

Imân BENZIANE

de Conférences Université de Batna.

l'internationalisation s'est largement développée ces dernières années. Elle l'est plus en plus les pays méditerranéens. Les investisseurs s'intéressent-ils aux marchés du Maghreb ? Le but de cet article est de présenter des résultats d'une analyse effectuée auprès d'entreprises françaises du secteur de la distribution concernant un IDE vers les pays du Maghreb en général et l'Algérie en particulier. Cette analyse est basée sur une enquête par questionnaire portant l'internationalisation des distributeurs français.

Abstract:

Internationalization has been largely developed these last years and is so much mediterranean countries. Are European investors investing in maghreb markets ? The object of this paper is to present about interests of french companies of distribution in Maghreb generally and Algeria in particular. We'll present results of the investigation by questionnaire.

Mots-clés : IDE, internationalisation, entreprises françaises, Algérie.

Introduction

Les entreprises sont aujourd'hui en quête de voies de développement, nouvelles parts de marché, de nouveaux clients. L'internationalisation est venue une nécessité : elle conditionne leur survie et leur croissance. Il est de cet article est de voir la place des marchés maghrébins parmi les nouveaux pays prometteurs. La question que l'on s'est posée est : pourquoi les entreprises françaises de distribution se lancent à la quête de marchés lointains tels que les marchés asiatiques et latino-américains et ne visent-elles pas les marchés du Maghreb qui sont plus proches géographiquement. Depuis peu, l'intérêt semble quand même s'accroître chez ces pays.

Notre problématique repose sur la question principale de l'intérêt que peuvent porter les marchés maghrébins pour les investisseurs français en particulier ceux du secteur de la distribution. Les moyens utilisés pour répondre à cette problématique sont les suivants :

- Une étude approfondie des théories expliquant notre problématique.
- Une étude du secteur de la distribution, historique, évolution, particularités.
- Une analyse de cas diversifiés d'entreprises du secteur de la distribution (grandes surfaces spécialisées, grandes surfaces alimentaires, vente par correspondance...).
- Des entretiens avec les dirigeants d'entreprises du secteur de la distribution.

■ Un questionnaire envoyé à toutes les entreprises du secteur de la distribution ayant au moins un point de vente à l'étranger.

La base de cet article est une étude empirique menée auprès des entreprises françaises de distribution tous formats confondus (distribution alimentaire, distribution spécialisée, groupe multiformat, vente par correspondance) ayant au moins un point de vente à l'étranger.

Méthodologie

Cet article, dont le but est d'analyser l'implantation des entreprises françaises de distribution dans les pays du Maghreb, sera structuré en deux parties : la première, théorique dans son aspect, concernera un aperçu théorique relatif aux déterminants de l'internationalisation ; une synthèse conclura cette première partie. La seconde partie, appelée empirique, a pour but l'analyse d'une éventuelle implantation dans les pays du Maghreb. Agrémentée de résultats d'une enquête sur terrain menée auprès des entreprises françaises de distribution, cette partie présentera les différents facteurs d'influence sur le choix du pays d'implantation et leur degré d'importance. Une conclusion résumera nos résultats.

I. Etude théorique : théories et approches de l'internationalisation

I.1. L'approche synthétique de la firme

La théorie de l'internationalisation commence à se développer avec l'approche de Mucchielli (Mucchielli - Buckley, 1997 ; Mucchielli, 1998), qui est basée sur la combinaison d'avantages spécifiques à la firme et au pays. Le choix de l'investissement à l'étranger et celui du pays d'accueil serait pour Jean Louis Mucchielli la

