

Mot de la rédaction

Franck Barès

Volume 28, numéro 1, 2024

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1109744ar>

DOI : <https://doi.org/10.59876/a-p0cy-m7bw>

[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

Barès, F. (2024). Mot de la rédaction. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 28(1), 4-5.
<https://doi.org/10.59876/a-p0cy-m7bw>

Mot de la rédaction

Franck Barès

Professeur titulaire, Rédacteur en chef, HEC Montréal
franck.bares@hec.ca

La revue **Management international** a le plaisir de commencer cette année avec un premier numéro comprenant 8 articles originaux ayant des thématiques, terrains et méthodologies différentes permettant des résultats riches et variés.

Dans l'article «L'anglicisation du champ publicitaire : Une étude exploratoire des résistances à un mode communicationnel qui fait mode», Philippe Robert-Demontrond et J.-Ph. Croizean interrogent le phénomène de l'anglicisation des publicités de plus en plus marquée en France. Ceci, dans une perspective qui relève des Critical Management Studies, dont sont retenues les visées épistémologiques et pragmatiques de dénaturalisation des pratiques. Les deux auteurs font ressortir que ce qui est communément tenu comme évident ne l'est absolument pas. La recherche menée délivre quatre apports : i) elle pointe l'existence d'une résistance largement inaperçue des praticiens du marketing – un problème d'acceptation socio-culturelle de l'anglicisation de la communication commerciale; ii) elle analyse les grammaires de la critique, les conventions morales diversement mobilisées dans la contestation; iii) elle élucide les émotions morales qui animent au plus profond cette contestation; iv) elle complète ces analyses par l'examen de l'imagination morale (des représentations métaphoriques) qui l'organise.

La contribution de Pham Hoanh Son Nguyen et Renato Pereira est intitulée : « Explorer la relation entre la croissance internationale et l'intra-régionalisation vs l'inter-régionalisation : les rôles de l'environnement des pays d'accueil et du degré d'engagements internationaux ». Elle s'appuie sur un cadre théorique fondé essentiellement sur les avantages et les limites des contextes géographiques intra- et inter-régionaux permettant d'expliquer non seulement la supériorité en matière de croissance internationale de l'intra-régionalisation par rapport à l'inter-régionalisation, mais aussi les mécanismes par lesquels les similitudes intra-régionales, les différences inter-régionales et le degré d'engagements internationaux s'interagissent pour faire évoluer la croissance des entreprises intra- et inter-régionales. Les résultats obtenus apportent une contribution à la littérature émergente de la régionalisation.

Didier Chabanet, Guillaume Do Vale et Xavier Weppe, Lemay proposent l'article : « Gérer l'innovation de business model/modèles d'affaires dans un environnement en mutation : le cas des PME du secteur pharmaceutique ». Les auteurs cherchent à comprendre comment les changements perçus dans l'environnement par des propriétaires-gérants peuvent les conduire à adapter leur business model (BM). A partir de 43 entretiens avec des pharmaciens indépendants en Belgique (19) et en Italie (24), ils démontrent que certains se focalisent sur l'environnement macro, ce qui les amènent généralement à considérer les changements comme une menace. Ceux-ci se sentent

incapables d'adapter leur BM ou n'apportent que des adaptations mineures. Or, d'autres se concentrent à la fois sur l'environnement micro et macro, parfois au-delà du secteur de la pharmacie, pour identifier des opportunités. Ils s'extraitent alors des contraintes perçues dans l'environnement pour procéder à des innovations significatives de leur BM, en construisant un écosystème spécifique.

