

XXIVème CONFERENCE DE L'AIMS – PARIS

3, 4 et 5 juin 2015

APPEL A COMMUNICATIONS

La conférence annuelle de l'**Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)** rassemble les chercheurs et professionnels de cette discipline tout en étant largement ouverte à d'autres contributeurs, quelle que soit leur discipline d'origine, y compris en dehors des sciences de gestion (sociologie, économie, droit par exemple). Cette conférence se veut un lieu d'échange et de partage de connaissances originales et pertinentes dans ce domaine.

La XXIVème édition de la conférence annuelle est **organisée cette année par l'Université Paris-Dauphine en partenariat avec Mines ParisTech**. Elle se tiendra du **3 au 5 juin** dans les locaux de l'Université Paris-Dauphine pour la conférence, et dans les locaux de Mines ParisTech pour l'atelier doctoral.

La XXIVème Conférence de l'AIMS sera ouverte au large éventail de thèmes de recherche habituels de l'association : management, stratégie et organisation. **Les propositions de contribution – tant communication que table ronde – pourront traiter de nombreux thèmes, notamment le contenu des manœuvres stratégiques, le déploiement de la stratégie, l'internationalisation, la responsabilité sociale des entreprises, les outils de gestion, le discours dans les organisations, le management de l'innovation, le management des connaissances, les réseaux, l'entrepreneuriat, le management des PME-TPE, etc.**

Depuis plusieurs années, la conférence annuelle propose un thème sur lequel l'AIMS encourage les participants à proposer une contribution – sans que ce thème soit restrictif ; les communications pouvant ne pas traiter de ce sujet. **L'édition 2015 est dédiée à la performativité en management stratégique**. Les propositions de communication traitant des problématiques ci-dessous seront appréciées, sans que cette liste ne soit exhaustive :

- Comment les **outils** du management stratégique façonnent-ils la réalité interne et externe de l'entreprise?
- Comment la **stratégie** des entreprises performe-t-elle **l'environnement** dans lequel elles évoluent?
- Selon quels mécanismes les **acteurs** performant-ils la stratégie de l'entreprise?
- Quelle performativité pour **l'enseignement** de la stratégie?

LES STAIMS

Les STAIMS sont des **sessions thématiques de l'AIMS** d'une demi-journée à une journée. Elles sont **animées par un groupe spécifique d'organisateur**s mais les communications sont évaluées selon les mêmes modalités que les communications soumises dans le programme général.

Huit STAIMS sont ouvertes pour la conférence de 2015 :

- STAIMS 1 : **Discours de la stratégie ou stratégies du discours ?**
- STAIMS 2 : **Les Business Models**
- STAIMS 3 : **Créativité et organisation : quels enjeux en management stratégique ?**
- STAIMS 4 : **Perspectives critiques sur l'espace et le territoire en management stratégique : les enjeux de la spatialité**
- STAIMS 5 : **Diplomaties stratégiques**
- STAIMS 6 : **Management de l'innovation et globalisation**
- STAIMS 7 : **Les entreprises ont-elles pris le pouvoir ? Une approche politique et critique du pouvoir des entreprises sur la société**
- STAIMS 8 : **Dire et faire du management stratégique dans les organisations publiques**

Les informations détaillées sur chacune des STAIMS sont présentées à partir de la page 9 de ce document et téléchargeables dans des fichiers séparés sur le site de l'AIMS.

Pour soumettre une communication à une STAIMS :

- **le numéro et titre de la STAIMS doivent figurer immédiatement après le titre de la communication.**
- **au moment du téléchargement, vous devez sélectionner la STAIMS où vous souhaitez soumettre votre communication.**

En l'absence de ces informations, la communication fera partie des sessions ordinaires en cas d'acceptation.

Les formats de contribution attendus : communications et tables rondes

Les communications ont pour but d'apporter une contribution significative d'un point de vue théorique et/ou empirique ou de présenter un propos d'étape d'une recherche non encore achevée, originale et prometteuse. Ces communications peuvent être soumises en anglais. **Le titre et le résumé de la communication devront être traduits en français après acceptation.** Ces communications font l'objet de présentations et discussions lors des sessions de la conférence.

Comme chaque année, certaines communications, après sélection par le Conseil Scientifique Permanent de l'AIMS et travail complémentaire par les auteurs, seront publiées dans un numéro spécial de la Revue Française de Gestion.

Les tables rondes exposent sous divers angles un thème d'actualité et en démontrent l'intérêt théorique et/ou pratique et/ou méthodologique. Elles mobilisent plusieurs experts aux regards complémentaires par rapport au thème traité. Cette complémentarité peut provenir du statut des intervenants (académique vs manager), des courants théoriques et/ou des perspectives épistémologiques ou encore des approches méthodologiques envisagées. Afin de favoriser la discussion, le format des tables rondes ne doit pas prévoir plus de 4 intervenants (dont la présentation ne devra pas excéder 10 minutes chacun).

