation de chaque service. - L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés.
Spence (2003) /Angleterre	Missions de prospection.	Nombre de participations à des missions de prospection au cours des 6, 12 et 24 mois.	- Pas de prise en compte des autres SAE = ne peut constituer une mesure globale de l'accompagnement à l'exportation. - Missions organisées par un seul acteur de l'accompagnement.

Auteurs/Pays/ année	SAE étudiés	Méthode de mesure	Remarques
Alvarez (2004) /Chili	Offre globale nationale sans distinction. Puis étude de 3 services : - Salons à l'étranger ; - Missions de prospection ; - Création de groupement d'exportateurs aux objectifs communs.	- Nombre de participations à l'offre globale nationale ; - Nombre de participations aux 3 programmes = 1 variable par programme.	L'auteur évoque un potentiel phénomène de bi-causalité entre des variables explicatives, mais les données ne sont pas assez détaillées pour explorer cela.
Francis et Collins-Dodd (2004) / Canada	21 SAE regroupés en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé puis addition des « oui » pour obtenir un indice global.	L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés.
Lages et Montgomery (2005) /Portugal	SAE de l'Union européenne. SAE du gouvernement. Accompagnement privé des associations commerciales.	Utilisation au cours de l'année, pour chacun des 3 types de SAE = de 0 : « aucune » à 5 : « très importante ».	- Mesure du degré d'utilisation, mais aucune distinction des différents types de service.

Auteurs/Pays/ année	SAE étudiés	Méthode de mesure	Remarques
Shamssuddoha et Yunus Ali (2006) /Bengladesh	19 SAE regroupés en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé au cours des 3 dernières années puis degré de satisfaction de 0 à 7 pour donner un poids à chaque SAE utilisé : addition des scores de degré de satisfaction de chaque SAE utilisé pour obtenir un indice global.	- L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés. - Critique de l'indice de satisfaction (Brewer, 2009, p. 130).
Wilkinson et Brouthers (2006) /États-Unis	Étude de 3 services : - Salons à l'étranger ; - Missions de prospection ; - Aide à l'identification d'agents et de distributeurs.	Nombre d'utilisation : - Salons à l'étranger au cours de l'année (de 0 à 25) ; - Missions de prospection au cours des 5 dernières années (de 0 à 8) ; - Aide à l'identification d'agents et distributeurs au cours des 5 dernières années (de 0 à 15).	Pas de prise en compte des autres SAE = ne peut constituer une mesure globale de l'accompagnement à l'exportation.
Ali et Shamssuddoha (2007) /Bengladesh	19 SAE regroupés en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé au cours des 3 dernières années puis degré de satisfaction de 0 à 7 pour donner un poids à chaque SAE utilisé : addition des scores de degré de satisfaction de chaque SAE utilisé pour obtenir un indice global.	- L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés. - Critique de l'indice de satisfaction (Brewer, 2009, p. 130).

Auteurs/Pays/ année	SAE étudiés	Méthode de mesure	Remarques
Bonner et McGuinness (2007) /Irlande du Nord	SAE mélangés avec services d'accompagnement non centrés sur l'exportation.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé (dont non à l'exportation) au cours des 4 dernières années puis addition des « oui » pour obtenir un indice global.	Pas de distinction entre services d'accompagnement traditionnels et spécifiquement à l'exportation.
Soussa et Bradley (2009) /Portugal	SAE de l'Union européenne. SAE du gouvernement. Accompagnement privé des associations commerciales regroupées en une variable.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé puis addition des « oui » pour obtenir un indice global.	L'indice global ne fait aucune distinction des services utilisés.
Shamssuddoh,a, Yunus Ali et Oly Ndubisi (2009b) /Bengladesh	- 12 SAE MKT ; - 7 SAE FIN.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé au cours des 3 dernières années puis degré de satisfaction de 0 à 7 pour donner un poids à chaque SAE utilisé : addition des scores de degré de satisfaction de chaque SAE utilisé pour obtenir un 2nd indice : SAE MKT et SAE FIN.	- Première étude empirique à distinguer deux catégories de SAE, mais mesure dichotomique et absence de validation empirique de l'échelle. - Critique de l'indice de satisfaction (Brewer, 2009, p. 130).

Auteurs/Pays/ année	SAE étudiés	Méthode de mesure	Remarques
Faroque et Takahashi (2012) /Bengladesh	- 12 SAE MKT gouvernementaux ; - 11 SAE FIN gouvernementaux ; - 11 SAE MKT non gouvernementaux ; - 4 SAE FIN non gouvernementaux.	- Mesure dichotomique *oui/non (Oui = 1 /Non = 0)* ; - 1 pour chaque service utilisé au cours des 5 dernières années puis degré de satisfaction de 0 à 7 pour donner un poids à chaque SAE utilisé : addition des scores de degré de satisfaction de chaque SAE utilisé pour obtenir un 4 indice.	- S'appuie sur la distinction de Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi (2009a) en deux catégories de SAE, en y ajoutant les offres privées, mais mesure dichotomique et absence de validation empirique de l'échelle. - Critique de l'indice de satisfaction (Brewer, 2009, p. 130).

Notes : Selon la distinction proposée par Shamssuddoha *et al.* (2009a), SAE MKT : services d'accompagnement à l'exportation de type marketing et SAE FIN : services d'accompagnement à l'exportation de type financier.

Comme le notent Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi (2009a), l'utilisation d'une mesure globale regroupant des SAE très différents devrait être abandonnée au profit d'une mesure multidimensionnelle mettant en évidence la diversité de l'accompagnement à l'exportation. Une distinction des types de SAE permettrait d'apprécier plus précisément l'impact des différents services. Les études empiriques les plus récentes vont dans ce sens en se focalisant sur deux dimensions (Figure 1) (Shamssuddoha *et al.*, 2009a ; Faroque et Takahashi, 2012) :

- les SAE de type marketing : par exemple, formations, transmission d'informations, préparation à la participation de salons, organisation de missions de prospection… ;
- les SAE de type financier : par exemple, prêts à taux zéro, garanties contre les risques…

Figure 1. Distinction des deux grands types d'accompagnement à l'exportation

Cette catégorisation constitue une avancée significative dans la mesure où ces deux grands types d'accompagnement sont proposés par des acteurs différents. En France, par exemple, Bpifrance International (ex-Oséo International)[1] et Coface[2] sont responsables de l'accompagnement financier tandis que l'accompagnement de type marketing est assuré principalement par les Chambres de commerce et d'industrie à l'international, Ubifrance[3] ou encore par les conseillers du commerce extérieur. Être en mesure de définir l'impact de ces deux grands types d'accompagnement permet de fournir aux différents acteurs des recommandations managériales plus précises et individualisées, sans pour autant ignorer le reste de l'offre.

La distinction faite par Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi (2009b), et reprise par Faroque et Takahashi (2012), n'est pour autant pas exempte de limite. D'une part, la mesure des SAE contenus dans chacune des variables s'appuie sur une mesure dichotomique (oui/non) et non pas sur une échelle métrique permettant de tester les qualités psychométriques de l'échelle. En d'autres termes, cette mesure ne permet pas de valider un instrument réuti-

1 Oséo est un établissement public, à fonctionnement privé, qui finance les PME françaises pour l'emploi et la croissance et propose depuis 2008 de l'accompagnement financier (prêts, garanties) pour l'international. Oséo est devenu Bpifrance en juillet 2012.

2 Coface est un leader mondial de l'assurance-crédit. En France, Coface gère des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'État (assurance prospection, assurance risque-exportateur, assurance change, assurance-crédit).

3 Ubifrance est un établissement public industriel et commercial placé sous la tutelle du ministre de l'Économie et des Finances, du ministre du Commerce extérieur et de la Direction générale du Trésor. Ubifrance est doté de son propre réseau de 1 400 collaborateurs multiculturels dans le monde dédié à l'accompagnement des PME et ETI à l'exportation.

lisable par d'autres. D'autre part, on peut s'interroger sur l'exhaustivité d'une catégorisation en deux types d'accompagnement, notamment au regard des autres travaux plutôt conceptuels ou exploratoires. En effet, si le processus de développement à l'international peut être qualifié de phénomène « *complexe et multidimensionnel* » (Ramadan et Levratto, 2011, p. 99), la diversité des acteurs publics et des dispositifs laisse entrevoir, en réponse, une offre d'accompagnement à l'exportation elle aussi tout aussi complexe et multidimensionnelle. C'est pourquoi de nombreux auteurs proposent, sans pour autant le mesurer empiriquement, de distinguer trois voire quatre catégories d'accompagnement reflétant une diversité beaucoup plus marquée et tenant compte des différents besoins des entreprises (Tableau 2). Cela remet en cause la pertinence d'une catégorisation en deux types de SAE et questionne l'absence d'une telle subdivision dans les études empiriques.

