

# **Le choix de la localisation géographique à l'international : Cas des FMN Européennes implantées en Tunisie**

**Amel BADR**

**Wafi CHTOUROU**

**IHEC Carthage - ECSTRA**

Carthage Présidence - 2016 – Tunisie

Tél. : (+216) 71 774 720 - (+216) 71 775 592

Contact : [Amel.Badr@tn.ey.com](mailto:Amel.Badr@tn.ey.com)

## **Résumé :**

---

Ce papier aborde la question du choix de la localisation géographique lors de l'implantation des Firmes Multinationales. Compte tenu des insuffisances constatées dans les travaux antérieurs, abordant souvent le sujet d'une façon parcellaire, l'objectif de notre recherche est d'enrichir la littérature disponible sur le sujet en adoptant une approche intégrative, combinant, les apports des deux perspectives : économique, mettant l'accent sur les facteurs externes spécifiques du pays d'implantation et décisionnelle mettant l'accent sur les facteurs internes, souvent liés aux profils des dirigeants. Ainsi, nous appréhendons, à travers le rôle de ces derniers, le choix de la localisation géographique des FMN. Nous suivons une approche qualitative basée sur l'analyse des cartographies cognitives appliquée aux entretiens que nous avons eus avec les décideurs impliqués dans le choix de la localisation à l'international. Sur la base d'une étude effectuée auprès de 10 FMN Européennes implantées en Tunisie, nous avons pu avancer quelques propositions à travers la perception des dirigeants. Les résultats de notre recherche montrent que le choix de la localisation géographique à l'international est une décision globale multicritères, fondée sur la combinaison des stimuli environnementaux liés au pays et du rôle du profil du dirigeant quant à leur interprétation. De tels aboutissements sont éminemment importants quand on s'intéresse à l'étude des stratégies d'entreprises à l'international, notamment aux aspects liés au choix des pays comme localisation géographique pour l'implantation.

**Mots-clés :** Internationalisation, Choix de la localisation géographique, Cognition managériale, Points de référence, Cartographie cognitive.

---

# **Le choix de la localisation géographique à l'international : Cas des FMN Européennes implantées en Tunisie**

## **INTRODUCTION**

Après leur évolution rapide dans les années quatre-vingt dix, et malgré une chute constatée lors de la crise économique, les investissements directs étrangers (IDE) en Tunisie, tirés par les pays européens, demeurent importants, notamment dans le secteur manufacturier. Avec un total de plus de \$490 millions en 2010 et des prévisions qui tablent sur plus de \$880 million en 2014 (*FIPA*<sup>1</sup>, 2010), ces derniers affichent en 2010 un TCAM<sup>2</sup> solide de +15.62%. Une telle évolution conduirait à l'augmentation significative du nombre de firmes multinationales (FMN) choisissant la Tunisie comme localisation géographique à leurs activités industrielles.

En matière de recherche sur le choix de la localisation géographique à l'international, des études ont déjà été réalisées dans les pays développés, en se cantonnant aux IDE en provenance de l'Amérique du Nord et du Japon (Wheeler et Moody, 1992; Head et Ries, 1996). L'attractivité des pays émergents n'a pas été, ainsi, convenablement analysée, malgré l'existence de certaines études empiriques récentes qui se sont attelées sur les stratégies des FMN vis-à-vis de ces pays. Cette analyse devient de plus en plus indispensable, à la vue du nombre d'entreprises en provenance de pays développés décidant de s'implanter dans des marchés émergents. En outre, l'intérêt des travaux s'y afférant s'est ainsi manifesté dans le développement, en parallèle, de deux approches différentes ; l'approche économique des IDE (essentiellement focalisée sur l'étude économétrique des facteurs décisionnels exogènes du choix de la localisation géographique) et l'approche décisionnelle en management international (adressant les facteurs décisionnels endogènes de ce choix stratégique tout en mettant en valeur le rôle décisionnel du dirigeant). Seulement deux types de résultats étaient escomptés de ces études: le calcul de la probabilité qu'une FMN s'implante dans une localisation géographique bien spécifique et l'exploration des facteurs décisionnels (internes ou externes) de ce choix en y privilégiant l'étude d'un facteur en particulier. Cette restriction a réduit, non seulement, l'importance du rôle décisionnel du dirigeant mais aussi l'importance de l'association de complémentarité entre les deux approches. En effet, la décision du choix de la

---

<sup>1</sup> Foreign Investment and Promotion Agency- Tunisia

<sup>2</sup> Taux de croissance annuel moyen

localisation géographique internationale se caractérise par la multiplicité de ses stimuli internes et externes et que face à une telle complexité le décideur a besoin d'être assisté pour prendre la décision la plus appropriée. De ce fait, ce choix stratégique devrait être traité selon une approche plus intégrative car jusque là, et malgré la multiplicité des études et la diversité des approches utilisées, aucun consensus n'a pu être trouvé. Notre travail s'inscrit dans cette optique d'approche « intégrative » et vise de comprendre les décideurs dans la prise de leurs choix stratégiques de localisation géographique à l'international.

## **1. CADRE CONCEPTUEL**

### **1.1. L'approche économique (des IDE) et l'identification des facteurs décisionnels exogènes**

Les études inscrites dans le cadre de la perspective des investissements directs étrangers (IDE) se sont principalement intéressées à la découverte des motivations stratégiques des firmes américaines à s'internationaliser dans de différentes zones géographiques des Etats-Unis. Ainsi, de nombreux chercheurs ont tenté d'identifier les facteurs explicatifs d'un tel phénomène. Sa complexité, a fait que le nombre des investigations empiriques croît d'une manière considérable durant les dernières décennies. De plus, et par l'introduction de la recherche économétrique de nombreux modèles statistiques ont servi comme cadre d'analyse de l'impact de certains facteurs de localisation sur ce choix stratégique. Ainsi, le recours aux données secondaires, généralement publiées par les départements statistiques de commerce, a marqué la littérature de ce champ (Freidman & al., 1992). Outre que l'aspect économétrique, les recherches antérieures ont favorisé l'étude des décisions de la localisation domestique qu'étrangère. Cependant, d'autres chercheurs se sont focalisés sur le choix de localisation des firmes étrangères aux US, privilégiant ainsi, certains investissements nationaux en provenance de l'Asie en général et plus spécifiquement de la Chine et le Japon. Cette perspective de recherche a accordé peu d'intérêt aux marchés des pays émergents. En effet, très peu d'études ont tenté d'expliquer le choix de la localisation des firmes étrangères implantées dans des pays en voie de développement d'autant plus que celui des firmes qui y sont issues et ont choisis des marchés plus développés pour s'y localiser (Buckley & al., 2007; Khemakhem, 2008; Demirbag & al., 2010). Les recherches menées dans le cadre de cette perspective ont

mis en valeur l'impact de nombreux facteurs exogènes sur la décision du choix de la localisation géographique des FMN.

### 1.1.1 Le potentiel du marché

Le potentiel du marché est un indicateur qui reflète le niveau futur de la demande du marché étranger. Il est considéré comme l'un des déterminants importants de la localisation des IDE (Tahir et Larimo, 2004) et représente une importante force motrice justifiant les stratégies d'expansion des firmes. En effet, nombreuses sont les études empiriques qui ont analysé l'impact de la taille du marché (Dunning, 1980) sur la décision du choix de la localisation (Freidman & al, 1992 ; Head & al, 1996 ; Crozet et Mayer, 2002). Toutes ces études, ont pu démontrer l'attractivité des localisations à fort potentiel marchand.