résultante de logiques comparatives de marchés et de coûts de production. Entre ces deux types d'avantages, une concordance ou une discordance va s'établir entre la firme et les conditions d'offre et de demande trouvées dans son pays d'origine ou dans le pays d'accueil. Ces concordances ou discordances créeront les conditions favorables ou défavorables de l'investissement à l'étranger. L'entreprise et le pays visé sont, respectivement, à l'origine d'une offre et d'une demande. La première propose le produit et demande des facteurs de production qu'elle essaie d'obtenir aux coûts les plus faibles afin de rester compétitive. Le second peut fournir des facteurs de production (capital, travail, terre) et de technologie (avance technologique, R&D) et, par ses consommateurs, une demande de produits. Il s'agit alors d'examiner les avantages compétitifs de la firme ou avantages concurrentiels (générés, par exemple, dans le pays d'origine par le niveau de la demande intérieure, les structures concurrentielles, les qualifications de la main-d'œuvre, le degré général technologique) et les avantages comparatifs du pays (coûts de production, taille du marché, infrastructures, dynamique de la demande...). L'interaction entre la firme et les pays d'origine et d'accueil permet alors l'émergence ou la croissance des potentialités de délocalisation. Dans cette optique, il y aurait investissement à partir du moment où le pays d'origine n'offrirait plus les meilleures conditions de développement ; cela amène l'entreprise à s'internationaliser et à rechercher un pays d'accueil offrant des avantages comparatifs compatibles avec ses avantages compétitifs. L'avantage comparatif du pays concernera la taille de son marché intérieur, sa solvabilité et son dynamisme ; l'avantage compétitif de la firme résidera dans sa capacité à

firmes a moins de raisons de se délocaliser à l'étranger.

Mucchielli distingue entre deux sortes de facteurs déterminants de l'internationalisation : des facteurs liés au macro-environnement et des facteurs liés au micro-environnement :

a) Les facteurs liés au macro-environnement :

Le macro-environnement de l'entreprise est constitué par des variables incontrôlables d'un marché ou d'un pays. Il s'agit de données exogènes qui s'imposent à la firme comme contraintes ou opportunités. Ces variables se présentent comme suit :

- Dans le domaine naturel : la localisation géographique de ressources naturelles vitales au processus de production peut justifier, par exemple, l'implantation d'une filiale de production.

- Dans le domaine démographique : l'évaluation de la demande potentielle à moyen ou long terme (marché porteur ou non) est un facteur incitatif à l'internationalisation (marché intérieur saturé).

- Dans le domaine économique : une différenciation des coûts de production (notamment des coûts salariaux), une différenciation de productivité ou de qualification de la main-d'œuvre, l'existence de zones monétaires ou fiscales différenciées, une conjoncture plus favorable que sur le marché national, l'accès à de nouvelles sources de financement.

- Dans le domaine politique : l'existence de disparités nationales, des incitations fiscales de la part des pouvoirs publics.

- Dans le domaine technologique : le niveau de développement du pays, les capacités locales de production (qualité du transport, des réseaux de télécommunication,...).

- Dans le domaine socio-culturel : les spécificités et habitudes des consommateurs (adaptation du produit), le degré de maturité des consommateurs (uniformisation ou différenciation des modes de vie et de consommation).

b) Les facteurs liés au micro-environnement :

Le micro-environnement est constitué par le marché qui dépend des variables suivantes : les motivations et freins des consommateurs, le degré de satisfaction et de couverture de la demande, le degré de concurrence : le degré de combativité des concurrents et la nature de leurs offensives.

1.2. La théorie électrique

Les contributions de Dunning ont débuté en 1958 avec son travail où il a analysé la multinationalisation des entreprises en termes d'avantages spécifiques à la firme. Selon John H. Dunning (Dunning, 1981, 1992 ; Galbraith, 1986) une firme s'engagera dans l'investissement direct à l'étranger si trois conditions sont satisfaites :

1. La firme doit détenir un avantage spécifique (Ownership advantage) décisif par rapport aux autres firmes rivales qu'elle va exploiter sur le marché étranger.

2. En supposant la condition (1) satisfaite, il faut que l'entreprise qui possède ces avantages en tire un bénéfice plus grand en les utilisant elle-même qu'elle ne le ferait en les vendant ou louant à des entreprises étrangères, c'est à dire internaliser ses avantages par l'extension de ses

propres activités plutôt que de les externaliser au moyen d'accords de licence ou autres contrats semblables conclus avec des entreprises indépendantes.

3. En supposant les conditions (1) et (2) satisfaites, la firme optimisera les deux avantages précédents en arbitrant entre les différents choix de localisation possibles, en fonction de l'avantage comparatif des nations et de leurs dotations en facteurs de production.