La catégorisation de Seringhaus et Rosson (1991) est la plus fréquemment citée dans la littérature. Les auteurs proposent de distinguer trois grands types d'accompagnement à l'international :

- Des programmes « motivationnels » afin, comme leur nom l'indique, de motiver les entreprises à aller à l'export (rencontres avec des exportateurs à succès, études de cas, communication sur les aides proposées…) ;
- Des programmes « informationnels » au travers de la provision d'information sur les pratiques d'affaires et les marchés étrangers (recherche de marchés, information sur les marchés étrangers, séminaires sur la commercialisation à l'étranger…) ;
- Des programmes « opérationnels », ou supports opérationnels, permettant à l'entreprise de mener efficacement ses opérations à l'export (formation à la logistique internationale, assistance marketing, missions commerciales, support financier, visites de clients étrangers…).

Diamantopoulos, Schlegelmilch et Katy Tse (1993) vont dans le même sens, tout en soulignant que les différents SAE doivent viser les besoins spécifiques à chaque étape d'engagement à l'export de l'entreprise. Gençturk et Kotabe (2001) évoquent quant à eux deux types de SAE : (1) des programmes de service à l'export (*export service programs*) tels que les séminaires pour les exportateurs potentiels, le conseil à l'exportation, les manuels et publications ainsi que le financement des exportations et (2) des programmes de développement de marché (*market development programs*) tels que la diffusion des opportunités de ventes pour les entreprises locales, la participation à des salons à l'étranger, l'analyse de marché et les rapports sur l'exportation. Czinkota (2002), suivant Kotabe et Czinkota (1992), distingue trois approches complémentaires de l'accompagnement à l'exportation. L'une porte sur le transfert de connaissances informationnelles et expérientielles pour permettre une plus grande compétence au sein des entreprises (par des séminaires, du conseil, des salons à l'étranger…). Une deuxième approche traite du subventionnement direct (prêts) ou indirect (crédit d'impôt export…) des activités d'exportation. Une troisième approche consiste à réduire les formalités administratives et les contraintes juridiques (par exemple, la diminution des exigences pour les licences d'exportation ou la prise en charge des carnets ATA par les conseillers en CCI).

Tableau 2. Les différentes approches conceptuelles de l'accompagnement à l'exportation

	Transmission d'informations	**Supports opérationnels et/ ou financements**	**Sensibilisation**	**Autres services**
Seringhaus et Rosson (1991)	Provision d'informations (recherche de marchés, informations sur les marchés étrangers, séminaires sur la commercialisation à l'étranger…).	Supports opérationnels (formation à la logistique exporte, assistance marketing, missions commerciales, support financier, visites de clients étrangers…).	Programmes pour motiver à l'exportation (rencontres avec des exportateurs à succès, études de cas, communications sur les aides proposées…).	–
Diamantopoulos, Schlegelmilch et Katy Tse (1993)	Fourniture des bonnes informations au bon moment.	Aide sur le processus d'introduction du produit de l'entreprise dans le marché étranger (plan marketing, salons et missions à l'étranger…).	Sensibilisation sur les opportunités à l'export et les bénéfices à en retirer afin de motiver les entreprises.	–
Gençturk et Kotabe (2001)	Programmes de service à l'export (séminaires pour les exportateurs potentiels, conseils à l'exportation, manuels et publications sur comment exporter).	Programmes de développement de marché (salons à l'étranger, analyse de marché, rapports sur l'exportation).	–	–
Czinkota (2002)	Transfert de connaissances informationnelles et expérientielles.	Subventionnement direct ou indirect des activités d'exportation.	–	Facilitations (réduction des formalités administratives et des contraintes juridiques).

	Transmission d'informations	Supports opérationnels et/ ou financements	Sensibilisation	Autres services
Koksal (2009)	–	Assistance marketing + Fourniture de crédit pour l'exportation et la promotion de l'export.	–	Assistance pour de la production à moindre coût.
Lederman, Olarreaga et Payton (2010)	Formations, assistances techniques, partage d'information. Études de marché et publications.	Organisation de salons à l'étranger, de missions de prospection et suivi par des opérateurs installés dans les pays étrangers.	–	Construction de l'image du pays (publicité et événements promotionnels qui mettent en avant le pays).

Plus récemment, Lederman, Olarreaga et Payton (2010) distinguent quatre catégories générales. Une première catégorie, à un niveau étatique, nommée « construction de l'image du pays » et englobant la publicité ou encore les événements promotionnels qui mettent en avant le pays et des secteurs clés. La deuxième catégorie, « services de soutien à l'export », regroupe les formations, l'assistance technique et le partage d'informations. La troisième intitulée « marketing » a trait à l'organisation de salons à l'étranger et de missions de prospection ainsi qu'au suivi par des opérateurs installés dans les pays étrangers (comme les Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger ou les missions économiques d'Ubifrance). Enfin, la quatrième catégorie est liée aux « études de marché et publications » (générales, sectorielles, sur Internet, base de données…).

Enfin, certaines catégorisations sont plus influencées par le contexte ; par exemple, Koksal (2009) parle de trois types d'accompagnement en s'appuyant sur le contexte turc : l'assistance pour de la production à moindre coût, la fourniture de crédit pour l'exportation et la promotion de l'export et l'assistance marketing.

Manifestement, la manière de catégoriser et de mesurer l'accompagnement à l'exportation fait débat dans la littérature. Les travaux conceptuels et exploratoires distinguent jusqu'à quatre types d'accompagnement à l'exportation tandis que les études empiriques qui mesurent le lien entre SAE et performance ne distinguent qu'une ou deux catégories. Nous notons donc une dissonance entre la conceptualisation de l'accompagnement à l'exportation et sa mesure empirique. De plus, les mesures existantes dans la littérature n'ont jamais fait l'objet de validation statistique. Ces limites plaident pour la construction d'un instrument de mesure qui puisse tenir compte de l'aspect multidimensionnel de l'accompagnement à l'exportation.

1.3. L'utilisation des SAE

Outre le problème de distinction des types d'accompagnement, se pose la question de l'échelle employée pour apprécier l'utilisation des différents SAE par l'entreprise. La quasi-totalité des auteurs applique une échelle dichotomique (oui/non) pour savoir si l'entreprise interrogée a utilisé les différents SAE. Certains additionnent les réponses positives pour créer un indice du degré d'utilisation des SAE (Donthu et Kim, 1993 ; Singer et Czinkota, 1994 ; Marandu, 1995 ; Francis et Collins-Dodd, 2004 ; Bonner et McGuinness, 2007 ; Soussa et Bradley, 2009) ou distinguer des catégories d'entreprises en fonction du nombre de « oui » (non-utilisatrices, peu utilisatrices, moyennement ou très utilisatrices) (Gençturk et Kotabe, 2001). D'autres auteurs complètent l'indice par un score de satisfaction ou de bénéfice perçu sur les SAE utilisés (voir par exemple, Ali et Shamssuddoha, 2007 ; Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a, 2009b ; Faroque et Takahashi, 2012). D'une part, cette méthode ne permet pas de mesurer la fréquence d'utilisation des différents SAE, comme le suggèrent plusieurs auteurs (Souchon et Diamantopoulos, 1997 ; Wilkinson et Brouthers, 2006). D'autre part, l'application d'un score de satisfaction ou de bénéfice perçu est « *trop large et ouverte à interprétation pour pouvoir faire ressortir l'impact des services d'accompagnement sur la performance à l'export d'une entreprise ou d'une nation* » (Brewer, 2009, p. 130). Afin de dépasser ces limites, mais également d'offrir la possibilité de vérifier les qualités psychométriques de l'échelle, plusieurs auteurs proposent d'appliquer une échelle de fréquence (Gençturk et Kotabe, 2001 ; Wilkinson et Brouthers, 2006).

C'est pourquoi nous proposons d'identifier et de développer un instrument de mesure qui permette d'apprécier les différentes pratiques d'accompagnement à l'exportation, mais également leur fréquence d'utilisation par l'entreprise. Nous présenterons dans la partie suivante la démarche méthodologique adoptée pour construire cet instrument.

2. MÉTHODOLOGIE POUR LA VALIDATION EMPIRIQUE DE L'ÉCHELLE DE L'ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORTATION

Pour construire l'échelle de mesure, nous avons suivi les étapes proposées par Churchill (1979) et les avons complétées par les recommandations de Gerbing et Anderson (1988) et d'Adams, Bessant et Phelps (2006). Nous présenterons tout d'abord le paradigme de Churchill et son intérêt pour notre recherche, puis les étapes préliminaires à la démarche de traitements statistiques.