### 1.1.2 Le coût des facteurs de production

Les industries manufacturières sont considérées intensives en matière de main d'œuvre requise. En effet, et pour être compétitive, une firme dont l'activité est principalement reliée à la production, se doit de maîtriser ses coûts au maximum. Ainsi, la quête des coûts de production les plus compétitifs, semble être l'un des déterminants du choix de la localisation des activités intensives en ressources humaines (Crozet et Mayer, 2002). De plus, et en se basant sur les travaux empiriques de ce champ, l'analyse des coûts salariaux sur le choix de localisation des firmes, a permis l'identification de la disparité de leurs effets. Effectivement, ces coûts quand ils sont élevés, représentent d'importantes forces de dissuasion pour les IDE. Cependant, pour d'autres (Head et Ries, 1996), cet effet reste non encore significatif sur la localisation des IDE. Et dans d'autres cas, un faible niveau salarial est synonyme d'une sous-qualification des ressources humaines et d'une forte rigidité du marché du travail ce qui peut détourner le choix de la localisation des firmes décidant de s'internationaliser.

### 1.1.3 La concentration spatiale des firmes

La naissance de l'économie géographique (Krugman, 1991) a fait que la littérature de ce champ s'intéresse à la concentration spatiale des firmes. Cependant, la prise en considération de son impact sur le choix de la localisation des firmes a été faite tardivement, et ce dès le début des années 2000. Lors du choix d'une nouvelle localisation géographique, et en raison du

problème d'asymétrie d'informations<sup>3</sup>, une firme décidant de s'internationaliser, se trouve incapable d'évaluer d'une manière précise l'impact des effets d'agglomération qu'elle observe au niveau de la localisation en question (Head & al., 1996). Ces effets, se résument en un ensemble d'externalités positives ou négatives générées par la concentration spatiale d'entreprises du même secteur d'activité. C'est ainsi, que la firme peut choisir entre la proximité ou l'éloignement de la concurrence (Cliquet, 1992).

#### 1.1.4 Les politiques gouvernementales incitatives

Selon Crozet et Mayer (2002), l'impact des politiques incitatives sur le choix de la localisation diffère en fonction de leur nature. En effet, les subventions directes publiques semblent jouer un rôle plus important que les mesures gouvernementales de l'aménagement territorial pour le renforcement de la présence des FMN sur une localisation géographique donnée. Toutefois, les mesures publiques de l'agencement des territoires peuvent s'avérer dans certains cas comme d'importants facteurs de compétitivité régionale. En revanche, indépendamment de la typologie des politiques incitatives et du degré de développement économique du pays hôte, les études antérieures ayant étudié l'impact de telles mesures publiques sur la décision du choix de localisation géographique, ont démontré l'absence d'impact sur l'implantation des firmes étrangères et l'attractivité des IDE (Wheeler et Moody, 1992 ; Head et Ries, 1996).

#### 1.1.5 La distance géographique

L'impact de la distance géographique sur le choix de la localisation a été peu étudié par la littérature. Précédemment, les études qui ont tenté d'expliquer cet impact, ont démontré l'existence de relation entre la prise de la décision d'investissement et la proximité physique de l'opportunité en question. Cette préférence de l'investissement à proximité, se trouve justifiée par l'importance de l'avantage informationnel qu'elle procure. C'est ainsi que la distance géographique devient déterminante de l'asymétrie informationnelle dont l'impact est considérablement important sur de différents domaines de la prise de décision (Basu et Chevrier, 2011).

---

<sup>3</sup> Basu et Chevrier (2011) : « Etant donné l'importance de l'information dans la prise de décision stratégique, la distance peut influencer l'interaction entre les agents économiques, notamment en introduisant des biais aux informations échangées ».

### 1.1.6 Le risque pays

L'instabilité de l'environnement politico-économique représente un important facteur de risque national dont l'impact est crucial sur la survie et la profitabilité de toute firme (Ame-wokunu et Su, 2009). En effet, et se basant sur des études récentes (Jiménez, 2010), le risque politique a été reconnu comme l'un des facteurs les plus impactant de la prise de décision. En effet, les incertitudes relatives au marché étranger, la santé de sa situation économique et politique, le taux d'inflation, le taux de chômage, et bien d'autres facteurs macro-économiques ont un impact significatif sur le choix de la localisation (Fiore & al., 2011). Ainsi, et en se basant sur les apports de la théorie des coûts de transaction, l'incertitude politico-économique des marchés étrangers limite la volonté d'y entreprendre.

La perspective économique du choix de la localisation géographique, a été dominée par des études axées sur l'estimation de l'impact individuel de l'un de ces facteurs exogènes, sur lesquels les firmes ne disposent d'aucun contrôle, constituant ainsi les facteurs objectifs de leurs choix stratégiques. Dans la plupart de ces études, une préférence a été accordée à l'investigation fragmentée, sans avoir eu recours à des modèles intégratifs de leur impact simultané. De plus, la contribution du processus décisionnel managérial à la compréhension d'un tel phénomène a été presque négligeable (Ulgado, 1997) et essentiellement limitée à des régions spécifiques. D'où l'intérêt de la continuité du développement qualitatif de cette approche, par l'investigation directe auprès des firmes pour mieux caractériser et surtout expliquer leurs stratégies de localisation.

## **1.2. L'approche décisionnelle en management international et l'identification des facteurs décisionnels endogènes**

Nombreuses étaient les études qui ont démontré l'inadéquation des approches classiques décisionnelles à l'explication des différences comportementales entre les firmes locales et internationales quant à la prise des décisions stratégiques dans un contexte de globalisation (Ulgado, 1997). Des différences, se trouvant, principalement, justifiées par l'importance des aspects culturels, nationaux et bien d'autres, demeurant non encore traités par les modèles décisionnels classiques. L'importance de leurs influences sur la prise des choix stratégiques, a poussé vers leur intégration par la perspective décisionnelle en management international. Cette dernière, a, ainsi, encouragé l'étude des disparités managériales lors de la prise des décisions stratégiques en privilégiant de telles investigations, dans le contexte Européen. Malgré le

faible intérêt accordé aux pays en voie de développement, la littérature de la perspective décisionnelle en management international (l'approche moderne) a fait émerger un certain nombre d'études ayant significativement éclairé les différences managériales existantes entre des zones géographiques bien spécifiques telles que celles des Etats-Unis ou même de l'Europe. En outre, une attention spécifique a été accordée aux pays de l'Asie, particulièrement, le Japon dont le style de management ainsi que l'approche décisionnelle ont été bien documentés (Ulgado, 1997). Cette perspective de recherche en localisation, fondée sur la théorie décisionnelle, a permis la mise en valeur du rôle du manager lors de la prise de la décision du choix de la localisation. Un rôle qui a été longtemps négligé par l'approche économique des IDE, principalement dédiée à l'étude quantitative des facteurs décisionnels exogènes de ce choix. Ce manque d'intérêt pour l'exploration des spécificités managériales des systèmes décisionnels des FMN a débouché vers des résultats particulièrement erronés et non adaptés à la réelle complexité de cette décision stratégique (Aharoni & al., 2011). C'est ainsi que la réfutation du caractère purement objectif de cette décision devient la principale motivation des investigations qualitatives et ce, en vue de mieux enrichir la littérature de ce champ en exploitant le subjectivisme découlant des facteurs décisionnels endogènes du choix de localisation géographique.