L'aboutissement de la théorie électorique selon Dunning : c'est la détermination d'un avantage spécifique à la firme qui détermine sa multinationalisation. Dans le tableau suivant, Dunning résume les différents avantages à l'internationalisation.

Tableau I.1 : les avantages à l'internationalisation selon Dunning

Avantage spécifique (O)	Avantage du pays d'accueil (L) (à la localisation)	Avantage à l'internationalisation (I)
- Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. - Taille, diversification. - Economies d'échelle. - Capacité à différencier des produits. Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires. - Image de marque de la société-mère. - Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation. - Multinationalisation antérieure.	- Prix et qualité des inputs. - Coût du transport et des communications. - Qualité et importance des infrastructures. - Barrières douanières. - Incitations à l'investissement. - Proximité culturelle. - Langue, culture. - Stabilité économique, sociale et politique. - Taille et taux de croissance du pays d'accueil.	- Minimisation du coût d'échange. - Protection du savoir-faire. - Contrôle de la production et des débouchés. - Mise à profit de l'expérience internationale.

Source : Dunning, 1992.

I.3. L'approche de Bilman

Jean Bilman (Lemaire, 1999) explique l'internationalisation par plusieurs facteurs qu'il classe en catégories :

1. des opportunités stratégiques et de mode : une image positive d'un pays, la facilité d'accès (lax ou culture commune), le succès d'un partenaire local, la motivation d'un homme, un taux de change favorable, une demande spontanée produite, une entreprise à racheter, une mode des années 90.

2. une volonté de croissant de conquête de marchés qui se matérialise par :

- des impératifs stratégiques aux clients, à leur environnement et à leur évolution internationale tels que : une demande locale insuffisante ou l'obtention de 1 de marché moins difficile dans d'autres pays, la nécessité d'acquiescer ses clients à l'international, des métiers par essence internationaux, une image de marque impérative, des produits ou services non transposables, des motifs politiques.

- des impératifs stratégiques liés à la recherche d'un avantage compétitif tels que : l'amortissement des frais R&D, des économies d'échelle, une volonté de profiter du savoir-faire d'autres pays, la répartition géographique des revenus et des risques.

I.4. L'approche de Meier

Après une étude basée sur les grandes entreprises internationales (180 entretiens auprès de dirigeants), Olivier Meier (2004) avance que cinq principales motivations sont la source de l'internationalisation d'entreprises :

1. Le développement de réseaux relais de croissance : une ambition d'améliorer sa position concurrentielle est un des moteurs de

l'internationalisation, accentué par la saturation des marchés et la présence d'une forte concurrence sur le territoire national.

2. une meilleure répartition des risques entre les pays : « l'internationalisation des entreprises est un moyen efficace de mieux répartir les risques politiques, économiques et financiers.
3. une réponse à la globalisation des marchés : l'internationalisation peut résulter de facteurs externes tels que l'accompagnement de clients ou de concurrents à l'étranger ou inversement devancer ses concurrents sur des marchés nouveaux.
4. l'amélioration de la compétitivité par une augmentation des ventes, une recherche de la taille critique, la maîtrise des coûts de production.
5. l'accès à des environnements réglementaires et institutionnels plus favorables contribue fortement à renforcer la décision d'internationalisation.

I.5. Synthèse des variables extraites des différentes approches théoriques

Le tableau suivant (tableau I-2) récapitule les variables explicatives de l'internationalisation et les auteurs les reliant. Nous les avons regroupées en six catégories :

- la saturation du marché national
- l'inégalité de développement
- les avantages de l'entreprise
- l'accès aux marchés
- les étapes de développement de l'entreprise

▪ le facteur humain.

Tableau I.2 : variables explicatives de l'internationalisation.

Variables explicatives de l'internationalisation		Auteurs
Variables relatives aux marchés	Saturation du marché national	R. Vernon J.L. Mucchielli O. Meier
	Inégalité de développement	J.L. Mucchielli J.H. Dunning N. Macrae J.P. Lemaire J. Bilman O. Meier
	Accès aux marchés (protection – barrières douanières)	N. Macrae
	Variables relatives à l'entreprise	J.H. Dunning R. Séroussi J. Bilman O. Meier
Variables relatives à l'entreprise	Avantages de l'entreprise	R. Vernon A.M. Rugman J.M. De Leersnyder
	Motivations de l'entreprise	J. Bilman

Source : synthèse d'une analyse théorique détaillée sur l'internationalisation des entreprises. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

II. Etude empirique : l'implantation dans les pays du Maghreb

Le but de cet article étant l'analyse de l'implantation des entreprises dans les pays du Maghreb, nous nous intéresserons aux motifs relatifs

aux marchés, c'est à dire la saturation des marchés, l'inégalité de développement et les conditions d'accès.