2.1. Le paradigme de Churchill et son intérêt pour notre recherche

Le paradigme de Churchill (1979) est le modèle prédominant dans la construction d'échelles. La démarche proposée peut être considérée comme « *une définition d'échelle multipl*e a posteriori*, c'est-à-dire où l'échelle est affinée sur les données d'enquête et non spécifiée* a priori *sur la base d'un pré-test* » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 321). La spécification *a priori* n'intervient que dans une seconde phase lors de l'analyse factorielle confirmatoire. Cette méthode est particulièrement adaptée à notre étude puisque nous proposons une échelle multi-items originale. Une spécification *a priori* est donc impossible. Une phase exploratoire auprès d'acteurs de l'accompagnement est alors nécessaire pour générer un ensemble d'items sur le sujet avant de réaliser une phase d'épuration puis de confirmation. Le support méthodologique proposé par Churchill permet de suivre l'ensemble de ces étapes. La démarche peut se résumer en quatre étapes : (1) la spécification du domaine de construit de l'accompagnement à l'exportation et la construction des items ; (2) la constitution de la base de données ; (3) le processus de purification par une analyse factorielle exploratoire ; (4) et le processus de vérification par l'analyse factorielle confirmatoire. Les détails de cette démarche sont décrits dans les paragraphes suivants.

2.2. La construction des items de l'échelle

Afin de générer un échantillon d'items qui capture le construit d'accompagnement à l'exportation, nous nous sommes tout d'abord appuyés sur la revue de littérature présentée précédemment. Nous l'avons ensuite complété par une étude exploratoire d'entretiens semi-directifs auprès de 21 acteurs français de l'accompagnement à l'exportation intervenant uniquement ou pas sur les problématiques liées à l'exportation, et représentatifs de la diversité de l'offre publique française (CCI International, conseiller du Commerce extérieur, Oséo, Coface, UCCIFE, pépinières d'entreprise…). Le détail des entretiens est présenté en annexe. Les acteurs ont été interrogés sur leurs pratiques d'accompagnement à l'exporta-

tion, la diversité de leur offre, et le processus d'accompagnement. Les données récoltées ont été complétées par une collecte de sources secondaires (données administratives non confidentielles, plaquettes et outils de communication) disponibles dans les structures d'accompagnement ou sur Internet. Après retranscription des entretiens, nous avons réalisé une analyse thématique manuelle afin de générer des énoncés. Au total, 24 items, représentant 24 services d'accompagnement à l'exportation, ont été générés (Tableau 3).

Tableau 3. Items générés à l'issu de l'étude exploratoire

Intitulés des items
1. Participation à une formation pratique ou technique sur les affaires internationales.
2. Participation à une session d'informations sur des pays et des marchés étrangers.
3. Transmission d'informations/de ressources documentaires sur le développement à l'international et les marchés étrangers.
4. Transmission d'informations sur les aides disponibles pour s'internationaliser.
5. Diagnostic de l'entreprise et aide à la définition d'une stratégie, d'un plan d'action à l'international.
6. Apport de réponses à des questions et problématiques très diverses (juridiques, fiscales, stratégiques…).
7. Conseils marketing pour vendre les produits, les adapter aux marchés étrangers, les distribuer, communiquer…
8. Aide pour créer une filiale, ouvrir un bureau de représentation ou créer un partenariat à l'étranger.
9. Aide pour réaliser une mission de prospection à l'étranger.
10. Aide pour participer à un salon ou une foire à l'étranger ou à en visiter.
11. Aide pour participer à un salon ou une foire en France, mais ouvert sur les prospects étrangers.
12. Aide pour trouver des clients/fournisseurs/partenaires potentiels à l'étranger.
13. Aide pour trouver des agents commerciaux/distributeurs pour les marchés étrangers.
14. Aide pour trouver des partenaires à l'étranger pour le développement des produits.
15. Mise en relation avec des experts de l'international.
16. Mise en relation avec des organismes ou institutions étrangères.
17. Prêt pour couvrir les investissements à l'international ou s'implanter à l'étranger.
18. Garantie contre les risques économiques des pays : l'assurance prospection.
19. Garantie contre les risques de défaut de paiement des clients étrangers.
20. Garantie contre les risques de change.

Intitulés des items
21. Caution sur les emprunts bancaires obtenus pour les investissements à l'international.
22. Subvention pour couvrir les investissements à l'international ou s'implanter à l'étranger.
23. Subvention pour réaliser un diagnostic de l'entreprise ou une étude de marché.
24. Aide financière pour bénéficier d'un *coaching* d'un consultant, réaliser un diagnostic, une étude de marché, ou adapter les produits/outils de communication.

Une échelle de fréquence à 5 points (allant de 1, jamais à 5 : presque toujours) a été appliquée selon les recommandations de Gençturk et Kotabe (2001, p. 68). Les entreprises accompagnées à l'exportation et interrogées pour l'enquête devaient indiquer la fréquence avec laquelle elles ont bénéficié, dans le cadre de leur développement à l'export, des différents types d'accompagnement à l'exportation. Mesurer la fréquence avec laquelle l'entreprise a utilisé les différents services d'accompagnement à l'exportation permet de vérifier si proposer plusieurs fois à la même entreprise un service similaire a une influence supplémentaire significative sur la performance de l'entreprise. En outre, en accord avec les suggestions d'Ifju et Bush (1994) et de Wilkinson et Brouthers (2006), la période des 5 dernières années d'existence de l'entreprise a été retenue. Ces aspects permettent d'intégrer le laps de temps qui peut exister entre le moment où l'entreprise utilise un service d'accompagnement et le moment où le service en question influence les résultats de l'entreprise, comme l'ont montré plusieurs études (Seringhaus, 1986 ; Spence, 2003). Indiquer aux entreprises répondantes une période précise est également nécessaire pour saisir de manière homogène l'accompagnement à l'exportation qu'elles ont reçu (Gençturk et Kotabe, 2001 ; Wilkinson et Brouthers, 2006). C'est pourquoi la formulation de la question met en évidence la fréquence d'utilisation, mais également l'aspect temporel. La question posée aux répondants est la suivante : « *Afin de préparer ou de mener votre développement à l'international, pouvez-vous indiquer la fréquence avec laquelle vous avez bénéficié, au cours des 5 dernières années, des différentes aides suivantes proposées par les acteurs publics de l'accompagnement* ».

2.3. Collecte des données et échantillons

La collecte de données s'est fondée sur la méthode décrite par Dillman (2000) : *total design method* (TDM). Cette approche vise à organiser le processus de collecte des données de manière à augmenter la confiance des répondants et leur intérêt à répondre à l'enquête. Ces éléments permettent d'améliorer la quantité et la qualité des réponses. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les acteurs de l'accompagnement à l'exportation interrogés durant la phase exploratoire afin qu'ils diffusent le questionnaire auprès de leurs entreprises accompagnées. L'information a également été diffusée sur les sites Internet officiels de plusieurs acteurs et lors de journées d'information destinées aux chefs d'entreprises accompagnés à l'export. Leur intervention a permis d'augmenter la confiance et l'implication des entreprises. Le questionnaire a été administré en ligne afin que les répondants puissent y répondre directement.

La structure de l'échantillon final nous informe sur le public qui sollicite un accompagnement à l'exportation. L'échantillon est composé de 288 PME (Tableau 4). 217 entreprises (75,3 %) sont présentes dans les marchés étrangers. Les 71 restantes (24,7 %) ont reçu un

accompagnement porté vers l'exportation, mais n'ont pas encore de présence effective dans les marchés étrangers. Les entreprises de l'échantillon sont à la fois jeunes et petites. La moyenne d'âge est de 14 ans, avec 136 entreprises (47,2 %) entre 1 et 6 ans. 65 % des entreprises ont moins de 10 salariés et seule 21 d'entre elles (7,3 %) ont plus de 50 salariés. La jeunesse et la petitesse d'une entreprise sont caractéristiques d'un manque de ressources qui justifie l'usage des services d'accompagnement pour en pallier le manque. Pour autant, la petitesse et la jeunesse des entreprises de l'échantillon ne les empêchent pas de réaliser une part importante de leur activité dans les marchés étrangers. En effet, 49 % des entreprises internationalisées de l'échantillon (107 entreprises sur 217) réalisent plus de 25 % de leur chiffre d'affaires à l'export et 64,1 % exportent dans plus de 3 pays étrangers.