Les soumissions de tables rondes sont présentées dans **un document de synthèse d'une douzaine de pages environ**. La première page propose un titre, les personnes sollicitées pour participer au débat, l'engagement des personnes à participer à la conférence. Chaque participant à la table ronde doit faire l'objet d'une présentation de quelques lignes (nom, coordonnées, statut, domaine d'expertise, et raisons conduisant à retenir cette personne). Les 3 à 4 pages suivantes exposent le thème traité et montre son intérêt théorique, pratique et/ou méthodologique. Elles montrent la complémentarité qu'apporte chaque intervenant dans le débat relatif au thème traité. La partie suivante concerne les contributions de chacun des intervenants. Celles-ci peuvent prendre la forme d'un résumé étendu. La dernière page expose le déroulement envisagé (1h20 par table ronde comprenant au moins 30 minutes de discussion).

Les propositions de tables rondes et tours de table seront évaluées par le Président du Conseil Scientifique Permanent et le Président du Conseil d'Administration de l'AIMS. Ces évaluations sont soumises au Conseil d'Administration pour approbation ou amendement. Le document de synthèse des propositions retenues est mis en ligne sur le site.

Un apport de connaissances original et d'actualité

La conférence est un lieu de confrontation scientifique et le Conseil Scientifique de l'AIMS sera attentif à ce que les communications proposées, pour lesquelles s'effectue **un rigoureux travail d'évaluation**, représentent un réel apport de connaissances pour les participants à la conférence. À ce titre :

- Les communications proposées devront obtenir une certification anti-plagiat Urkund. La procédure d'obtention de ce certificat sera communiquée ultérieurement.
- Les communications limiteront au maximum la citation des travaux antérieurs du ou des auteur(s) afin de préserver l'anonymat.
- Toutes les propositions de communication doivent respecter la procédure de soumission indiquée ci-dessous et seront évaluées en aveugle par deux évaluateurs de l'AIMS.
- Le Conseil Scientifique sera particulièrement attentif à la qualité des évaluations transmises aux auteurs. Les présentations des propositions évaluées et retenues seront regroupées, dans la mesure du possible, en fonction de leur thématique.

Les communications proposées ne doivent pas avoir été publiées à la date de soumission. Si une soumission dans une revue est en cours lors de la proposition à la conférence de l'AIMS, cela sera précisé en note de bas de page attachée au titre de la communication. Si, pour tout ou partie de leur contenu, les communications ont été présentées lors de colloques, conférences ou journées de recherche, cela sera également indiqué en note de bas de page attachée au titre de la communication, en identifiant les contextes de présentation (nature de la manifestation, lieu, date).

L'atelier doctoral

Comme chaque année, la conférence débutera par l'atelier doctoral :

- **Le séminaire doctoral** : envoi des propositions à l'adresse atelier.doctoral@strategie-aims.com au plus tard le **25 janvier 2015**. Les conditions et le formulaire de candidature sont téléchargeables sur le site.

Les prix de la conférence 2015

Les prix traditionnels de la conférence seront attribués :

- **Prix FNEGE – AIMS de la meilleure thèse** : Récompense la meilleure thèse en management stratégique soutenue en 2014. Les candidatures sont à adresser au secrétariat de l'AIMS via l'adresse prix.these@strategie-aims.com **au plus tard le 25 janvier 2015**. Les conditions et le formulaire de candidature sont téléchargeables sur le site.
- **Prix Roland CALORI du jeune chercheur** : Sont éligibles au prix Roland Calori les doctorants et les « jeunes chercheurs » ayant soumis une proposition de communication pour évaluation et participant à la conférence. Par «jeune chercheur», il est entendu tout candidat qui a obtenu le titre de Docteur depuis moins de 3 ans à la date de soumission de sa proposition de communication. Les communications coécrites ne peuvent concourir que si chacun des co-auteurs est éligible. Les « jeunes chercheurs » désirant concourir doivent impérativement le faire savoir au moment de la soumission de la communication, en indiquant la **mention « Candidat(e) au Prix Roland CALORI » sur la page de garde**, ainsi que la date de leur soutenance de thèse, si celle-ci a déjà eu lieu.

L'AIMS récompensera également d'autres types de contributions, sans critères spécifiques d'éligibilité :

- **Prix de la meilleure étude empirique**
- **Prix du meilleur article théorique**
- **Prix des meilleures implications managériales ou sociétales**
- **Prix du meilleur article AIMS**, qui récompensera la meilleure communication de la conférence 2015
- **Prix du meilleur évaluateur**

Bourses Afrique

Afin de soutenir la recherche africaine, la Chaire Intelligence Economique et Stratégie des Organisations de la Fondation Dauphine offre pour l'édition 2015 de l'AIMS **5 bourses d'un montant de 2.000 euros** chacune permettant aux chercheurs africains de pouvoir participer à la conférence.

Les chercheurs africains qui candidatent à cette bourse devront ainsi cocher la case 'candidat à la bourses Chaire IESO – Afrique' lors de la soumission de leur communication. Parmi les communications acceptées à l'AIMS, cinq d'entres elles se verront attribuer une bourse (1 bourse par communication, même en cas d'auteurs multiples). Les auteurs seront contactés pour les modalités opérationnelles.