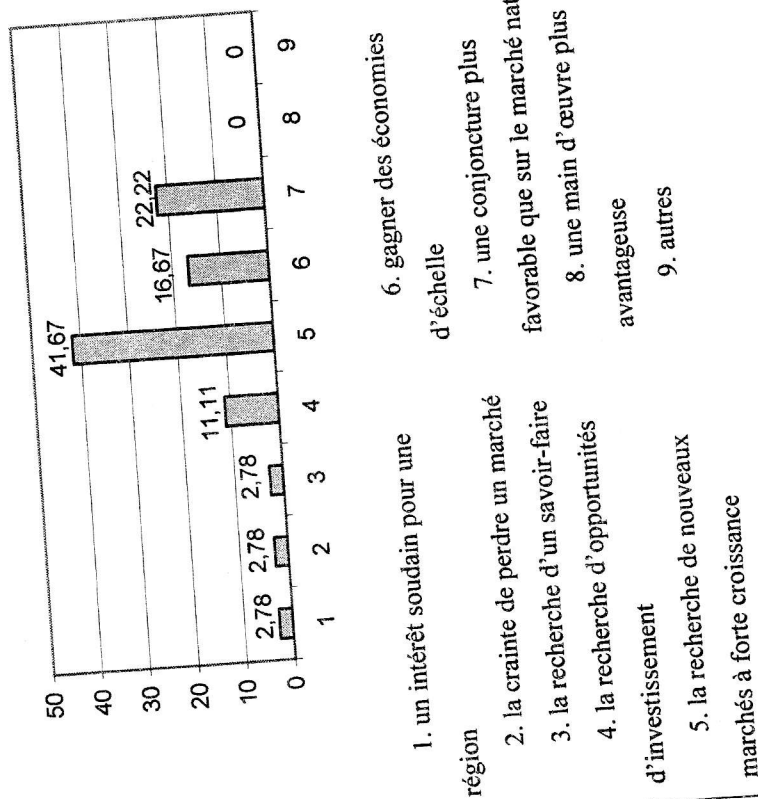
Nous observerons que les pays du Maghreb répondent à ces différentes variables théoriques. Les entreprises sont à la recherche de voies de croissance à l'étranger pour cause de saturation de leur marché d'origine. Elles seront donc plutôt intéressées par des marchés qui ne présentent pas les mêmes contraintes que leur marché d'origine, c'est à dire des marchés qui ne sont pas saturés et qui ne présentent pas une concurrence importante. Les marchés maghrébins sont des marchés prometteurs, présentant des voies des croissances, un consommateur non encore averti, non connaisseur et particulièrement attiré par les marques et les produits français. Les produits français pour le consommateur maghrébin sont synonymes de fiabilité et de qualité.

Concernant la variable de l'inégalité de développement, il est clair que les pays en voie de développement ne présentent pas des marchés matures et saturés. Aussi, pour les conditions d'accès, nous remarquerons particulièrement que le Maroc et la Tunisie ont plus d'expérience avec les IDE et sont plus facilement accessibles. Néanmoins, le marché algérien est sur la même voie, avec la future adhésion du pays à l'organisation mondiale du commerce.

Dans ce qui suit, nous allons présenter les résultats obtenus à partir du questionnaire envoyé aux entreprises françaises de distribution concernant leur internationalisation.

L'histogramme II.1 présente les réponses données par les entreprises concernant les motifs d'implantation à l'étranger relatifs aux pays d'accueil.

Histogramme II.1 : pourcentages des réponses de la variable déterminants de l'internationalisation (facteurs liés au pays d'accueil)



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

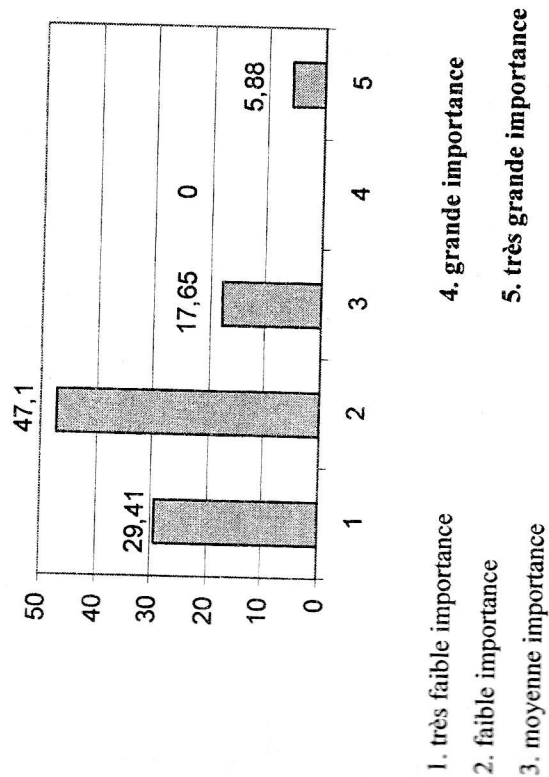
Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme II.1, que le facteur 5 concernant la recherche de nouveaux marchés à forte croissance a été largement cité par les entreprises. Les entreprises sont donc à la

recherche d'une forte croissance dans des pays qui ne présentent pas une saturation due à une forte concurrence, d'où un intérêt logique pour les marchés maghrébins. Ce sont des marchés jeunes, immatures, plutôt formés par des petits commerçants de quartier qui ne peuvent présenter une quelconque concurrence pour la grande distribution.

Nous rajouterons également, en plus des résultats du questionnaire, que les dirigeants interviewés lors des entretiens ont souligné une préférence et un intérêt pour les pays non équipés commercialement. Par ailleurs, ils ont observé qu'un IDE était risqué dans les pays du Maghreb, ils préféreraient plutôt des franchises.

Les histogrammes suivants présentent les réponses des entreprises concernant les facteurs d'influence sur le choix des pays d'implantation.

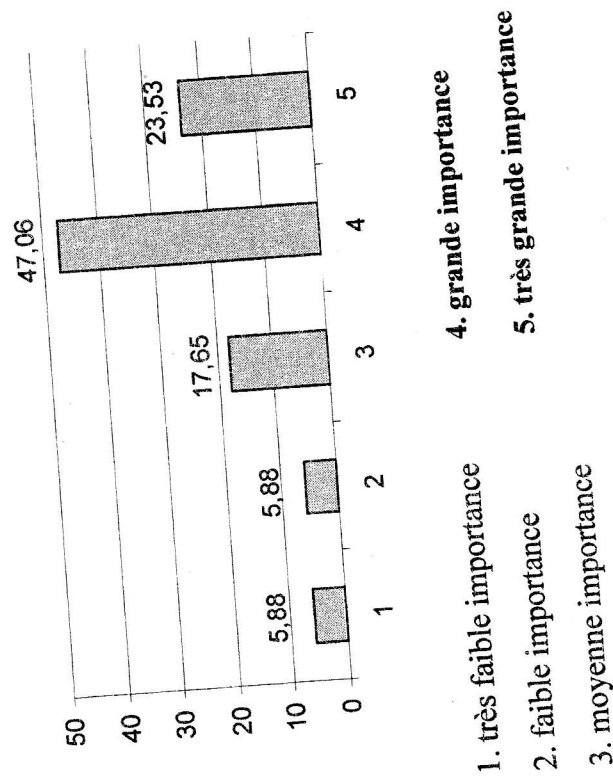
Histogramme II.2 : pourcentages des réponses de la variable importance de la langue dans le choix du pays d'implantation



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme II.2, que la langue a une faible importance dans les critères de choix des pays d'implantation. Nous l'avons d'ailleurs remarqué dans l'analyse du développement de l'internationalisation des distributeurs français que les entreprises aujourd'hui s'installent dans les marchés asiatiques et latino-américains. Une implantation dans les pays du Maghreb ne pourrait donc poser aucun problème aux entreprises françaises.