Tableau 4. Caractéristiques de l'échantillon en termes d'âge, d'intensité exportatrice et de nombre de pays à l'exportation

	Internationalisées	**Non internationalisées**	**Total**	**Pourcentage**
Moins de 6 ans	88	48	136	*47,2 %*
Plus de 6 ans	129	23	152	*52,8 %*
Total	217	71	288	*100 %*
Pourcentage	*75,3 %*	*24,7 %*	*100 %*	
	Intensité exportatrice			
	1 à 24 %	***25 à 49 %***	***50 à 75 %***	***plus de 75 %***
Moins de 6 ans	45	10	13	19
Plus de 6 ans	65	26	17	22
Total	110	36	30	41
Pourcentage	*50,7 %*	*16,6 %*	*13,8 %*	*18,9 %*
	Nombre de pays à l'exportation			
	1 à 3 pays	***4 à 6 pays***	***7 à 9 pays***	***10 ou plus***
Moins de 6 ans	45	14	8	20
Plus de 6 ans	33	27	21	49
Total	78	41	29	69
Pourcentage	*35,9 %*	*18,9 %*	*13,4 %*	*31,8 %*

Parmi elles, 42 entreprises réalisent au moins 25 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger alors qu'elles ont entre 1 et 6 années d'existence. En accord avec ces critères d'âge (Oviatt et McDougall, 1997) et de chiffre d'affaires à l'export (Knight et Cavusgil, 1996), ces 37 entreprises peuvent être qualifiées d'*International New Ventures* (*INV* – Oviatt et McDougall, 1994) ou d'Entreprises à Internationalisation Précoce et Rapide (*EIPR* – Servantie, 2011), c'est-à-dire des entreprises qui débutent leur internationalisation peu de temps après la création (Oviatt et McDougall, 1994). La littérature porte un intérêt grandissant à ce type d'entreprises (Cabrol et Favre-Bonté, 2011 ; Servantie, 2007, 2011 ; Bacq et Cœurderoy, 2010 ; Baldegger et Schueffel, 2009). La présence d'EIPR dans notre échantillon d'entreprises accompagnées

à l'export suggère la nécessité pour les pouvoirs publics de tenir compte de ces entreprises dans l'élaboration de leur offre. Dans certains pays d'Europe du Nord, les EIPR peuvent représenter jusqu'à 50 % des jeunes entreprises créées (Eurofound, 2012).

3. RÉSULTATS : UNE ÉCHELLE MULTIDIMENSIONNELLE DE L'ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORTATION

Dans cette partie, nous testerons la dimensionnalité de l'échelle, sa fiabilité ainsi que sa validité. Nous finirons par une discussion des résultats et mettrons en évidence les apports de cette recherche.

3.1. La vérification de la fiabilité de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

Après le recueil des données et la description de l'échantillon, et suivant la démarche préconisée par Churchill (1979), il convient de vérifier *la dimensionnalité* de l'échelle de l'accompagnement à l'exportation. Pour cela, nous avons effectué une AFE, analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales avec rotation Varimax sous le logiciel SPSS version 20), conformément aux suggestions de Hair, Black, Babin et Anderson (1998). L'AFE est une « *technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure* » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189). Les alphas de Cronbach ont ensuite été calculés afin de vérifier si les items utilisés mesurent bien le même phénomène.

Test de la dimensionnalité — En facteur libre, notre analyse factorielle permet d'extraire quatre dimensions qui expliquent en tout 74,55 % de la variance (Tableau 5). Les items qui ont une contribution factorielle inférieure à 0,5 ou qui se répartissent sur plusieurs axes (à hauteur de 0,3 sur le second) ont été supprimés. Tous les items maintenus disposent d'une contribution factorielle supérieure à 0,7. Les axes retenus sont ceux qui ont une valeur propre supérieure à 1. Les onze items conservés se répartissent sur les quatre axes suivants : axe « mis en réseaux » (3 items), axe « soutien financier » (3 items), axe « formation et information » (3 items) et axe « prospection » (2 items). Les items ont été nommés en correspondance avec l'axe auquel ils sont rattachés.

Test de la fiabilité — L'évaluation de la fiabilité de l'échelle est appropriée pour déterminer si ces facettes sont en mesure de présenter une cohérence et une stabilité acceptable (Ahire, Golhar et Waller, 1996). La cohérence interne des différentes dimensions de l'accompagnement à l'exportation est exprimée par le coefficient alpha de Cronbach (α). Un indice de l'alpha doit être supérieur à 0,7 pour qu'un construit soit considéré fiable (Nunally, 1967). Les α des quatre dimensions sont au-dessus du seuil recommandé (Tableau 5). La cohérence interne de l'échelle est ainsi démontrée.

Tableau 5. Résultats de l'analyse factorielle et de la fiabilité

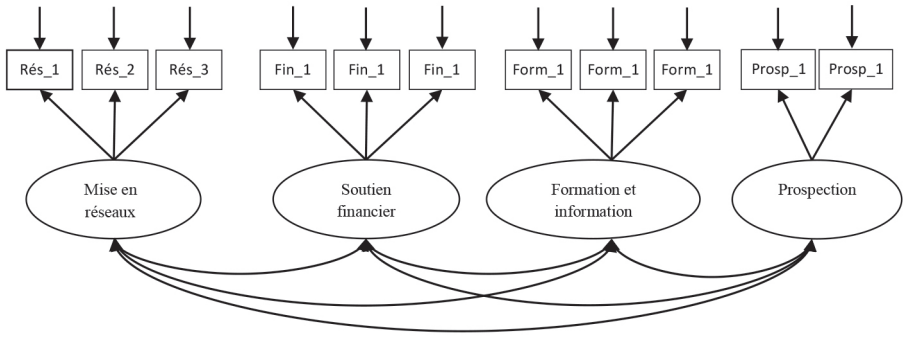
Échelle	Intitulés	Items	Facteurs			
			1	2	3	4
Mise en réseaux (fiabilité du construit $\alpha = 0,84$)	Rés_1	Aide pour trouver des clients/fournisseurs/partenaires potentiels à l'étranger.	0,87			
	Rés_2	Aide pour trouver des agents commerciaux/distributeurs pour les marchés étrangers.	0,83			
	Rés_3	Aide pour trouver des partenaires à l'étranger pour le développement de nos produits.	0,80			
Soutien financier (fiabilité du construit $\alpha = 0,78$)	Fin_1	Prêt pour couvrir nos investissements à l'international ou nous implanter à l'étranger.		0,86		
	Fin_2	Garantie contre les risques économiques liés aux pays étrangers dans lesquels nous nous développons (Assurance prospection).		0,83		
	Fin_3	Subvention pour couvrir nos investissements à l'international ou nous implanter à l'étranger.		0,78		
Formation et information (fiabilité du construit $\alpha = 0,75$)	Form_1	Participation à une formation pratique ou technique sur les affaires internationales.			0,84	
	Form_2	Participation à une session d'informations sur des pays et des marchés étrangers.			0,83	
	Form_3	Transmission d'informations/de ressources documentaires sur le développement à l'international et les marchés étrangers.			0,73	
Prospection (fiabilité du construit $\alpha = 0,80$)	Prosp_1	Aide pour participer à un salon ou une foire à l'étranger.				0,89
	Prosp_2	Aide pour participer à un salon ou une foire en France, mais ouvert sur les prospects étrangers.				0,88
		% de variance cumulée	20,66	40,22	58,96	74,55

3.2. L'estimation de la validité de l'échelle : analyse factorielle confirmatoire

Pendant cette phase et conformément aux suggestions de Gerbing et Anderson (1988) et Ahire, Golhar et Waller (1996), nous avons effectué une AFC, analyse factorielle confirmatoire (sous LISREL 8,80), afin (1) de tester l'ajustement et la structure factorielle du modèle de mesure consolidé par l'analyse exploratoire (2) de vérifier la validité convergente, la fiabilité ; et (3) la validité discriminante des sous-échelles de l'accompagnement à l'exportation. L'AFC « *fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié* a priori » (Gerbing et Hamilton, 1996, p. 62). Le modèle spécifié *a priori* est celui identifié grâce à l'AFE (Figure 2). L'AFC permet de tester explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesure employées (Gerbing et Anderson, 1988).

Test d'ajustement — Plusieurs critères d'ajustement ont été utilisés pour évaluer la solidité du modèle de mesure (Bollen et Long, 1993). L'ajustement a été évalué sur la base des indices fournis par LISREL, c'est-à-dire : (a) le ratio du Chi²/nombre de degré de liberté (χ^2/df) qui doit se situer entre 1 et 5 ; (b) le RMSEA (*root mean square error of approximation*) qui doit être inférieur à 0,05 et (c) les indices GFI (*goodness-of-fit indice*), CFI (*comparative fit indice*), NNFI (*non-normed fit indice*) qui doivent être supérieurs à 0,9.

Figure 2. Modèle de mesure de l'échelle de l'accompagnement à l'exportation (sous LISREL)



Les indices mis en œuvre pour l'échelle de l'accompagnement à l'exportation – RMSEA (0,029), GFI (0,90), la CFI (1,00), et NNFI (0,99) – ont dépassé les valeurs des seuils recommandés (Tableau 6). Le ratio Chi² carré par le nombre de degrés de liberté (1,25) est dans la fourchette recommandée, et même inférieur à 0,2, seuil maximum accepté par certains auteurs (Byrne, 1989). Ainsi, tous les indices montrent un bon ajustement du modèle de mesure aux données empiriques. Ces résultats justifient l'aspect multidimensionnel de l'échelle.

