Document généré le 19 juil. 2025 01:46

Management international
International Management
Gestiòn Internacional

Mot de la rédaction

Patrick Cohendet

Volume 26, numéro 4, 2022

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1092153ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1092153ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)
1918-9222 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce document

Cohendet, P. (2022). Mot de la rédaction. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, *26*(4), 4–6. https://doi.org/10.7202/1092153ar

© Management international / International Management / Gestión Internacional, 2022

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/

Mot de la rédaction

Nous avons plaisir à publier ce numéro régulier de *Mi*, qui comporte 12 articles de grande qualité traitant de sujets très divers du management international. Nous remercions particulièrement les auteurs pour la qualité et la richesse de leurs textes, mais nous tenons à profiter de cette occasion pour remercier profondément l'ensemble des évaluateurs qui ont contribuent à la qualité des publications de Mi. Plusieurs des auteurs de *Mi* nous font remarquer à quel point la richesse du travail réalisé par les évaluateurs de *Mi* leur permettent d'améliorer leurs manuscrits. Les avis des évaluateurs de *Mi* sont non seulement souvent très détaillés, mais aussi s'efforcent le plus souvent de donner des conseils bienveillants aux auteurs pour améliorer leur recherche. Au nom de la revue, nous adressons une nouvelle fois nos profonds remerciements aux évaluateurs de la revue.

Bonne lecture !

Dans leur contribution, « Moment de sensibilisation à l'entrepreneuriat de l'hospitalité, auto-efficacité entrepreneuriale et aspiration à l'identité de rôle d'entrepreneur », Ababacar Mbengue, Nathalie Sarrouy-Watkins, Cheikh Oumar Baldé et Christophe Loué, examinent l'effet spécifique du moment de la sensibilisation à l'entrepreneuriat (MSE) sur l'auto-efficacité entrepreneuriale (AEE) et sur l'aspiration à l'identité de rôle d'entrepreneur (AIRE) considérée comme un marqueur de la transition vers le rôle d'entrepreneur. Dans cette recherche qui se situe dans la perspective des travaux mesurant l'impact de l'éducation à l'entrepreneuriat, les auteurs présentent une analyse conceptuelle approfondie et un test empirique auprès de 440 étudiants en hospitalité sensibilisés à l'entrepreneuriat en France et au Sénégal montrent que l'AEE est médiateur d'une relation positive entre le MSE et l'AIRE. Plus le moment de sensibilisation est tardif, plus il accroît directement l'AEE et indirectement l'AIRE.

Pierre Garaudel, Adrien Laurent, Géraldine Schmidt, et Philippe Eynaud dans l'article « Entre l'État et le marché : formes et motifs spécifiques des restructurations inter-organisationnelles (RIO) dans le champ associatif en France » considérant que la littérature sur les restructurations inter-organisationnelles (RIO) dans le champ associatif est centrée sur des fusions observées aux Etats-Unis, et que malgré la diversité des pratiques en matière de RIO, le contexte français est peu connu. Une enquête en ligne sur un large échantillon d'associations met en évidence l'existence de pratiques innovantes en France. L'article explore les diverses formes et motivations des RIO que les associations françaises adoptent dans un contexte de plus en plus contraignant. Les résultats de nos collègues montrent que les mécanismes de marché ne peuvent pas expliquer toute la diversité observée et corroborent la centralité des perspectives sociales et politiques.

Philippe Massiéra et Laura Trinchera présentent dans leur contribution « Taxonomie des configurations de capacités marketing complementaires au sein des PME » une recherche qui s'intéresse à l'influence du contexte interne et externe sur la façon dont les PME orchestrent trois capacités marketing reconnues comme très complémentaires : les capacités d'étude du marché et de la demande, les capacités de formulation de la stratégie marketing et les capacités de gestion de l'offre de valeur. La démarche de classification inductive suivie par les auteurs a permis (i) d'observer trois profils de configuration marketing (le profil statique, le profil dynamique-agile et le profil dynamique-proactif) et (ii) de démontrer que l'alignement organisationnel des capacités marketing dépend de deux facteurs spécifiques : le degré d'incertitude de l'environnement de marché et le niveau du chiffre d'affaires annuel.

Dans l'article « La capacité d'absorption des connaissances de l'entreprise et capital intellectuel : contribution à une relation complexe », Hadj Nekka et Amal Aribi, partent de la constatation la relation entre la capacité d'absorption et le capital intellectuel a été abordée en considérant le premier concept dans sa globalité et le second de manière partielle. Leur objectif de leur contribution est de dépasser cette limite. À l'aide d'une méthodologie qualitative dans quatre entreprises, les auteurs développent une compréhension fine des deux concepts et des interactions de leurs composantes constitutives. Ils montrent qu'une forte interdépendance existe entre les trois composantes du capital intellectuel même si l'une parmi elle domine selon les phases de la capacité d'absorption. Ainsi, la recherche met en évidence trois modes distincts de déploiement du capital intellectuel.

L'article de Sami BASLY, "L'influence de l'identification des membres de la famille avec l'entreprise sur la diversification internationale de la PME familiale : le rôle modérateur de l'exploration et de l'exploitation » analyse l'effet de l'identification des membres de la famille à l'entreprise - objectif socio-émotionnel clé au sein des entreprises familiales - sur la diversification internationale de

l'entreprise. L'effet modérateur de l'orientation apprentissage - exprimée en termes d'orientation exploratoire et reproductive - sur la relation entre l'identification et le degré de diversification internationale est évalué. Les résultats ne valident pas la thèse selon laquelle l'orientation reproductive renforcerait la relation négative entre l'identification et la diversification internationale. Cependant, l'étude montre que l'orientation exploratoire modère négativement la relation entre l'identification des membres de la famille à l'entreprise et la diversification internationale.