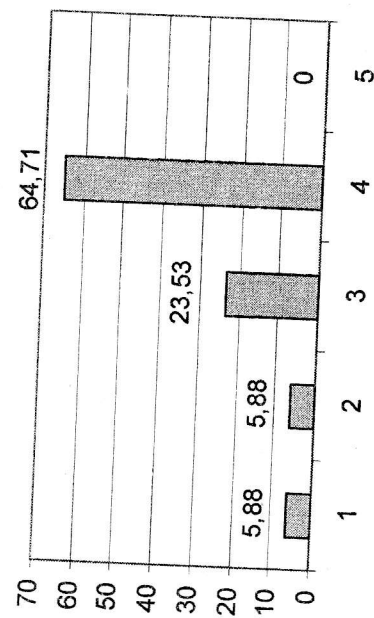
Histogramme II.3 : pourcentages des réponses de la variable importance du nombre de grandes villes dans le choix du pays d'implantation



Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

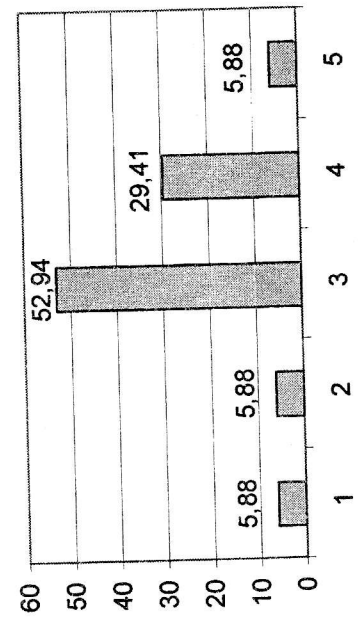
Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme II.4, qu'une forte population est un critère important dans le choix du pays d'implantation puisque 64,71% des entreprises lui accordent une forte importance. Cette variable rejoint l'importance des grandes villes dans le choix du pays d'implantation. Cependant, nous remarquerons bien que les entreprises sont à la recherche de zones à forte population mais dans des pays non développés commercialement. Les distributeurs ont bien visé le marché d'Amérique du Nord pour sa vasteté, n'empêche qu'ils ont été déçus. L'intérêt des grands pays réside dans le nombre de la population, sa répartition mais également son degré de maturité. Ce qui intéresserait donc les distributeurs ce sont des consommateurs en masse mais non avertis, non connaisseurs, ni exigeants.

Histogramme II.4 : pourcentages des réponses de la variable importance de la taille de la population dans le choix du pays d'implantation



1. très faible importance
2. faible importance
3. moyenne importance
4. grande importance
5. très grande importance

Histogramme II.5 : pourcentages des réponses de la variable importance du degré de la concurrence dans le choix du pays d'implantation



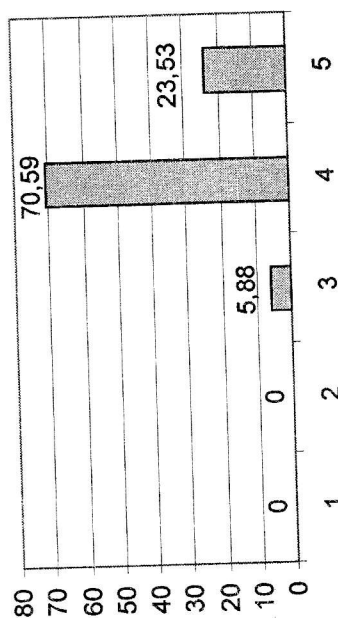
1. très faible importance
2. faible importance
3. moyenne importance

4. grande importance
5. très grande importance

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquons par les résultats de l'histogramme II.5, qu'une concurrence faible a une moyenne voire, grande importance dans le choix du pays d'implantation. Les dirigeants interviewés lors des entretiens ont souligné l'importance de ce facteur. Ils insistent qu'ils recherchent : « des pays où il n'y a pas d'autres distributeurs, où il y a des parts de marché à prendre », « des pays où il n'y a pas de concurrence », qu'il existe : « un intérêt nul pour les marchés déjà équipés commercialement »⁵. Un marché avec une concurrence déjà établie n'apporterait pas une forte croissance aux entreprises, pourquoi alors s'installer dans des marchés où il n'y a pas de parts de marché alors qu'il y a des marchés très prometteurs du point de vue croissance et développement, et aussi leadership ?