Tableau 6. Résultats des indices d'ajustement du modèle de mesure

	ddl	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NNFI
Modèle à 4 dimensions	38	1,25	0,029	0,90	1,00	0,99
Valeur acceptée	-	1-5	<0,10	>0,90	>0,90	>0,90

Estimation de la validité convergente et de la fiabilité — La contribution factorielle de chaque item permet d'évaluer la validité convergente de l'instrument. Une contribution factorielle supérieure à 0,45 et une statistique T significative supérieure à 1,96 sont considérées comme une preuve de la validité convergente (Bentler et Wu, 1993). Les résultats montrent que les statistiques T des items sont significatives et que toutes les contributions factorielles des items sont supérieures à 0,45 (Tableau 7). Ces résultats justifient la validité convergente de l'instrument de mesure.

Tableau 7. Contributions factorielles, statistiques T des items de l'échelle et indices de fiabilité composite des dimensions

Échelle	Items	Loading	Statistiques T
Mise en réseaux (fiabilité composite = 0,91)	Rés_1	0,93	34,41
	Rés_2	0,87	20,80
	Rés_3	0,85	21,56
Soutien financier (fiabilité composite = 0,87)	Fin_1	0,83	14,86
	Fin_2	0,88	17,56
	Fin_3	0,77	12,12
Formation et information (fiabilité composite = 0,78)	Form_1	0,84	17,44
	Form_2	0,79	15,81
	Form_3	0,62	11,57
Prospection (fiabilité composite = 0,87)	Prosp_1	0,77	13,23
	Prosp_2	0,98	15,58

L'indice de la fiabilité composite (*composite reliability*) a été utilisé pour évaluer la fiabilité du modèle de mesure. La valeur acceptable d'une fiabilité composite est de 0,70, voire de 0,60 selon Bagozzi et Yi (1988). D'autres considèrent un seuil plus strict de 0,8 sans pour autant rejeter les valeurs supérieures à 0,7 (voir par exemple Gurviez et Korchia, 2002). La dimension « formation et information » représente l'indice de fiabilité le plus faible (0,78), sans pour autant s'éloigner fortement du seuil de 0,8. Toutefois, les valeurs calculées de fiabilité sont toutes supérieures à 0,70 ce qui démontre la cohérence de l'ensemble des dimensions (Tableau 7).

Estimation de la validité discriminante — La validité discriminante montre le degré de divergence entre les constructions dissemblables. Dans cette étude, elle a été testée en utilisant la méthode de Fornell et Larcker (1981), c'est-à-dire en comparant les corrélations au carré

entre deux constructions avec leur AVE (la variance moyenne extraite) respective. La validité discriminante de l'échelle de l'accompagnement à l'exportation est démontrée puisque l'AVE relative à chaque dimension est plus grande que sa corrélation au carré avec d'autres dimensions (Tableau 8).

Tableau 8. Évaluation de la validité discriminante et corrélations entre les dimensions

	AVE			
(1) Mise en réseaux	**0,78**			
(2) Soutien financier	0,21	**0,68**		
(3) Formation et information	0,17	0,10	**0,57**	
(4) Prospection	0,27	0,08	0,10	**0,77**

Note : En diagonale l'AVE pour chaque dimension ; les entrées hors diagonale représentent les corrélations au carré entre construits.

Les résultats confirment donc l'hypothèse de la multidimensionnalité de l'accompagnement à l'exportation. L'instrument de mesure démontre les bonnes propriétés psychométriques de l'échelle. Les analyses confirmatoires soutiennent que les items peuvent être classés dans quatre dimensions conceptuellement distinctes qui reflètent des aspects différents de l'accompagnement à l'exportation : la mise en réseaux, le soutien financier, la formation et l'information, et la prospection.

3.3. Discussion des résultats

La validation empirique de l'échelle de mesure de l'accompagnement à l'exportation répond au besoin de construire un tel instrument aux propriétés psychométriques vérifiées (Wilkinson et Brouthers, 2006 ; Brewer, 2009). Dès lors, l'échelle proposée peut être réemployée dans les futures études centrées sur le lien entre SAE et performance export. Elle offre aux chercheurs et aux pouvoirs publics la possibilité de mesurer l'accompagnement à l'exportation à partir d'un même instrument et ainsi de faciliter la comparaison des différentes études, élément qui fait pour le moment défaut au champ (Faroque et Takahashi, 2012). Les contributions de cette recherche sont multiples, tant sur le plan théorique et managérial que sur le plan méthodologique.

Contributions de la recherche

Sur un plan théorique, le premier apport a trait à la mise en évidence de l'aspect multidimensionnel de l'accompagnement à l'exportation. En effet, l'échelle permet d'aller au-delà d'une distinction en deux catégories (accompagnement marketing et financier) en distinguant quatre formes d'accompagnement à l'exportation. La dimension « soutien financier » constitue une catégorie à part entière comme il est possible de l'observer dans les études empiriques les plus récentes. En revanche, l'ensemble des autres SAE traditionnellement regroupés sous une seule et même variable de type « marketing » s'avère ici distingué en trois dimensions « formation et information », « prospection » et « mise en réseaux ». Le

tableau 9 propose une synthèse de l'échelle quant à sa multidimensionnalité, son contenu, sa mesure et sa fiabilité. Il met également en évidence les objectifs propres à chacune des formes d'accompagnement à l'exportation.

L'outil apporte également un éclairage pour les autres catégories de travaux, notamment conceptuels ou qualitatifs, qui ne s'intéressent pas à la mesure de l'impact de l'accompagnement à l'exportation, mais à des questions portant sur la sensibilisation des entreprises par rapport aux offres existantes (voir par exemple, Ahmed *et al.*, 2002 ; Gillespie et Riddle, 2004 ; Brewer, 2009) ou sur l'adéquation entre offres et besoins des entreprises (voir par exemple, Seringhaus et Rosson, 1991 ; Kotabe et Czinkota, 1992 ; Gray, 1997 ; Fischer et Reuber, 2003). En effet, comme nous l'avons évoqué, de nombreuses typologies des différentes formes d'accompagnement à l'exportation existent dans ces travaux. Notre catégorisation en quatre types d'accompagnement peut constituer une base commune pour l'ensemble des travaux du champ.

Tableau 9. Synthèse sur l'échelle de mesure de l'accompagnement à l'exportation

Dimensions de l'accompagnement à l'exportation	**Items**	**Mesure**	**Alpha de Cronbach**	**Fiabilité composite**	**Objectifs visés par chacune des formes d'accompagnement**
Dimension « Formation et information »	Participation à une formation pratique ou technique sur les affaires internationales. Participation à une session d'information sur des pays et des marchés étrangers. Transmission d'informations/de ressources documentaires sur le développement à l'international et les marchés étrangers.	Fréquence d'utilisation au cours des 5 dernières années (5 points)	0,75	0,78	- Sensibiliser sur les opportunités d'affaires ; - Familiariser l'entreprise avec l'environnement à l'exportation et les pratiques d'affaires à l'étranger ; - Donner les informations indispensables pour préparer la démarche d'exportation (sur le plan technique et stratégique).
Dimension « Prospection »	Aide pour participer à un salon ou une foire à l'étranger. Aide pour participer à un salon ou une foire en France, mais ouvert sur les prospects étrangers.	Fréquence d'utilisation au cours des 5 dernières années (5 points)	0,80	0,87	- Aider l'entreprise à approfondir ses connaissances sur le marché visé et ses acteurs ; - Permettre à l'entreprise d'identifier les offres concurrentes et d'améliorer sa connaissance des besoins des clients ; - Aider l'entreprise à rencontrer des acteurs du marché.

Dimensions de l'accompagnement à l'exportation	Items	Mesure	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Objectifs visés par chacune des formes d'accompagnement
Dimension « Mise en réseaux »	Aide pour trouver des clients/fournisseurs/ partenaires potentiels à l'étranger. Aide pour trouver des agents commerciaux/ distributeurs pour les marchés étrangers. Aide pour trouver des partenaires à l'étranger pour le développement de nos produits.	Fréquence d'utilisation au cours des 5 dernières années (5 points)	0,84	0,91	- Aider l'entreprise à rencontrer des acteurs du marché ; - Faciliter la recherche des bons partenaires ; - Aider à l'établissement de partenariats d'affaires ; - Contribuer à la réalisation des premières ventes.
Dimension « Soutien financier »	Prêt pour couvrir nos investissements à l'international ou nous implanter à l'étranger. Garantie contre les risques économiques liés aux pays étrangers dans lesquels nous nous développons (assurance prospection). Subvention pour couvrir nos investissements à l'international ou nous implanter à l'étranger.	Fréquence d'utilisation au cours des 5 dernières années (5 points)	0,78	0,87	- Apporter les ressources financières nécessaires pour mener à bien les projets d'exportation ; - Permettre à l'entreprise d'investir dans l'adaptation marketing et produit ; - Sécuriser les investissements en garantissant une part remboursée en cas d'échec.

La contribution managériale, notamment pour les pouvoirs publics, est également importante. En effet, cette échelle permettrait, dans une démarche empirique quantitative, d'apprécier l'impact spécifique de quatre types d'accompagnement sur les ressources, les compétences et la performance des entreprises accompagnées. Ainsi, l'échelle peut, d'une part, aider les acteurs de l'accompagnement à identifier les services les plus efficaces sur lesquels l'investissement doit être concentré. D'autre part, elle peut leur servir à déterminer les services les plus adaptés à chaque type de PME, en fonction notamment de leur expérience dans les affaires internationales et de leur degré d'avancement dans le processus d'exportation. L'élaboration de cette échelle constitue donc le point de départ d'une démarche de recherche plus globale qui, à terme, permettra aux acteurs de l'accompagnement d'améliorer leurs pratiques d'accompagnement et aux pouvoirs publics de mieux allouer les ressources sur les différents programmes.

Au plan méthodologique, la démarche de construction de l'instrument de mesure de l'accompagnement à l'exportation, guidée par le paradigme de Churchill (1979), constitue, à notre connaissance, une nouveauté dans ce champ de recherche. En outre, l'application d'une échelle de fréquence, selon les recommandations de Gençturk et Kotabe (2001) et de Wilkinson et Brouthers (2006), constitue également un apport important. Ce type de mesure s'avère plus précis qu'une simple mesure dichotomique utilisée dans les études précédentes. L'échelle permettra ainsi de vérifier si proposer plusieurs fois à la même entreprise un même SAE aura une influence supplémentaire significative sur la performance à l'exportation. Les acteurs de l'accompagnement ont en effet intérêt à savoir si accompagner plusieurs fois une même entreprise sur des services identiques, dans une logique d'accompagnement à moyen – long terme, a réellement une influence significative sur sa performance à l'exportation.

Par ailleurs, la prise en compte des 5 dernières années d'existence de l'entreprise permet, comme nous l'avons évoqué, de tenir compte du temps qu'il peut exister entre le moment où l'entreprise utilise un SAE et le moment où ce service influence effectivement la performance de l'entreprise (Seringhaus, 1986 ; Spence, 2003). Cette dimension temporelle prend tout son sens dans le cadre de l'utilisation de l'échelle dans un modèle causal. La prise en compte des SAE utilisés au cours des 5 dernières années permet tout d'abord de s'assurer que ces derniers aient eu le temps d'influencer l'entreprise et ses résultats à l'exportation. À l'inverse, tenir compte d'une période plus courte, par exemple des SAE utilisés au cours de l'année passée, peut influencer les résultats et amener à conclure à une inefficacité des SAE alors même que ceux-ci n'ont pas eu le temps de produire l'effet attendu. En ce sens, Spence montre par exemple que les missions de prospection ont tendance à produire un effet sur l'entreprise (nouveaux partenariats, nouveaux contrats…) qu'après deux ou trois années. De plus, préciser une période aux répondants permet de garantir une cohérence dans les réponses en s'assurant de mesurer la même chose, à savoir l'accompagnement à l'exportation reçu par un ensemble d'entreprises sur une période donnée. C'est pourquoi plusieurs auteurs recommandent d'intégrer une dimension temporelle, notamment de 5 années (Ifju et Bush, 1994 ; Wilkinson et Brouthers, 2006).

Ainsi, en nous appuyant sur les recommandations de la littérature pour construire notre échelle (étude exploratoire, mesure de fréquence, étude des 5 dernières années, validation psychométrique), nous proposons un outil de mesure fiable et valide qui permette de dépasser les limites soulignées par la littérature (mesures trop hétérogènes, absence de distinction des SAE, mesure dichotomique, dimension temporelle non précisée, indice de satisfac-

tion critiqué). L'utilisation d'un instrument fiable pourra permettre, dans le cadre d'études comparatives au niveau international, de comparer et échanger sur les meilleures pratiques d'accompagnement.

CONCLUSION

La littérature souligne le besoin d'une échelle de mesure valide de l'accompagnement à l'exportation. Le travail proposé œuvre dans ce sens. Quatre dimensions distinctes ont été identifiées et confirmées. Cette échelle peut devenir un outil de mesure pour les futures recherches dans ce domaine. Il convient néanmoins d'interpréter ces résultats en tenant compte des limites imposées par la démarche suivie.

Limites et perspectives de recherche future

L'offre d'accompagnement a tendance à être similaire d'un pays à l'autre. C'est ce que soulignaient déjà dans les années 1990 plusieurs auteurs (Diamantopoulos, Schlegelmilch et Katy Tse, 1993 ; McNiven, 1990, cité par Seringhaus et Rosson, 1991) et ce que confirment récemment un rapport de l'Union européenne (2008) ou encore l'étude de Lederman, Olarreaga et Payton (2010). Les différences se situent principalement au niveau du financement même des structures d'accompagnement (financement privé, public ou mixte) et de leur taille (multitude de petites structures dans un même pays contre quelques grosses structures nationales) (Lederman *et al.*, 2010). L'aspect multidimensionnel du concept semble assuré quel que soit le contexte. Néanmoins, il est possible que les items reflétant chaque dimension (c'est-à-dire le contenu même des différents types d'accompagnement) varient, au moins légèrement, selon les pays, notamment en fonction de facteurs environnementaux politiques, économiques et sociaux spécifiques (Gillespie et Riddle, 2004). En effet, l'échelle met en exergue quatre dimensions de l'accompagnement représentées par des items dépendant du terrain d'étude étudié pour les générer. Ces items sont le reflet des services proposés par les acteurs publics du pays étudié. Par exemple, la « garantie contre les risques économiques (*assurance prospection)* » (item Fin_2) a ses propres spécificités liées au contexte français. L'aide couvre un pourcentage de dépense en fonction du pays visé, avec une garantie supérieure sur des marchés clés (États-Unis, Russie, Brésil, Chine…). Si l'on trouve de telles garanties dans d'autres pays (voir par exemple, Seringhaus, 1986 ; Czinkota, 2002 ; Shamssuddoha et Ali, 2006), les conditions de couverture, le pourcentage garanti ou encore les pays prioritaires peuvent différer selon la politique commerciale du pays et de son contexte environnemental. Des recherches explorant cette échelle dans d'autres contextes sont alors nécessaires pour en confirmer l'universalité.

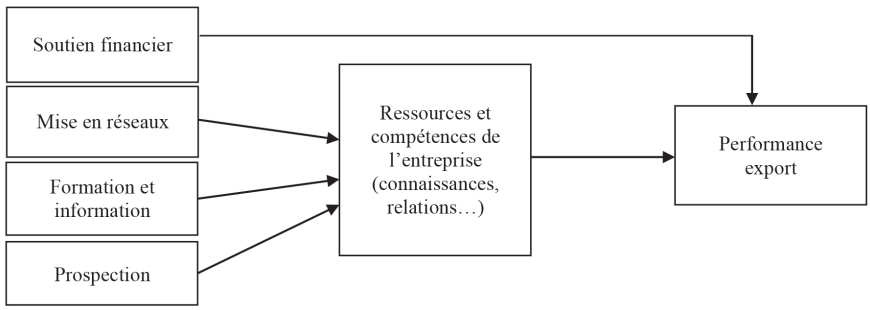
Par ailleurs, la question des indicateurs de performance spécifiques à chacune des 4 formes d'accompagnement à l'exportation mérite d'être posée[4]. Dans la mesure où les différents types d'accompagnement visent des besoins distincts, doit-on s'attendre à ce que chaque catégorie de SAE ait la même influence sur l'entreprise ? Cette question fait directement

4 Nous remercions les évaluateurs ainsi que la rédactrice en chef de la RIPME pour avoir suggéré cette piste de réflexion lors du processus d'évaluation de l'article.

référence à la seconde étape de cette recherche, à savoir l'emploi de l'échelle dans un modèle conceptuel complexe, et renvoie au sous-bassement théorique des travaux empiriques sur la relation entre SAE et performance de l'entreprise accompagnée. Ces travaux sont généralement ancrés dans la théorie des ressources (Barney, 1991, 2007). Appliquée à l'accompagnement à l'exportation, cette approche suggère que les SAE permettent aux PME de pallier leur manque de ressources pour entrer et performer dans les marchés étrangers (Wilkinson, 2006 ; Francis et Collins-Dodd, 2004). Évaluer dans le même temps les effets des SAE sur les ressources de l'entreprise et sur sa performance semble plus logique que de mesurer uniquement l'effet direct sur la performance (Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009b). La littérature suggère donc que les SAE influencent à la fois les ressources de l'entreprise et sa performance, et ce de manière différente. Les travaux distinguant SAE marketings et SAE financiers (Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a, 2009b ; Faroque et Takahashi, 2012), eu égard à leurs limites méthodologiques précédemment évoquées, l'illustrent. Les auteurs montrent que les SAE marketings augmentent les connaissances des marchés étrangers de l'entreprise tandis que les SAE financiers agissent directement sur la performance à l'exportation. Dans cette logique, mesurer l'efficacité des SAE marketings consiste à identifier un lien significatif entre SAE marketing et connaissances des marchés étrangers. Si le lien est positif, il est raisonnable de considérer que les SAE en question sont efficaces.