La contribution de Pascal Corbel et Martial Kadji Ngassam se retrouve quant à elle autour du titre suivant : « Le rôle de la marque dans le business model des éditeurs de logiciels open source : une étude de cas ». Le business model des acteurs de l'open source fait l'objet d'une attention particulière de la part des chercheurs. Toutefois, le rôle qu'y joue la marque est peu approfondi dans ces travaux. Ils proposent donc ici de porter leurs regards sur un petit éditeur open source, Xwiki, permettant d'illustrer comment la marque peut jouer un rôle crucial, à l'articulation entre les deux piliers du BM que sont la création et la captation de valeur. Les auteurs montrent ainsi qu'un management synergique de la marque et de la communauté de développeurs — en maintenant un degré élevé de contrôle sur les deux — peut permettre d'exploiter leurs complémentarités.

Dans l'article « Une typologie des postures des commissaires aux comptes face aux dilemmes éthiques : le cas de la Tunisie », Zouhour Ben Hamadi et Tarek Chanegrih partent du constat que la situation post révolutionnaire en Tunisie constitue une excellente opportunité pour étudier les pratiques organisationnelles et managériales de cette période. Ce travail s'interroge précisément sur un sujet qui n'aurait pas pu être abordé il y a encore quelques années : la posture du commissaire aux comptes dans un contexte de corruption. Les deux chercheurs contribuent au débat sur le phénomène de la corruption en interrogeant vingt-sept commissaires aux comptes. L'analyse thématique laisse apparaître l'existence de multiples profils des CAC qui adoptent des postures différentes.

Julien Billion, Jean-Michel Sahut, Claire Doussard et Rey Dang proposent un article ayant pour titre : « Qu'apporte l'étude des entrepreneurs en situation de handicap à la littérature entrepreneuriale ? : une revue systématique de la littérature ». A partir d'une revue systématique de la littérature, ils soulignent que des similitudes et des divergences émergent entre les entrepreneurs, qu'ils soient en situation de handicap ou non. Premièrement, certaines raisons d'entreprendre, et facteurs inhérents à la création et au développement d'entreprise, sont communes à tout entrepreneur selon différents degrés d'intensité. Deuxièmement, le handicap et les besoins qu'il crée peuvent être effectivement des facteurs de motivation pour entreprendre, même si un certain soutien ou support est nécessaire aux différents stades du processus entrepreneurial afin de faciliter le passage à l'acte. Des recommandations et des pistes de recherche sont explorées en conclusion.

Dans l'article « Émergence de la fonction sûreté dans les grandes entreprises françaises. Une approche par la théorie de la contingence », Laurent Griot s'intéresse au développement de la fonction sûreté dans les entreprises françaises comme outil de gestion de leur environnement criminel. Il démontre en particulier que les termes de « sûreté » et « sécurité » décrivent des réalités différentes correspondant à des contraintes environnementales particulières et, qu'à certaines conditions, ce sont des activités qui doivent être gérées séparément. Ce constat s'appuie sur le fait que l'activité criminelle est source d'une incertitude bien plus que d'un risque. Ce faisant certains facteurs de contingence déjà identifiés, notamment la taille de l'organisation, l'environnement criminel international des entreprises doivent-êtré considérés comme un facteur de contingence spécifique.

Enfin, Marie Lachapelle, Sylvie St-Onge, Sébastien Arcand et Felix Ballesteros Leiva présentent un article intitulé : « La boîte noire de la gestion de la diversité : Une étude exploratoire au sein des entreprises localisées en région ». Cette étude explore la boîte noire de la gestion de la diversité au sein de 60 entreprises situées hors des grands centres urbains. Les entretiens montrent que l'ampleur des convictions des dirigeants en matière de diversité influence leurs stratégies et pratiques RH, les actions des cadres intermédiaires et des responsables RH, le climat organisationnel, les résultats en matière d'attraction, d'intégration et de rétention des travailleurs immigrants et ultimement, la performance à des niveaux individuel, organisationnel, social et sociétal. Des voies d'action sont proposées pour faire de la gestion de la diversité un véritable changement organisationnel source d'avantage compétitif.

Recevez nos meilleurs vœux pour une valorisation de vos travaux de recherche en 2024 !