Histogramme II.6 : pourcentages des réponses de la variable importance de la stabilité politique, économique et sociale dans le choix du pays d'implantation



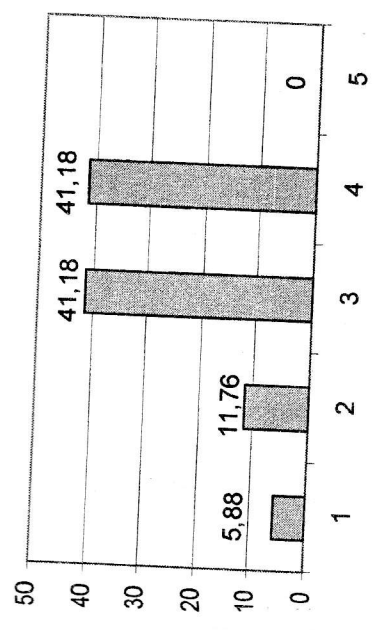
1. très faible importance
2. faible importance
3. moyenne importance
4. grande importance
5. très grande importance

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquons par les résultats de l'histogramme II.6, que le critère de stabilité politique, économique et sociale a été cité par 94,12% des entreprises. Il est donc clair que ce critère est le plus important dans le choix du pays d'implantation. Les entreprises se diversifient géographiquement pour diminuer les risques et les frais et non pour les augmenter.

⁵ Citations de dirigeants. Compte-rendu des entretiens. TAÏBI-BENZIANE I., *les déterminants de l'internationalisation des entreprises : cas du secteur de la distribution en France*, thèse de doctorat en Stratégie & management des organisations, 2002.

Histogramme II.7 : pourcentages des réponses de la variable importance de la réglementation dans le choix du pays d'implantation

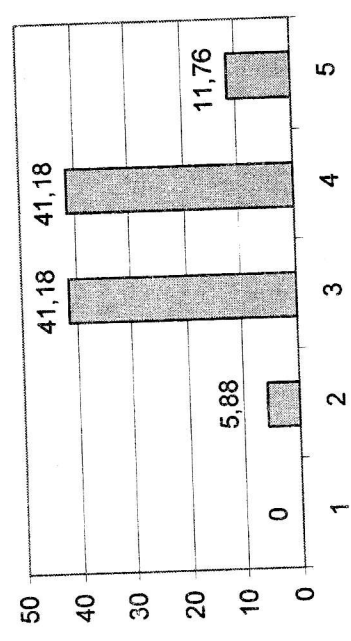


- 1. très faible importance
- 2. faible importance
- 3. moyenne importance
- 4. grande importance
- 5. très grande importance

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme II.7, qu'une réglementation facile est recherchée par les entreprises dans leur choix du pays d'implantation. Nous observerons que l'importance de ce critère s'explique par le fait que si les entreprises ont vu leur croissance ralentir en France à cause de la réglementation, elles iront chercher à l'étranger des pays où la réglementation est plus simple. Aussi, certains pays appelés paradis fiscaux jouent également un rôle attractif et attirent les investissements étrangers.

Histogramme II.8 : pourcentages des réponses de la variable importance du pouvoir d'achat dans le choix du pays d'implantation



- 1. très faible importance
- 2. faible importance
- 3. moyenne importance
- 4. grande importance
- 5. très grande importance

Source : résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès des entreprises françaises du secteur de distribution. Pour plus de détails, se référer à notre thèse (référence citée en bibliographie).

Nous remarquerons par les résultats de l'histogramme II.8, que le critère d'un pouvoir d'achat élevé a été cité par 52,94% des entreprises comme un critère important. Les entreprises en s'installant dans un pays espèrent un niveau de vie convenable pour pouvoir commercialiser leurs produits et assurer une certaine rentabilité.

Le classement suivant résume les différents facteurs d'influence sur le choix d'un pays d'implantation et leur degré d'importance. Ce classement a pour finalité de déterminer les critères les plus importants

dans le choix des pays d'implantation. Les différents critères ont été classés selon le taux de réponses qui leur a été accordé par les entreprises.