En se basant sur les apports de la perspective béhavioriste de l'internationalisation, et plus précisément des travaux de Doz et Prahalad (1984), il a été approuvé que toute décision prise dans un contexte d'internationalisation, telle que celle du choix de localisation géographique, se base fortement sur la perception du décideur (Doz et Prahalad, 1984). Dans leur modèle, ces chercheurs caractérisent la prise de cette décision stratégique par la collecte et l'analyse de données internes et externes à l'entreprise. Des tâches, qui font que cette prise de décision soit influencée par les mécanismes interprétatifs propres aux décideurs. Effectivement, ces derniers, développent leurs propres cartes cognitives de la situation décisionnelle et ce, en se basant, non seulement, sur leur compréhension de l'environnement mais aussi sur un ensemble de caractéristiques qui leur sont propres. Ainsi, en utilisant ses représentations cognitives, le décideur organise l'information plus efficacement ce qui lui permet de simplifier la prise de décision dans un contexte à forte incertitude tel que celui du choix de la localisation. De telles représentations mentales se trouvent, essentiellement, générées par les caractéristiques idiosyncratiques du décideur (Aharoni & al., 2011).

### 1.2.1 La nationalité

De nombreuses études ont démontré l'impact significatif de la nationalité des dirigeants sur la posture stratégique des firmes à l'international (Mayrhofer, 2002). Par ailleurs, cette variable n'a pu être identifiée comme facteur majeur du développement de la cognition managériale qu'à partir des années 90. Les études se sont ainsi intéressées à l'exploration du rôle joué par la nationalité du décideur lors de la prise de la décision de l'internationalisation, ne considérant pas distinctement, les différentes phases de son processus (sélection de modalité, choix de localisation, etc.). Les résultats de telles investigations, ont démontré l'existence de relation entre la nationalité du dirigeant et la prise de la décision de l'internationalisation en sa globalité (Dimitratos & al., 2010).

### 1.2.2 Le style d'apprentissage

Le champ de la recherche en cognition managériale a accordé une attention spécifique au système d'apprentissage du décideur (Kolb, 1985, Griffith & al., 2011) et son impact sur la compréhension et l'analyse des informations lors de la prise de décisions stratégiques. Les tentatives sur le sujet, ont ainsi, distingué entre quatre styles d'apprentissage (ou préférences), basés sur un cycle en quatre étapes: le style divergent, le style convergent, le style assimilateur et le style accommodatif. Ces derniers, ont été bien reconnus comme affectant la prise de décision dans un contexte d'internationalisation (Griffith & al., 2011). Effectivement, de nombreux chercheurs ont démontré que la fixation des choix relatifs à la pénétration des nouveaux marchés se trouve influencée par la diversité de tels styles d'apprentissage (Cannella & al., 2008).

### 1.2.3 L'expérience antérieure

Les décisions relatives à la pénétration de nouveaux marchés, telle que celle du choix de la localisation géographique, se caractérisent par: une forte complexité, un manque d'information et une incertitude relative aux résultats escomptés. Dans ces conditions, l'historique d'affaire du décideur ainsi que ces différentes expériences sont susceptibles d'avoir une forte influence sur la prise de telles décisions stratégiques. En effet, les décideurs puisent, toujours, dans le capital de leurs expériences passées lors de la prise de telles décisions stratégiques. Par conséquent, les firmes qu'ils dirigent, ont toujours tendance à rester

collées et dépendantes de leurs pratiques passées et les routines qui les régissent (Nielsen et Nielsen, 2011).

#### 1.2.4 L'appétence au risque

Le degré d'appétence (de tolérance) au risque a suscité l'intérêt de nombreuses recherches inscrites dans la perspective décisionnelle du champ de la recherche en management international (Aharoni & al., 2011 ; Griffith & al., 2011). En effet, elles partent toutes du principe que les profils des décideurs varient en fonction de leur degré d'aisance face à l'incertitude et le risque qui en découle (Aharoni & al., 2011). Ainsi, les décideurs peuvent adopter trois postures différentes face à une prise de décision risquée : la prise de risque, l'aversion au risque et la maximisation d'utilité.

Le système perceptif du décideur, se trouve principalement conditionné par la spécificité de ses caractéristiques idiosyncratiques (Cannella & al., 2008). Ces caractéristiques, sont fondamentalement importantes à la compréhension de son univers mental. En effet, c'est à leurs travers, qu'il construit sa représentation perceptive de la décision en question tout en examinant l'impact des facteurs environnementaux (Aharoni & al., 2011). Lorsque de tels facteurs endogènes sont pris en considération, il est irréaliste de s'attendre à ce que de différents décideurs fassent des choix similaires à partir de faits objectifs. De telles conclusions, ajoutent un pouvoir explicatif subjectif à la prise des décisions des choix localisation géographique que l'approche économique continue d'ignorer.

Le champ décisionnel de la recherche en management international a encouragé le développement de nouvelles perspectives capables de prendre en considération la complexité des stimuli décisionnels pour assister le décideur dans la prise des décisions les plus appropriées. C'est dans ce cadre que la perspectives des points de référence a été appliquée à la problématique de la prise de décisions multicritères et ce, dans un contexte d'internationalisation. Le principal apport de cette nouvelle perspective décisionnelle est l'identification de trois catégories de points de référence que les managers peuvent prendre en considération et en développer un sens lors de la prise de la décision la plus appropriée à la dynamique environnementale en question. Il s'agit de trois catégories variées de points décisionnels, qui peuvent évoluer sur un continuum de temps: passé, présent et futur (Griffith & al., 2011). Il est à préciser que dans le cadre de la présente étude, et par mesure de simplification, nous n'allons considérer que les points de référence externes qui sont relatifs aux facteurs environnementaux de la localisation

géographique (facteurs exogènes). Ceci, n'exclut en aucun cas le rôle du décideur, bien au contraire, ce dernier sera utilisé en tant que filtre permettant l'adaptation entre ses caractéristiques idiosyncratiques et les points de référence qui leur sont appropriés. Ce choix d'approche se trouve justifié par une recommandation qui stipule, que la sélection des points de référence les plus pertinents implique une analyse simultanée des caractéristiques internes du décideur ainsi que celle de son environnement et ce, pour en déplorer la correspondance appropriée.

Le tableau suivant résume les facteurs exogènes objectifs de la localisation considérés, dans le cadre de notre étude, comme des points décisionnels de référence à la décision du choix de localisation géographique.

**Tableau 1. Les points de référence de la décision du choix de la localisation**

<b>Points de référence: facteurs exogènes objectifs de la localisation</b>	<b>Lien environnemental (Marché/ Pays)</b>	<b>Principales études</b>	<b>Orientation temporelle des points de référence</b>	<b>Commentaires</b>
<b>Potentiel du marché</b>	Marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coughlin &amp; al (1991)</li> <li>- Wheeler et Moody (1992)</li> <li>- Freidman &amp; al (1992)</li> <li>- Mayer et Mucchielli (1998)</li> <li>- Devereux et Griffith (1998)</li> </ul>	Future	- Le potentiel marchand est un point de référence à orientation future
<b>Coût des facteurs de production</b>	Marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hansen (1987)</li> <li>- Coughlin &amp; al (1991)</li> <li>- Wheeler et Moody (1992)</li> <li>- Freidman &amp; al (1992)</li> <li>- Mayer et Mucchielli (1998)</li> <li>- Tahir et Larimo (2004)</li> </ul>	Actuelle/ Future	- Le coût des facteurs de production est un point de référence à orientation présente (le coût actuel), et à orientation futur (le coût potentiel)
<b>Concentration spatiale des concurrents</b>	Marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coughlin &amp; al (1991)</li> <li>- Wheeler et Moody (1992)</li> <li>- Mayer et Mucchielli (1998)</li> <li>- Guimarães &amp; al (1998)</li> </ul>	Actuelle/ Future	- La concentration spatiale des concurrents est un point de référence à orientation présente (état actuel), et à orientation futur (projection future)
<b>Distance géographique</b>	Pays	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Robert B. Stobaugh (2001)</li> <li>- Tahir et Larimo (2004)</li> </ul>	Actuelle	- La distance géographique du pays hôte est un point de référence à orientation présente (pas de dynamique)
<b>Risque pays</b>	Pays	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agarwal et Ramaswami, (1992)</li> <li>- Fiore &amp; al (2011)</li> </ul>	Passée/ Actuelle/ Future	- Le risque du pays hôte est un point de référence à orientation passée (ancienne données), actuelle (niveau actuel du risque) et future (niveau potentiel)
<b>Politiques gouvernementales incitatives</b>	Pays	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayer et Mucchielli (1998)</li> <li>- Wheeler et Moody (1992)</li> </ul>	Actuelle / Future	- Les politiques incitatives du pays hôte est un point de référence à orientation actuelle (les politiques en vigueur) et future (les changements prévus)

Bien qu'elle représente un champ restreint de la recherche décisionnelle en management international la perspective des points de référence s'est démarquée des autres approches en mettant en valeur le rôle du décideur lors de la prise de décisions stratégiques globales et multicritères (Griffith & al., 2011). La principale question de ce travail de recherche devient ainsi : comment le dirigeant sélectionne-t-il les points de référence renseignant la décision du choix de la localisation géographique ?

## 2. METHODOLOGIE

Compte tenu de la spécificité de notre projet de recherche, nous avons eu recours à la méthode de l'étude des cas comme moyen d'investiguer le terrain cible. Ainsi, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès des premiers responsables de dix FMN Européennes manufacturières implantées en Tunisie. Le recueil des informations ne s'est pas limité aux données primaires mais a aussi tenu compte de multiples données secondaires. La volonté de mieux cerner la cognition managériale et son rôle, dans le cadre de notre questionnement de recherche, explique le recours à la cartographie cognitive comme procédé méthodologique permettant à la fois, le traitement, la représentation et l'analyse des données primaires et secondaires collectées. D'ailleurs, de nombreux chercheurs ont adopté ce procédé méthodologique pour accoster les schémas mentaux de leurs sujets d'étude, concernant un objet bien spécifique de recherche (Cossette, 2004). L'application de ce procédé, permet la transcription de la cognition managériale en une représentation graphique simple de la décision étudiée.

Notre objectif étant d'appréhender le rôle des caractéristiques idiosyncratiques du dirigeant lors de la sélection des points de référence appropriés à son choix de localisation géographique à l'international. Ces points, une fois identifiés, nous procéderons à la détermination de leurs influences (positive ou négative) sur la prise d'une telle décision stratégique. Deux types de liens sont à identifier : les liens de causalité et les liens d'influence.

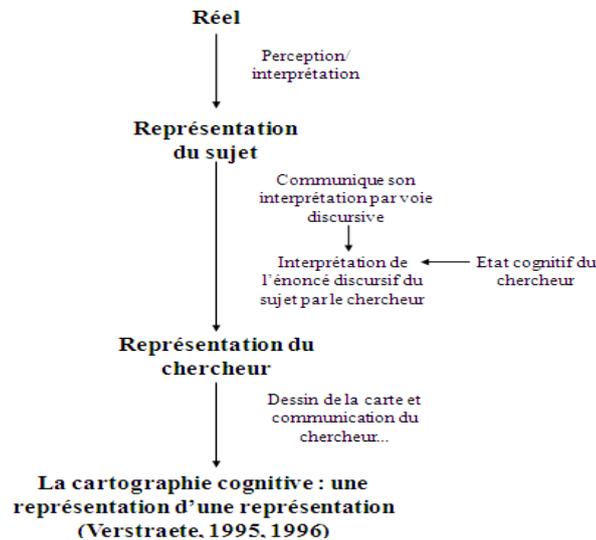
Le recours à la cartographie cognitive nous a permis d'interpréter la vision de nos sujets, en se basant sur leurs discours *discursifs*<sup>4</sup> et ce, en vue d'y construire notre propre représentation de la problématique en question (Verstraete, 1996). De tels échanges nous ont aussi permis à faire valider les constructions individuelles résultant de notre analyse auprès de nos sujets.

---

<sup>4</sup> “ Les représentations discursives peuvent être vues comme le résultat d'une activité de schématisation à laquelle doit se livrer le sujet pour produire les matériaux que va utiliser le chercheur pour fabriquer la carte cognitive ” (Cossette et Audet, 1994)

Pour faire face à la complexité des tâches à entreprendre, nous nous sommes appuyés sur le logiciel *Decision Explorer*.

**Figure1 : La cartographie cognitive: une représentation d'une représentation**



### 3. INTERPRETATION DES RESULTATS

#### 3.1. La nationalité du dirigeant et l'identification des points de références appropriés

Le traitement des représentations personnelles obtenues (10 en totalité), montre que la totalité de nos sujets de recherche, reconnaissent que leurs nationalités respectives, ont orienté leurs attentions vers la considération de la distance géographique comme un point de référence à la décision du choix de la localisation Tunisienne. De telles observations, convergent vers les apports de nombreux chercheurs (Nielsen et Nielsen, 2011) qui ont tenté d'investiguer le rôle de cette variable idiosyncratique sur la prise des décisions stratégiques. Outre l'influence considérable que pourrait avoir la nationalité des décideurs sur la prise des choix stratégiques, ces études ont suggéré que cet attribut personnel pourrait avoir des effets de causalités controverses sur les choix d'expansion géographique. Effectivement, elle peut soit la limiter à quelques zones géographiques proches du pays d'origine, soit l'étendre à d'autres zones géographiques plus lointaines. De tels impacts, pourraient être expliqués par la spécificité du degré d'ouverture culturel de l'environnement organisationnel des décideurs. En se référant à l'analyse groupée des dix cartes cognitives obtenues, nous avons remarqué que 4 de nos sujets

de recherche associent leur ouverture au changement culturel au multiculturalisme de leurs environnements internes de travail, tandis que les autres, pensent que leur aversion au changement culturel, se trouve expliquée par la faible diversité culturelle de leurs environnements organisationnels.

Ainsi, de tels constats approuvent que la recherche de proximité au pays d'origine permette, aux décideurs averses au changement culturel, d'éviter les différences culturelles créatrices d'ambiguïtés, de conflit et même la rupture de la relation entre la firme et le pays en question. A contrario, l'éloignement géographique, permet quant à lui d'enrichir davantage, la diversité culturelle des décideurs opérant dans des environnements organisationnels multiculturels (Nielsen et Nielsen, 2011).

**PR<sup>5</sup>.1: Un dirigeant dont la nationalité est associée à un environnement organisationnel multiculturel, aura tendance à préférer les localisations lointaines lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

**PR.2: Un dirigeant dont la nationalité est associée à un environnement organisationnel monoculturel, aura tendance à préférer les localisations à proximité, lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

### **3.2. L'expérience antérieure du dirigeant et l'identification des points de références appropriés**

En se référant aux schèmes personnels de nos répondants, nous remarquons qu'ils admettent tous l'importance de leurs expériences passées quant au cadrage de la décision du choix de la localisation Tunisienne. Le traitement de ces schèmes, révèle que le degré de développement international de telles expériences permet de fournir, aux décideurs, les points de référence appropriés à leurs choix stratégiques.

Le tableau suivant, différencie les points de référence identifiés en fonction du degré de développement international des expériences passées de nos sujets de recherche.

---

<sup>5</sup> Proposition de Recherche

**Tableau 2. Le rôle de l'expérience antérieure des décideurs dans la sélection des points de référence appropriés à la décision du choix de la localisation géographique**

Expériences peu développées à l'international		Expériences bien développées à l'international	
Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>6</sup>	Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>7</sup>
Le coût des facteurs de production	5/5	La distance géographique	5/5
Les politiques incitatives	4/5		
La distance géographique	4/5		
La concentration spatiale des firmes	3/5		
Le risque pays	2/5		

En conséquence, nous pouvons déduire que les décideurs dont les expériences sont bien développées à l'international, considèrent tous la distance géographique comme un point de référence à leurs décisions de choix de localisation géographique. Selon nos sujets de recherche, la considération de ce repère décisionnel se trouve, essentiellement, justifiée par une meilleure aisance face au changement culturel induit par l'éloignement géographique de leurs pays d'origine. De tels dirigeants, ont tendance à percevoir la situation décisionnelle du choix d'une nouvelle localisation comme une opportunité d'enrichissement culturel. A cet égard, les recherches antérieures suggèrent que le développement international des expériences passées des dirigeants réduit l'incertitude relative à la distance psychologique corrélée aux mouvements d'expansion géographique et augmente la prise en conscience des opportunités internationales. Effectivement, les dirigeants bénéficiant de telles expériences, paraissent moins sensibles au risque associé aux localisations lointaines, notamment, parce qu'ils cherchent à élargir le champ de leurs expériences internationales en ciblant de nouvelles et différentes destinations.

**PR.3: Un dirigeant dont l'expérience antérieure est bien développée à l'international, aura tendance à être moins sensible à l'incertitude relative à la distance psychologique et sera donc, attiré par les localisations lointaines lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

En ce qui concerne les représentations personnelles des décideurs dont les expériences sont peu développées à l'international (5 dirigeants), elles permettent de mettre en avant le rôle stratégique d'un tel attribut personnel dans la considération du coût des facteurs de production (5/5 des dirigeants concernés), les politiques incitatives (5/5 des dirigeants concernés), la dis-

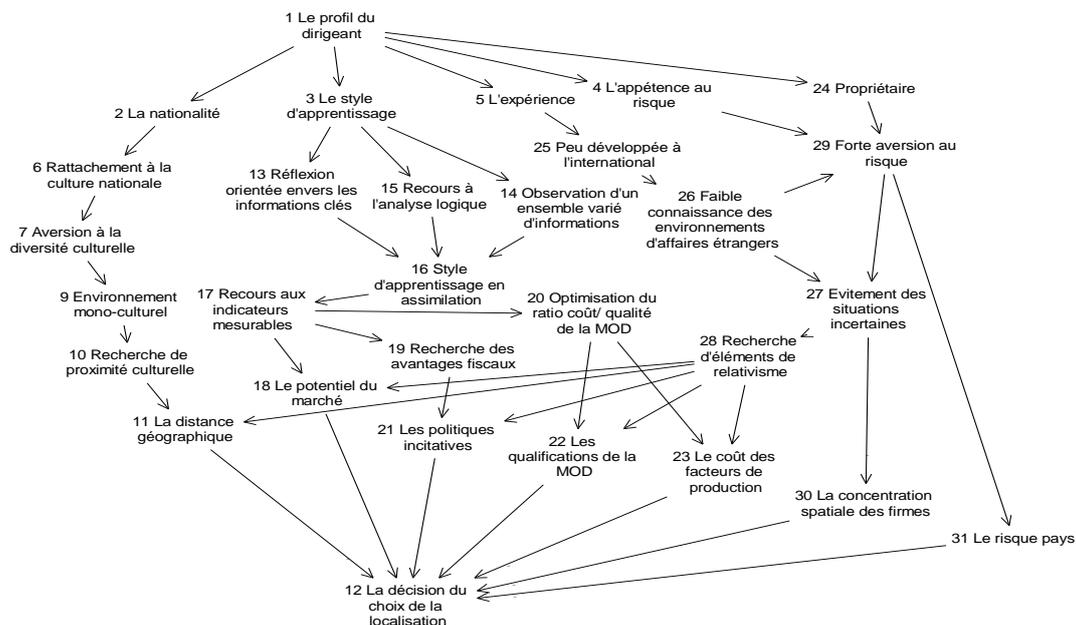
<sup>6</sup> Les dirigeants dont l'expérience antérieure est peu développée à l'international (au total 5)

<sup>7</sup> Les dirigeants dont l'expérience antérieure est bien développée à l'international (au total 5)

tance géographique (4/5 des dirigeants concernés), la concentration spatiale des firmes (3/5 des dirigeants concernés) et le risque pays (4/5 des dirigeants concernés) comme principaux points de référence au choix étudié. De tels dirigeants, admettent que la sélection de ces pères décisionnels se trouve, essentiellement, justifiée par la forte incertitude perçue lors de la prise des décisions relatives à la pénétration de nouveaux marchés. Face à une telle inquiétude, nos sujets de recherche ont préféré considérer des indicateurs de localisation qui, représentent, clairement, des avantages stratégiques irréfutables.

**PR.4: Un dirigeant dont l'expérience antérieure est peu développée à l'international, aura tendance à être plus réfractaire au risque associé à la distance psychologique et sera donc attiré par les localisations à proximité, compétitives en termes de facteurs productifs, attractives en termes d'avantages gouvernementaux incitatifs, non agglomérantes et stables sur le plan sociopolitique lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

**Figure 2 : Exemple d'illustration extrait de la carte cognitive du dirigeant B**



### 3.3. Le style d'apprentissage du dirigeant et l'identification des points de références appropriés

En se référant aux dix schèmes idiosyncratiques étudiés, nous constatons que la plupart de nos sujets de recherche (9/10) reconnaissent l'existence d'une relation d'influence exercée par leurs styles d'apprentissage sur la thématique étudiée.. Le tableau suivant, permet d'illustrer

les points de référence de la décision étudiée fournis par les quatre styles plausibles d'apprentissage (divergent, convergent, assimilateur et accommodatif).

**Tableau 3. Le rôle du style d'apprentissage des décideurs dans la sélection des points de référence appropriés à la décision du choix de la localisation**

Divergent		Convergent		Assimilateur		Accommodatif	
Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>8</sup>	Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>9</sup>	Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>10</sup>	Points de référence	Nombre des dirigeants concernés <sup>11</sup>
La distance géographique	1/1	Le coût des facteurs de production	2/2	Le coût des facteurs de production	5/5	La distance géographique	1/1
La concentration spatiale des firmes	1/1	La distance géographique	1/2	Les politiques incitatives	4/5		
				Le potentiel du marché	2/5		

Le style d'apprentissage divergent a été, seulement, représenté par le dirigeant I. En se référant à sa vision personnelle de la thématique étudiée, nous remarquons que ce dernier associe, entre autres, son recours à la distance géographique et la concentration spatiale des firmes comme repères décisionnels à la nature divergente de son style d'apprentissage.