Christèle Camelis, Anne-Cécile Marchat et Cécile Maunier, dans « L'engagement client envers les destinations touristiques : intérêt, définition et mesure » considèrent que la fidélité comportementale en tourisme connaît de nombreuses limites, car soumise aux contraintes et motivations des touristes. Récemment introduit en marketing relationnel, le concept d'Engagement Client est mobilisé pour sa capacité à dépasser la vision selon laquelle la re-visite, peu probable dans le cas des Petites Destinations Insulaires (PDI), serait un indicateur pertinent de compétitivité. L'objectif de nos collègues est de discuter de la transposition du concept au champ du tourisme au sein de la relation individu/destination. L'apport réside dans la proposition d'une définition et d'une échelle de mesure multidimensionnelle testée sur la destination « Ile de La Réunion » auprès de 572 individus.

La contribution de Vincent Chauvet, « Le déclenchement de la capacité d'absorption : pourquoi le rôle de « knowledge broker » du dirigeant de PME et de quatre mécanismes organisationnels sont-ils critiques ? » part de la constatation selon laquelle plusieurs articles sur la Capacité d'Absorption (ACAP) appellent à des modèles intégratifs traitant de l'identification d'antécédents de l'ACAP. Il existe également un besoin croissant d'approfondir les investigations sur le déclenchement d'une séquence d'absorption. L'objectif de notre collègue est de mettre en évidence l'impact de quatre mécanismes organisationnels ainsi que le rôle de « *knowledge broker* » des dirigeants de PME. Cette recherche révèle le rôle critique des dirigeants de PME dans le déclenchement d'une séquence d'absorption des connaissances. Les résultats soulignent aussi le fait que la formalisation des connaissances et la codification des comportements sont des mécanismes efficaces pour le développement de la capacité d'absorption.

L'objectif principal de la recherche de Jonathan Bauweraerts, "L'analyse de la relation entre la dispersion de l'actionnariat familial et les investissements en R&D : Le rôle modérateur de la turbulence du marché », est d'investiguer la relation entre la dispersion de l'actionnariat familial et les investissements en R&D. S'appuyant sur la perspective du patrimoine socio-émotionnel et l'approche des choix mixtes, cet article suggère que la dispersion de l'actionnariat familial exerce une influence positive sur les dépenses en R&D. Cependant, cette relation positive est atténuée lorsque l'entreprise est confrontée à un marché fortement turbulent. Les analyses empiriques menées sur un échantillon de 284 entreprises familiales belges non cotées corroborent ces prédictions, apportant un éclairage nouveau sur les conséquences de l'hétérogénéité de l'actionnariat familial pour l'innovation.

David Doloreux et Justine Lachance, dans l'article « Les effets des activités d'innovation sur l'exportation : une analyse de l'industrie du vin au Canada », ont pour objectif de produire de nouvelles preuves empiriques de l'influence des activités d'innovation sur l'exportation dans le cadre particulier des entreprises de l'industrie viticole au Canada. À partir d'une enquête réalisée auprès de 151 entreprises, la méthode de recherche combine deux niveaux d'analyse : tout d'abord, une analyse descriptive fondée sur différentes variables concernant les activités internes d'innovation, le degré d'ouverture de l'entreprise, les résultats d'innovation et l'exportation. Deuxièmement, les modèles de régression logit et ordinale sont estimés.

Dans la contribution « Maturité de la stratégie numérique des entreprises, développement financier et inégalités de revenus : étude empirique sur un panel de 149 pays », Isabelle Lacombe, Mouna Amari, Khaireddine Mouakhar *et* Anis Jarboui ont pour objectif d'étudier comment la stratégie numérique des entreprises, associée au développement financier des pays, influence les inégalités de revenus dans un panel de 149 pays en s'appuyant sur les estimations de la méthode des moments généralisée pour la période 2012 à 2016. Les résultats montrent que le numérique contribue à réduire les inégalités entre les pays ayant une maturité numérique moyenne ou élevée. Cette recherche met en évidence le fait qu'une stratégie numérique mature renforce les effets positifs de l'innovation technologique et pour promouvoir le développement financier et ainsi réduire l'inégalité des revenus.

Lakshman C., Linh-Chi Vo et Kubilay Gok, dans leur article « L'exactitude de l'attribution et l'efficacité du leadership : la désirabilité culturelle dans cinq pays », considèrent que la littérature sur la désirabilité culturelle des attributions précises des dirigeants est inexistante, et que les théories attributionnelles de la littérature du leadership se concentrent principalement sur des jugements biaisés. Les auteurs contribuent à ces deux littératures en fournissant une étude empirique conduite dans cinq pays (États-Unis, France, Inde, Turquie et Vietnam) et en utilisant l'approche de la théorie du leadership implicite. Ils examinent deux caractéristiques des attributions – le degré d'exactitude et le degré d'absence de biais racial/culturel – que les managers associent au comportement de leurs subordonnés en matière de performance afin d'évaluer si oui ou non elles sont bien conformes aux attentes culturelles et constituer ainsi un leadership souhaitable.

L'article « La Gestion des risques liés aux changements climatiques dans le secteur du vin : une revue de la littérature » de nos collègues Jean-François Outreville et Eric Le Fur a pour objet de présenter une mise à jour de la littérature économique sur la gestion des risques dans le secteur du vin appliquée au risque climatique. En particulier, les auteurs identifient les principales caractéristiques des risques dans le cadre général de la gestion des risques et les limites de l'assurance comme outil de gestion des risques. Ils présentent une revue de la littérature actuelle sur la gestion du risque climatique et sur les risques de marché et de prix, ainsi que sur la perception du risque par les producteurs qui est un frein majeur au développement de la couverture de ces risques.

Pour le comité éditorial

Patrick Cohendet