La stabilité économique, politique et sociale	}	Forte importance
Le nombre de grandes villes		
La taille de la population		
Le pouvoir d'achat		
La réglementation	}	Moyenne importance
Le degré de la concurrence		
La langue		
	}	Faible importance

Nous constaterons que la stabilité politique, économique et sociale apparaît en tête des critères de choix. Les paramètres relatifs aux pays d'accueil tels que la taille de la population et le nombre de grandes villes apparaissent aussi avoir une forte importance. Nous pourrions résumer ces deux paramètres par le fait que les entreprises recherchent des pays à forte croissance. Une forte importance a été accordée également à la réglementation du pays d'accueil.

Conclusion ;

L'objet de cet article a été d'analyser une l'attractivité des investisseurs étrangers pour le marché algérien. Cette analyse est basée sur une enquête menée auprès des entreprises françaises du secteur de la distribution. Nous remarquerons d'après les résultats précédents qu'il est

clair que le marché algérien présente des intérêts certains pour les investisseurs européens en particulier français. Il répond en tous les cas aux motifs d'internationalisation recherchés par les distributeurs français. Ce qui a pu empêcher une telle éventualité, c'est le fait de l'instabilité qu'a vécu le pays ces dernières décennies.

Références bibliographiques

- BUCKLEY P.J., MUCCHIELLI J.L., 1997, « Multinational firms international relocation », UK, US, Edward Elgar Publishing Limited
- BOURGUINAT H., 1982, « internationalisation et autonomie de décision », Paris, Economica.
- DE LEERSNYDER J.M., 1986, « Marketing international », Paris, Dalloz
- DUNNING J.H., 1992, « Multinational enterprises and the global economy », England, Wokingham
- DUNNING J.H., 1981, « International production and the multinational enterprise », London, Allen and Unwin
- DUNNING J.H., KOGUT B., BLOMSTRÖM M., 1990, « Globalization of firms and the competitiveness of nations », Bromley, Chartwell-Bratt
- GALBRAITH C.S., KAY N.M., 1986, « Towards a theory of multinational enterprise », Journal of economic behavior and organization n°7
- LEMAIRE J.P., DESGARDINS B. COLL., 1997, « Développement international de l'entreprise le nouvel environnement international, Sous la Direction de, Paris, Dunod
- LEMAIRE J.P., PETIT G. COLL., 1997, « Développement international de l'entreprise stratégie d'internationalisation », Paris, Dunod
- MEIER O., SCHIER G., 2005, « Entreprises multinationales Stratégie - Restructuration - Gouvernance », Paris, Dunod

- MICHALET C.A.**, 1973, « La multinationalisation des entreprises françaises », Paris, Guathier-Villars
- MICHALET C.A.**, 1973, « Pourquoi les entreprises deviennent-elles multinationales ? le cas français », Paris, Ed. du CNRS
- MICHALET C.A.**, 1998, « Le capitalisme mondial », Paris, PUF
- MUCCHIELLI J.L.**, 1998, « Multinationales et mondialisation ». Paris, du Seuil
- MUCCHIELLI J.L., MICHALET J.P., THUILLIER Ch.**, 1999, « Multinationales européennes et investissements croisés », Paris, Economica
- RUGMAN A.M.**, 1996, « The theory of the multinational enterprises : the selected scientific papers », Cheltenham, Elgar Ed.
- SEROUSSI R.**, 1995, « La faim des multinationales ». Paris, Les Presses du management
- TAÏBI-BENZIANE I.**, 2002, les déterminants de l'internationalisation des entreprises : cas du secteur de la distribution en France, thèse de doctorat en Stratégie & management des organisations, IAE de Lille.
- TAÏBI-BENZIANE I.**, 2007, l'internationalisation des distributeurs français, quelle éventualité pour une implantation en Algérie, in Social and Human Sciences Review, Batna University, Algérie, n°16, June, p45-60.
- TAÏBI-BENZIANE I.**, 2008 (à paraître), l'internationalisation des entreprises : théories et approches explicative, application au secteur de la distribution, in Gestion 2000, Bruxelles, n°2/2008.