A cet égard les apports de Kolb (1985) suggèrent que les dirigeants adoptant ce style divergent d'apprentissage ont tendance à rompre avec les solutions communes. Ils se caractérisent ainsi, par l'importante ouverture de leurs esprits ainsi que le large périmètre de leurs intérêts culturels. C'est ce qui pourrait expliquer leur constante recherche de nouvelles expériences enrichissantes aussi bien sur le plan humain que culturel.

**PR.5: Un dirigeant dont le style d'apprentissage est du type divergent, aura tendance à être plus ouvert au changement culturel ainsi qu'aux opportunités d'échanges inter-firmes et sera donc attiré par les localisations lointaines et agglomérantes lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

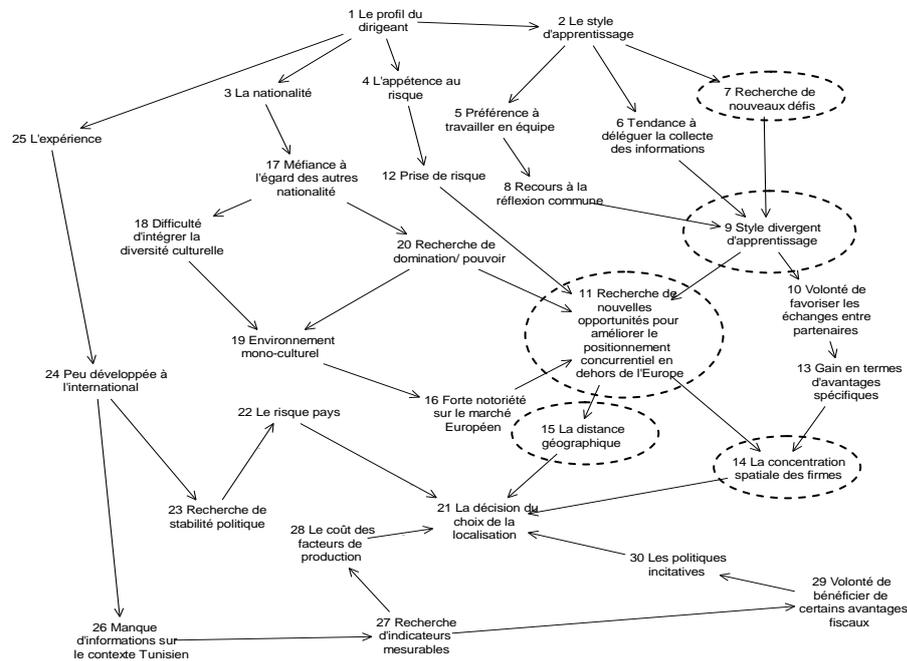
<sup>8</sup> Le dirigeant adoptant un style d'apprentissage divergent (le dirigeant I)

<sup>9</sup> Les dirigeants adoptant un style d'apprentissage convergent (deux en totalité : C et H)

<sup>10</sup> Les dirigeants adoptant un style d'apprentissage assimilateur (cinq en totalité : A, B, D, E et J)

<sup>11</sup> Le dirigeant adoptant un style d'apprentissage accommodatif (le dirigeant G)

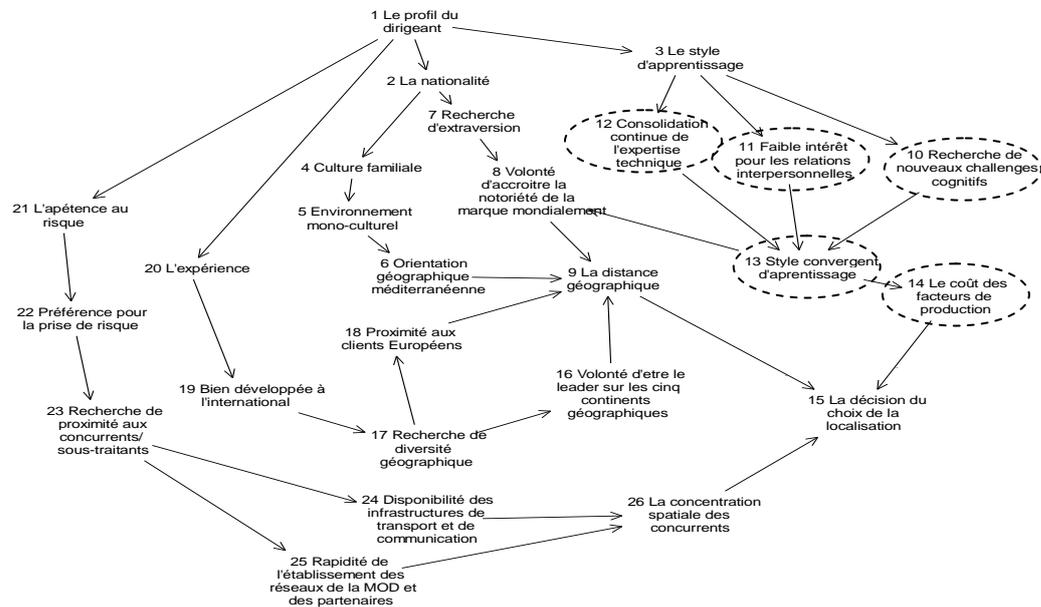
**Figure3 : Exemple d'illustration extrait de la carte cognitive du dirigeant I**



Le style d'apprentissage convergent a été représenté par les deux dirigeants C et H. Le traitement de leurs cartes cognitives respectives, a mis en valeur le rôle explicatif de cet attribut personnel face au recours à la distance géographique (1/2 des dirigeants concernés) et au coût des facteurs de production (2/2 des dirigeants concernés) comme repères décisionnel au choix étudié. Ces sujets, partagent en commun, la volonté d'expérimenter de nouveaux contextes culturels tout en cherchant à consolider l'expertise technique de leurs entreprises (Kolb, 1985). En effet, le traitement de leurs schèmes personnels nous a permis de remarquer qu'en situation décisionnelle, ces dirigeants sont plus concernés par les aspects techniques qu'humains. D'ailleurs, c'est ainsi qu'ils justifient l'intérêt particulier accordé aux coûts des facteurs de production comme point de référence au choix stratégique étudié. Un repère décisionnel, qui selon eux, reflète la rentabilité technique d'une localisation géographique donnée.

**PR.6: Un dirigeant dont le style d'apprentissage est du type convergent, aura tendance à être plus ouvert au changement culturel et à être plus concerné par les aspects techniques qu'humains et sera donc attiré par les localisations lointaines compétitives en termes de facteurs productifs, lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

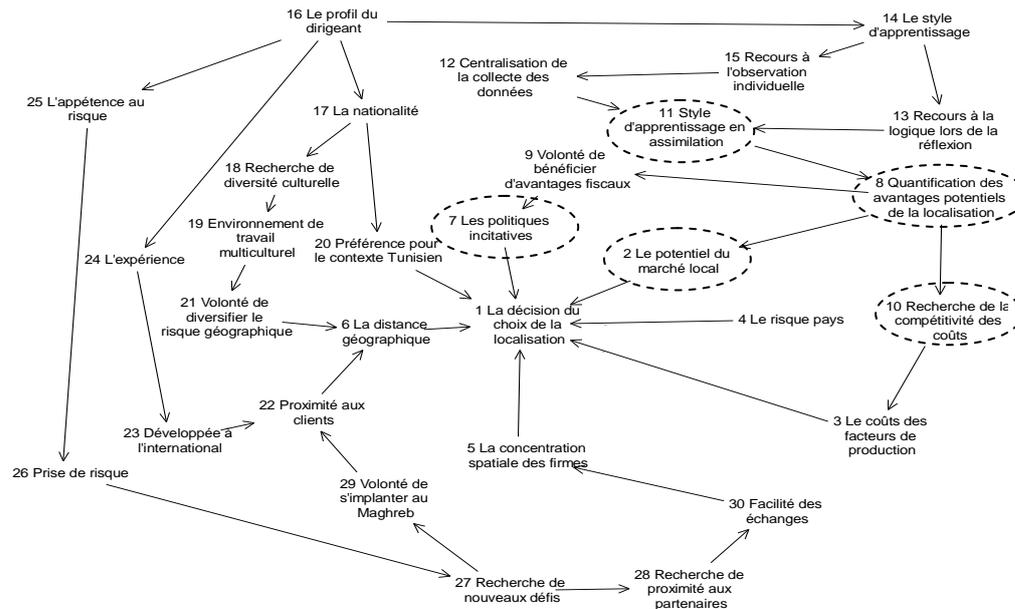
**Figure 4 : Exemple d'illustration extrait de la carte cognitive du dirigeant H**



En ce qui concerne le style d'apprentissage assimilateur, il s'est distingué des autres styles, par le nombre de dirigeants qui l'ont adopté. L'analyse groupée des dix cartes cognitives obtenues, a permis de révéler que la moitié de nos sujets de recherche intègre, en particulier, cette typologie de style d'apprentissage. Ces derniers, admettent que la spécificité de ce style a fait qu'ils se basent plutôt sur la logique que sur l'intuition au moment de l'analyse des différents stimuli externes de la décision du choix de la localisation géographique. En outre, ils reconnaissent que cet attribut personnel leur a permis de sélectionner une multitude de points de référence à leurs choix de localisation géographique ; le coût des facteurs de production (5/5 des dirigeants concernés), les politiques incitatives (4/5 des dirigeants concernés) et le potentiel du marché (2/5 des dirigeants concernés). A cet égard, Kolb (1985) a suggéré que de tels dirigeants se caractérisent par une forte aptitude à se focaliser sur le côté concis et logique des solutions proposées. Ils cherchent en permanence à se baser sur de bonnes explications claires et logiques d'une situation donnée. D'ailleurs, nos dirigeants A, B, D, E et J révèlent que l'adoption d'un style d'apprentissage en assimilation ait favorisé leur recours à des repères décisionnels clairs et facilement mesurables (tel est le cas du coût des facteurs de production, du potentiel du marché et des politiques incitatives).

**PR.7: Un dirigeant dont le style d'apprentissage est du type assimilateur, aura tendance à se focaliser sur le côté concis et logique des solutions proposées et sera donc attiré par les localisations compétitives en termes de facteurs productifs, à fort potentiel marchand et attractives en termes d'avantages gouvernementaux incitatifs de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

**Figure 5 : Exemple d'illustration extrait de la carte cognitive du dirigeant A**



Enfin, le style d'apprentissage accommodatif a été représenté, uniquement, par le dirigeant G. Ce dernier, avoue que cet attribut personnel lui a permis de considérer la distance géographique comme un point de référence à la décision étudiée étant donnée sa volonté d'éviter les zones géographiques présentant un échec par le passé (la Chine). Ce dirigeant, stipule ainsi, que la particularité de son style d'apprentissage a favorisé sa capitalisation sur les erreurs passées c'est ce qui l'a encouragé à choisir une localisation à la fois lointaine, des zones géographiques de l'échec antérieur, que proche des marchés cibles. De telles observations, divergent ainsi des propos de Kolb (1985), suggérant que face à des situations décisionnelles, de tels décideurs se caractérisent, essentiellement, par la force de leur enthousiasme à expérimenter, continuellement, de nouveaux challenges. En effet, en se référant à la représentation personnelle du dirigeant G à l'égard de la thématique étudiée, ce dernier, semble plus conservateur à l'idée de s'engager dans de nouveaux contextes culturels. Toutefois, le manque d'éléments sur ce point, nous empêchera de détailler davantage l'origine d'une telle divergence.



Nous pouvons, ainsi, déduire que les dirigeants averse au risque ont tendance à considérer la concentration spatiale des firmes (2/2 des dirigeants concernés), le risque pays (2/2 des dirigeants concernés), et la distance géographique (1/2 des dirigeants concernés), comme points de référence à leurs choix de localisation car ces derniers, permettent de mieux apprécier le risque associé à la nouvelle localisation géographique. Nous pouvons ainsi conclure que les décideurs averse au risque suivent, généralement, des approches plus conservatrices à l'égard des décisions relatives au développement international de leurs entreprises (Aharoni & al., 2011). En effet, ces derniers qui sont dans la plupart des cas propriétaires de leurs entreprises, cherchent à éviter de s'engager dans des situations incertaines et risquées (Aharoni & al., 2011 ; Griffith & al., 2011). Ainsi, le recours à la concentration spatiale des firmes, le risque pays et la distance géographique comme points de référence à la décision du choix de la localisation pourrait être expliqué par une recherche de minimisation de l'incertitude relative à l'expansion géographique.

**PR.8: Un dirigeant averse au risque, aura tendance à être plus sensible à l'incertitude relative à la distance psychologique et sera donc attiré par les localisations proches, non agglomérantes et stables sur le plan sociopolitique lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

Nos sujets de recherche qui adoptent la posture de maximisation d'utilité, face au risque, admettent avoir considéré le coût des facteurs de production (4/4 des répondants concernés), les politiques incitatives (3/4 des répondants concernés) et la concentration spatiale des firmes (3/4 des répondants concernés) comme points de référence à la décision étudiée. Ainsi, nos répondants justifient le recours à de tels repères décisionnels par la volonté de maximiser les profits futurs de leurs entreprises. En effet, la recherche de la compétitivité des coûts de production, l'attractivité des politiques incitatives (avantages fiscaux et subventions), ainsi que les différentes externalités générées par la concentration spatiale des firmes permettent d'appuyer l'objectif de maximisation de l'utilité d'une localisation donnée.

**PR.9: Un dirigeant maximisateur d'utilité, aura tendance à préférer les solutions lucratives et sera donc attiré par les localisations compétitives en termes de facteurs productifs, attractives en termes d'avantages gouvernementaux incitatifs et agglomérantes lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

Les représentations personnelles de nos sujets de recherche preneurs de risque (A, H, I et J), révèlent que ces derniers agissent avec une certaine familiarité face aux situations risquées. Ces dirigeants, admettent que cette forte appétence au risque, leur a permis de considérer la distance géographique (3/4 des dirigeants concernés) et la concentration spatiale des firmes (3/4 des dirigeants concernés) comme repères décisionnels au choix étudié. De telles observations, confirment ainsi, que les décideurs à forte appétence au risque ont tendance à s'exposer, avec une certaine aisance, aux nouveaux défis (Griffith & al., 2011). D'ailleurs, c'est ainsi qu'ils expliquent leur préférence, non seulement, pour les localisations lointaines (soit par rapport au pays d'origine soit par rapport aux localisations antérieures de la firme en question) mais aussi, pour la proximité aux agglomérations industrielles.

**PR.10: Un dirigeant preneur de risque, aura tendance à exprimer une certaine aisance face aux situations risquées et sera donc attiré par les localisations lointaines et agglomérantes lors de la prise du choix stratégique de localisation géographique à l'international.**

## CONCLUSION

Nous avons cherché à comprendre la décision du choix de la localisation des FMN manufacturières Européennes installées en Tunisie à travers l'exposition et le traitement des cartes cognitives de dix dirigeants. Notre analyse nous a permis de traiter, de manière plus ouverte, la problématique de la localisation géographique des FMN et ce, dans un but de dépassement de la divergence des résultats antérieurs obtenus avec des méthodes quantitatives. Les résultats de notre recherche, ont ainsi, fait l'objet de 10 propositions qui couvrent aussi bien les facteurs décisionnels externes qu'internes du choix étudié. En mettant en valeur le rôle des différentes caractéristiques personnelles des dirigeants dans la sélection des points de références liés aux pays, nous avons pu avancer une conception plus intégrative permettant de mieux cerner les décisions stratégiques du choix de la localisation géographique à l'international. Sur le plan méthodologique, notre principale contribution réside dans l'application d'une approche cognitive pour aborder un objet de recherche souvent traité par des méthodes quantitatives économétriques, ayant principalement aboutit à la divergence des résultats antérieurs. Toutefois, notre recherche présente certaines limites, notamment de nature méthodologique. D'abord, parce que les cas ont été étudiés par convenance. Ensuite, parce que la méfiance des dirigeants interviewés a non seulement, diminué la fiabilité des données retranscrites mais surtout augmenté le degré de subjectivité lors de la reformulation des propos communiqués sur la thématique étudiée. Enfin, le traitement de tels matériaux de collecte, a impliqué l'intégration de notre propre perception de l'objet de recherche, ce qui a pu ainsi introduire d'importants artifices à la fiabilité des cartes construites. Cependant, nous avons cherché à obtenir la validation, des sujets mêmes, au cours des entretiens réalisés. Lors d'une recherche future, il serait possible d'affiner les construits, afin de sophistication le cadre conceptuel proposé. En outre, les cartes cognitives obtenues, pourraient faire l'objet d'une carte cognitive collective en vue d'analyser la représentation mentale collective de l'ensemble des dirigeants interviewés à l'égard de la décision du choix de la Tunisie comme la localisation d'implantation de leurs firmes à l'international.

## REFERENCES

Aharoni, Y. Tihanyi, L. Connelly, B.L. (2011), Managerial decision-making in international business: A forty-five-year retrospective, *Journal of World Business*, Vol. 46, pp. 135-142.

- Amewokunu, Y. et Su, Z. Repenser l'évaluation du risque-pays dans le contexte de la mondialisation, *Management International*, vol. 13, n°2, 2009.
- Basu, N. et Chevrier M. (2011), Distance, information asymmetry, and mergers: evidence from Canadian firms, *Managerial Finance*, Vol. 37, n°1, pp. 21-33.
- Buckley, P.J. Clegg, L.J. Cross, A.R. Liu, X. Voss, H. et Zheng, P. (2007), The determinants of Chinese outward foreign direct investment, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, n°4, pp. 499-518.
- Cliquet, G. (1992), *Management stratégique des points de vente*, Paris, Sirey.
- Cossette, P. (2004), *L'organisation, une perspective cognitiviste*, Éditions les Presses de l'Université Laval, Collection Sciences de l'Administration, Québec.
- Cossette, P. Audet, M. (1994), Qu'est-ce qu'une carte cognitive?, dans COSSETTE P.(dir.), *Cartes cognitives et organisations*, Éditions les Presses de l'Université Laval, Collection Sciences de l'Administration, Sainte-Foy, Québec, pp.13-33.
- Crozet, M. et Mayer, T. (2002), Entre le global et le local, quelles localisations pour les entreprises ? – Les déterminants de la localisation des firmes, *Les logiques de l'entreprise*, La Documentation Française, Les Cahiers Français, n°309.
- Demirbag. M. Glaister. K.W. Tatoglu. E. (2010), Institutional and transaction cost determinants of Turkish MNEs' location choice, *International Marketing Review*, Vol. 27, n°3, pp. 272-294.
- Dimitratos, P. Plakoyiannaki, E. Pitsoulaki, A. et Tüselmann, H.J. (2010), The global smaller firm in international entrepreneurship, *International Business Review*, 19, pp. 589–606.
- Doz, Y., et Prahalad, C. K., (1984), Patterns of strategic control within multinational corporations, *Journal of International Business Studies*, 15: 55–72.
- Dunning, J. H. (1980), Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests, *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31.
- Finkelstein, S. Hambrick, D. C. et Cannella, A. A. (2008), *Strategic leadership: Theory and research on executives, top management teams, and boards*, New York, NY: Oxford University Press.
- Fiore, A. M. Lu, Y. et Karpova, E.E. (2011), Factors influencing international fashion retailers' entry mode choice, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, n°1, pp. 58-75.

- Freidman, J. Gerlowski, D. A. and Silberman, J. (1992), What attracts foreign multinational corporations? Evidence from branch plant location in the United States, *Journal of Regional Science*, 32(4), 403-418.
- Griffith, D. Harvey, M. Moeller, M. et Kiessling, T. (2011), A multi-level model of global decision-making: Developing a composite global frame-of-reference, *Journal of World Business*, 46, 177–184.
- Head, K. et Ries, J. (1996), Inter-city Competition for Foreign Investment: Static and Dynamic effects of China's Incentive Areas, *Journal of Urban Economics*, n°40, pp. 38-60.
- Jiménez, A. (2010), Does political risk affects the scope of the expansion abroad? Evidence from Spanish MNEs, *International Business Review*, n°19, pp.619–633.
- Khemakhem, R. (2008), Explaining the entry mode choice among Tunisian exporting firms: Development and test of an integrated model, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, n°1/2, pp. 223-244.
- Krugman, P. (1991A), *Geography and trade*, Leuven University Press and the MIT Press (Mass.).
- Krugman, P. (1991B), Increasing return and economic geography, *Journal of Political Economy*, 99, pp.483-499.
- Kolb, D. A. (1985), *Learning style inventory*, Boston, MA: McBer and Company.
- Mayrhofer, U. (2002), La culture nationale du pays d'origine et le choix du mode d'entrée sur les marchés étrangers, *Management International*, Vol. 6, n°3, 2002, pp. 23-33.
- Nielsen, B.B. Nielsen, S. (2011), The role of top management team international orientation in international strategic decision-making: The choice of foreign entry mode, *Journal of World Business*, Vol. 46, pp. 185-193.
- Tahir, R. et Lartimo, J. (2004), Understanding the location Strategies of the European Firms in Asian Countries, *The journal of American Academy of Business*, Cambridge, pp. 102-109.
- Ulgado, F. M. (1997), Location Decision-making Characteristics of Foreign Direct Investment in the United States, *International Business Review*, vol.6, n°3, pp. 271-293.
- Verstraete, T. (1996), *Cartographie cognitive et accompagnement de projet de création d'entreprise*, cahier de Recherche du CLAREE, Lille, janvier.
- Wheeler, D. et Moody, A. (1992), International Investment Location Decisions, *Journal of International Economics*, n°33, pp. 57-76.