Dates à retenir

- **25 janvier 2015** : Une date unique de remise des propositions pour les **communications** (texte intégral y compris pour les **STAIMS**) et **tables rondes**.

Attention, cette date ne sera pas modifiée courant janvier comme cela a été le cas lors de précédentes éditions

- **25 janvier 2015** : Remise des propositions pour le **séminaire doctoral** et le **prix de thèse**.
- **Début février 2015** : Envoi des propositions aux évaluateurs ou notification d'un rejet du fait de critères formels ou de non appartenance au champ du management stratégique.
- **Avant fin mars 2015** : notifications aux auteurs.
- **20 avril 2015** : remise des textes définitifs.
- **20 avril 2015** : inscription obligatoire pour les personnes dont les papiers ont été acceptés, sous peine de retrait du programme.
- **3 juin matin** : séminaire doctoral Mines Paris-Tech, 60 boulevard Saint Michel, 75005 PARIS
- **3-4-5 juin 2015** : XXIVème conférence de l'AIMS à l'Université Paris-Dauphine, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75016 PARIS

Nota

- Toute personne ayant une communication acceptée s'engage à venir la présenter lors de la conférence. Dans le cas de communications comprenant plusieurs auteurs, un des auteurs au moins s'engage à venir présenter la communication lors de la conférence
- Toute personne soumettant un article pour la conférence accepte éventuellement d'être sollicitée pour une évaluation d'article(s).
- En soumettant une communication, les auteurs s'engagent à respecter les principes éthiques et déontologiques de l'AIMS (www.strategie-aims.com/aims/ethique).
- Toutes les propositions de communications devront respecter la feuille de style ci-après et seront téléchargées directement sur le site de l'AIMS www.strategie-aims.com. Aucun téléchargement ne sera possible après la date limite. Les communications reçues directement par email ne seront pas considérées.

Afin d'éviter l'absence de personnes qui doivent présenter leurs travaux – toute personne dont la contribution (communication, table ronde, présentation en séminaire doctoral) est acceptée doit s'inscrire avant le 20 avril. En cas de non inscription à cette date, la contribution ainsi que la personne seront retirées du programme de la conférence.

Feuille de style

Indications aux auteurs

La mise en page (format A4) devra prévoir des marges (supérieure, inférieure et latérales) de 2,5 cm. Le texte ne doit pas excéder 25 pages y compris les notes de fin de document, la bibliographie et les annexes. Il sera écrit en Times New Roman (12 points), en interligne un et demi et sera justifié (aligné à gauche et à droite). Les pages numérotées seront sans en-tête ni pied de page.

Première page

La première page comprendra uniquement :

- le titre de l'article (Times 18 gras) ;
- un résumé à interligne simple d'environ 500 mots, contenant notamment l'objectif de la recherche, les éléments essentiels de son cadre théorique et méthodologique ainsi que ses principaux résultats (Times 12, justifié) ;
- un maximum de cinq (5) mots clés (Times 12, cf. Liste des mots clés).

Les communications sont anonymes et ne doivent en aucun cas mentionner le nom et les coordonnées du ou des auteurs.

Le corps de la communication

Le texte, en interligne un et demi, sera justifié (aligné à gauche et à droite) et doit être présenté de telle sorte que la hiérarchie des titres soit claire, ne dépassant pas 3 niveaux :

- niveau 1 : un chiffre (1. par exemple), titre en Times 12 gras et majuscules
- niveau 2 : deux chiffres (1.1. par exemple), sous-titres en Times 12 gras et petites majuscules
- niveau 3 : trois chiffres (1.1.1. par exemple), sous-titres en Times 12 gras

Les auteurs sont priés d'utiliser les styles *MS Word* appropriés (notamment pour les niveaux de titres ou sous-titres : Titre 1, 2, ...), d'éviter l'utilisation de caractères gras ou en italique, de ne pas souligner les titres, de limiter le nombre de notes (qui seront le cas échéant renvoyées en bas de page) et d'insérer les tableaux et figures dans le texte aux bons endroits.

À la suite de l'article, on fera successivement apparaître :

- les références bibliographiques, par ordre alphabétique des auteurs
- les éventuelles annexes désignées par des lettres.

Les tableaux et figures doivent être intégrés dans le texte, avoir un titre et être appelés dans le texte.

Les notes nécessaires seront mises en bas de page.

Les références

Les références dans le texte doivent être citées en mettant entre parenthèses les noms des auteurs et l'année de la référence. Les références ou citations de papiers non publiés sont à éviter.

Les références seront listées en fin d'article, sur une page séparée intitulée «Références », selon le standard suivant :

Pour un article :

Edwards, J. R. et M. E. Parry (1993), On the Use of Polynomial Regression Equations as an Alternative to Difference Scores in Organizational Research, *Academy of Management Journal*, 36 : 6, 1577-1613.

Pour un chapitre dans un ouvrage :

Masterman, M. (1970), The Nature of a Paradigm, in I. Lakatos & A. