

Le Transfert International d'un *Business Model* et de Ses Pratiques Managériales: les Etapes

Marcus J. HURT
Director: EDHEC MBA Program
Professor of Strategy & Management
EDHEC Business School
58, rue du Port
59046 LILLE CEDEX
France

Stéphanie HURT
IAE
Avenue du Peuple Belge
59800 Lille, France
mhurt@wanadoo.fr

Associate Professor of International
Communication
EDHEC Business School
58, rue du Port
59046 LILLE CEDEX
France

Résumé :

1. Comment les approches des différences culturelles peuvent devenir une source d'apprentissage organisationnel ?
2. Pourquoi la localisation de l'apprentissage organisationnel influence la stratégie de l'organisation dans le contexte global où elle opère ?

Les théories organisationnelles du changement donnent rarement des recettes sur les comportements organisationnels à mettre en œuvre pour qu'une organisation parvienne à ses fins (Mezias, Grynier & Guth, 2001). Les recherches menées par les auteurs de cet article, sur les enseignes de la grande distribution française entre 1995 et 2003 en Pologne, leur ont permis une étude longitudinale du transfert d'un business model et des pratiques managériales vers un pays en mutation. Le secteur de la grande distribution fut totalement absent du contexte sociétal du pays cible étudié, jusqu'à l'avènement des enseignes françaises, cette étude offre donc un regard interne sur les pratiques managériales des entreprises mondiales du commerce de détail et des adaptations que ces pratiques nécessitent dans un contexte local.

Deux cadres d'analyse furent utilisés pour permettre l'interprétation des résultats : la confrontation des paradigmes d'une part (Hurt & Hurt, 2000) et la triple perspective culturelle, d'autre part. Le résultat des analyses permet de conclure à un processus en plusieurs phases : dans la 1^{ère} phase, les multinationales recherchent la convergence de leurs pratiques managériales, dans la 2^{ème} phase, elles acceptent la divergence en réponse à des conditions qu'elles considèrent exceptionnelles, dans la 3^{ème} phase, elles re-affirment leur préférence pour l'homogénéisation, la convergence de leurs pratiques.

Mots-clés : business model, 'strategizing/organizing', globalisation, trois niveaux de perspectives culturelles, grande distribution, espace commun, barrières à l'apprentissage, convergence/divergence.