La figure 3 propose un exemple d'utilisation de l'échelle et une illustration de la complexité des relations entre l'accompagnement à l'exportation et les ressources et la performance de l'entreprise. L'outil permettrait de répondre au besoin de mesurer plus précisément l'impact de chaque type d'accompagnement à l'exportation (Shamssuddoha, Yunus Ali et Oly Ndubisi, 2009a, 2009b ; Faroque et Takahashi, 2012).

Figure 3. Exemple d'utilisation de l'échelle de l'accompagnement à l'exportation



En accord avec la littérature, nous proposons que les SAE de type « formation et information » influencent les connaissances informationnelles de l'entreprise (au sens de Johanson et Vahlne, 1977) tandis que les SAE « mise en réseaux » et « prospection » agissent plus spécifiquement sur les connaissances expérientielles (Singer et Czinkota, 1994 ; Shamssuddoha et Yunus Ali, 2006 ; Soussa et Bradley, 2009). Les SAE « mise en réseaux » et « prospection » influencent également les réseaux de l'entreprise en lui permettant d'établir de nombreux contacts avec des fournisseurs, transporteurs, partenaires potentiels, clients et structures d'accompagnement étrangères (Seringhaus, 1986 ; Demick et O'Reilly, 2000 ; Jordana *et al.*, 2010 ; Eurofound, 2012). Enfin, l'utilisation de SAE de type « soutien financier » va influencer directement la performance à l'exportation de l'entreprise (Faroque et Takahashi, 2012),

notamment la performance stratégique qui peut s'apprécier par le nombre de marchés étrangers dans lesquels l'entreprise est présente (Knight et Cavusgil, 2005). En conclusion, si l'objectif ultime des SAE est d'améliorer la performance à l'exportation de l'entreprise (Francis et Collins-Dodd, 2004), l'efficacité de chaque type de SAE peut s'apprécier par des indicateurs différents : (1) les connaissances informationnelles acquises pour apprécier l'efficacité des SAE « formation et information », (2) les connaissances expérientielles acquises, (3) le renforcement des réseaux de relations pour les SAE « mise en réseaux » et « prospection », et (4) le nombre de nouveaux marchés pour les SAE « soutien financier ». Une démarche empirique est désormais nécessaire pour mesurer un tel modèle conceptuel et vérifier l'efficacité des différents types de SAE.

Annexe 1. Acteurs de l'accompagnement à l'exportation interrogés, organisme d'appartenance et durée des entretiens

Acteurs rencontrés (période octobre 2011 – janvier 2012)		**Durée de l'entretien en minutes**
Organisme d'appartenance	**Fonction de l'interrogé**	
CCI International Paris	Conseiller en développement international	37
CCI International Alès	Conseiller en développement international	30
CCI International Carcassonne	Conseiller en développement international	23
CCI International Nîmes	Conseiller en développement international	86
CCI International Marseille	Conseiller en développement international	22
CCI International Béziers	Conseiller en développement international	58
CCI International Bordeaux	Conseiller en développement international	31
CCI International Lille	Conseiller en développement international	48
CCI International Rouen	Conseiller en développement international	52
Réseau régional des conseillers du commerce extérieur du Languedoc-Roussillon	Responsable régional	68
Coface	Directeur régional garanties publiques	26
Oséo (devenu Bpifrance)	Conseiller Oséo international	28
Conseil régional de Bourgogne	Responsable du service export	57
Club Export du Gard	Directeur du club export	26
UCCIFE	Responsable communication, marketing et événementiel	37
Pole Risque Aix-en-Provence	Chargé de mission	20

Acteurs rencontrés (période octobre 2011 – janvier 2012)		Durée de l'entretien en minutes
Organisme d'appartenance	**Fonction de l'interrogé**	
CEEI Laval Mayenne Développement	Chargé de mission	24
CEEI Perpignan	Chargé de mission	32
CEEI Théogone	Chargé de mission	27
CEEI Montpellier	Chargé de mission	36
Pépinière internationale	Responsable de la pépinière	59
Total		**13h47**

UCCIFE : Union des Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger.

CEEI : Centre européen d'entreprise et d'innovation.

RÉFÉRENCES

Aaby, N.-E. et Slater, S.F. (1989). Managerial influences on export performance : a review of the empirical literature 1978-88. *Export Marketing Review*, *6*(4), 53-68.

Adams, R., Bessant, J. et Phelps, R. (2006). Innovation management measurement : a review. *Export Journal of Management Review, 8*(1), 21-47.

Ahire, L.S., Golhar, D.Y. et Waller, M.A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, *27*(1), 23-56.

Ahmed, Z.U., Mohammed, O., Johnson, J.P. et Meng, L.Y. (2002). Malaysian firms : an international marketing perspective. *Journal of Business Research*, *55*(10), 831-843.

Albaum, G. (1983). Effectiveness of government export assistance for U.S. smaller-sized manufacturers : some further evidence. *International Marketing Review*, *1*(1), 68-75.

Ali, M.Y. et Shamssuddoha, A.K. (2007). Export promotion programs as antecedents of internationalization of developing country firms : a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Global Business Advancement*, *1*(1), 20-36.

Álvarez, R. (2004). Sources of export success in small- and medium-sized enterprises : the impact of public programs. *International Business Review*, *13*(3), 383-400.

Arteaga-Ortiz, J. et Fernandez-Ortiz, R. (2008). Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative. *Revue internationale PME*, *21*(2), 9-42.

Bacq, S. et Coeurderoy, R. (2010). La théorie de l'entreprise à internationalisation rapide et précoce à l'épreuve des faits : évaluation de l'apport des travaux empiriques à ce champ de recherche. *Revue internationale PME*, *23*(1), 91-124.

Bagozzi, R. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Baldegger, R.J. et Schueffel, P. (2009). Le comportement d'internationalisation des PME suisses : *born global* et internationalisation progressive. *Revue internationale PME*, *22*(1), 9-45.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99-120.

Barney, J. (2007). *Resource-based theory : creating and sustaining competitive advantage*. Oxford, Oxford University Press.

Bentler, P.M. et Wu, E.J.C. (1993). *EQS/Windows user's guide (version 4)*. Los Angeles, BMDP, Statistical Software.

Bernard, B. et Jensen, B. (2004). Entry, expansion, and intensity in the US export boom, 1987-1992. *Review of International Economics*, *12*(4), 662-675.

Bollen, K.A. et Long, J.S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, Californie, Sage Publication.

Bonner, K. et Mcguinness, S. (2007). Assessing the impact of marketing assistance on the export performance of Northern Ireland SMEs. *International Review of Applied Economics*, *21*(3), 361-379.

Brewer, P. (2009). Australia's export promotion program : is it effective ? *Australian Journal of Management*, *34*(1), 125-142.

Buckley, P. (1983). New theories of international business. Dans M. Casson (dir.), *The growth of international business* (p. 34-50). Londres, Allen & Unwin.

Byrne, R.M.J. (1989). *A primer of LISREL : basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York, Springer-Verlag.

Cabrol, M. et Favre-Bonté, V. (2011). L'entrepreneur comme clé de voute de l'internationalisation rapide de son entreprise. *Revue internationale PME*, *24*(2), 111-137.

Cavusgil, S.T. (1983). Success factors in export marketing : an empirical analysis. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, *8*(2), 63-73.

Cavusgil, S.T. et Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship : an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, *58*, 1-21.

Churchill Jr., G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64-73.

Commerce extérieur (2014). *Résultats du commerce extérieur en 2013*. Ministère du Commerce extérieur, récupéré le 7 février 2014 du site : http://www.tresor.economie. gouv. fr/ File/396737.

Coughlin, C.C. et Cartwright, P.A. (1987). An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports. *Journal of Regional Science*, *27*(3), 439-449.

Cours des comptes (2011). *Le soutien public aux entreprises exportatrices*. Rapport public annuel 2011, récupéré le 17 février 2011 du site : http://www.ccomptes.fr/Publications/ Publications/Rapport-public-annuel-2011.

Couzin, A. et Gaubert, J. (2007). *Le dispositif public d'appui à l'export*. Rapport d'information n°3703 du 14 février. Paris, France, Assemblée nationale.

Czinkota, M.R. (1994). A national export promotion policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, *2*(1), 91-101.

Czinkota, M.R. (1996). Why national export promotion ? *International Trade Forum*, (2), 10-13.

Czinkota, M.R. (2002). Export promotion : a framework for finding opportunity in change. *Thunderbird International Business Review*, *44*(3), 315-324.

Demick, D.H. et O'reilly, A.J. (2000). Supporting SMEs internationalization : a collaborative project for accelerated export development. *Irish Marketing Review*, *13*(1), 34-45.

Denis, J. et Depelteau, D. (1985). Market knowledge diversification and export expansion. *Journal of International Business Studies*, *16*(3), 77-89.

Dhanaraj, C. et Beamish, P.W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, *41*(3), 242-261.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B. et Katy Tse, K.Y. (1993). Understanding the role of export marketing assistance : empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*, *27*(4), 5-18.

Dillman, D.A. (2000). *Mail and Internet surveys : the tailored design method*. New York, Wiley/Paris, Dunod.

Donthu, N. et Kim, S.H. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing*, *7*(1), 47-63.

Eurofound (2012). *Born global : the potential of job creation in new export businesses*. Luxembourg, Publications Office of the European Union.

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009). *Market : études et recherches en marketing*. Paris, Dunod.

Faroque, R. et Takahashi, Y. (2012). *Export assistance : the way back and forward* (« SpringerBriefs in business »). New York, Springer.

Fischer, E. et Reuber, R. (2003). Targeting export support for SMEs : owners' international experience as a segmentation basis. *Journal of Small Business Economics*, *20*(1), 69-82.

Fornell, C. et Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Francis, J. et Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. *International Marketing Review*, *2*(4-5), 474-495.

Gencturk, E.F. et Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance : a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, *9*(2), 51-72.

Gerbing, D.W. et Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186-192.

Gerbing, D.W. et Hamilton, J.G. (1996). Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, *3*(1), 62-72.

Gillespie, K. et Riddle, L. (2004). Export promotion organization emergence and development : a call to research export. *Marketing Review*, *21*(4-5), 462-473.

Gray, B. (1997). Profiling managers to improve export promotion targeting. *Journal of International Business Studies*, *28*(2), 387-420.

Gurviez, P. et Korchia, K. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, *17*(3), 1-21.

Hair, J., Black, W., Babin, B. et Anderson, R. (1998). *Multivariate data analysis* (7e édition). Saddle River, New Jersey, États-Unis, Prentice-Hall, 816 p.

Howard, D.G. et Herremans, I.M. (1988). Sources of assistance for small business : advice from successful firms. *Journal of Small Business Management*, *26*(3), 48-54.

Ifju, P.A. et Bush, R.J. (1994). Export assistance in the hardwood lumber industry : an examination of awareness, use, and perceived benefit. *Forest Products Journal*, *44*(6), 27-32.

Johanson, J. et Vahlne, J.E. (1977). The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, *8*(1), 23-32.

Jordana, J., Volpe Martincus, C. et Gallo, A. (2010, août). *The impact of export promotion institutions on trade : is it the intensive or the extensive margin ?* Rapport n° IDB-WP-199.

Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. et Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment : review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(4), 493-511.

Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. et Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, *30*(6), 6-35.

Kedia, B.L. et Chokar, J.S. (1986). An empirical investigation of export promotion programs. *Columbia Journal of World Business*, *21*(4), 13-20.

Knight, G.A. et Cavusgil, S.T. (1996). The born global firm : a challenge to traditional internationalization theory. Dans S.T. Cavusgil et T. Madsen (dir.), *Advances in International Marketing* (p. 11-26). Greenwich CT, États-Unis, JAI Press.

Knight, G.A. et Cavusgil, S.T. (2005). A taxonomy of born global firms. *Management International Review*, *45*(3), 15-35.

Koksal, M.H. (2009). Organizational and exporting determinants affecting export promotion program awareness, utilization, and usefulness level. *Journal of Euromarketing*, *18*(4), 219-232.

Kotabe, M. et Czinkota, M.R. (1992). State government promotion of manufacturing exports : a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, *23*(4), 637-658.

Lages, L.F. et Montgomery, D.B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export venture : an empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation. *European Journal of Marketing*, *39*(7-8), 755-784.

Lederman, D., Olarreaga, M. et Payton, L. (2006). Export promotion agencies : what works and what does not. *World Bank Policy Research Working Paper*, (4044).

Lederman, D., Olarreaga, M. et Payton, L. (2010). Export promotion agencies : do they work ? *Journal of Development Economics*, *91*(2), 257-265.

Marandu, E.E. (1995). Impact of export promotion on export performance : a tanzanian study. *Journal of Global Marketing*, *9*(1-2), 9-39.

Nunally, J. (1967). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.

Oviatt, B. et Mcdougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of Export Business Studies*, *25*(1), 45-64.

Oviatt, B.M. et McDougall, P.P. (1997). Challenges for internationalization process theory : the case of international new ventures. *Management International Review*, *37*(2), 85-99.

Parker, S.C. (2007). Policymakers beware. Dans D.B. Audretsch, I. Grilo, R.A. Thurik (dir.), *Handbook of research on entrepreneurship policy* (p. 54-63). Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Ramadan, M. et Levratto, N. (2011). Conceptualisation de l'internationalisation des PME : une application au cas du Liban. *Revue internationale PME*, *24*(1), 71-106.

Root, F.R. (1971). The elements of export promotion. *International Trade Form*, 3, 118-121.

Seringhaus, F.H.R. (1986). The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review*, *3*(2), 55-66.

Seringhaus, F.H.R. (1987). Export promotion : the role and impact of government services. *Irish Marketing Review*, *2*, 106-116.

Seringhaus, F.H.R. et Botschen, G. (1991). Cross-national comparison of export promotion services : the views of Canadian and Australian firms. *Journal of International Business Studies*, *22*(1), 115-133.

Seringhaus, F.H.R. et Rosson, P.J. (1991). Export promotion and public organisations : the state of the art. Dans F.H.R. Seringhaus et P.J. Rosson (dir.), *Export development and promotion : the role of public organisations* (p. 3-18). Boston, Massachusetts, Kluwer Academic Publishers.

Servantie, V. (2007). Les entreprises à internationalisation rapide et précoce : revue de littérature. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *6*(1), 1-28.

Servantie, V. (2011). Les entreprises à internationalisation précoce et rapide : étude d'un cas exploratoire par le business model. *Revue internationale PME*, *24*(2), 49-79.

Shamssuddoha, A.K. et Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *18*(2), 93-110.

Shamssuddoha, A.K., Yunus Ali, M. et Oly Ndubisi, N. (2009a). A conceptualization of direct and indirect impact of export promotion programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, *13*(1), 87-106.

Shamssuddoha, A.K., Yunus Ali, M. et Oly Ndubisi, N. (2009b). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations. *Journal of Enterprise Information Management*, *22*(4), 408-422.

Shane, S.A. (2008). *Illusions of entrepreneurship : the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Haven, Yale University Press.

Singer, T.O. et Czinkota, M.R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, *2*(1), 53-71.

Souchon, A.L. et Diamantopoulos, A. (1997). Use and non-use of export information : Some preliminary insights into antecedents and impact on export performance. *Journal of Marketing Management*, *13*(1), 135-151.

Soussa, C.M.P. et Bradley, F. (2009). Price adaptation in exports markets. *European Journal of Marketing*, *43*(3-4), 309-458.

Spence, M. (2003). Evaluating export promotion programs : U.K. overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, *20*(1), 83-103.

Union Européenne (2008). *Supporting the internationalization of SMEs, good practice selection*. European Commission, Enterprise and Industry.

Vanderleest, H.W. (1996). What new exporters think about US government sponsored export promotion services and publications. *Multinational Business Review*, *4*(2), 21-30.

Walters, P.G.P. (1983). Export information sources – a study of their usage and utility. *International Marketing review*, *1*(2), 34-43.

Wilkinson, T. (2006). Entrepreneurial climate and U.S. state foreign trade offices as predictor of export success. *Journal of Small Business Management*, *44*(1), 99-113.

Wilkinson, T. et Brouthers, L.E. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research*, *47*(3), 229-236.

Wilkinson, T., et Brouthers, L.E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, *15*(3), 233-252.

Zou, S. et Stan, S. (1998). The determinants of export performance : a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, *15*(5), 333-356.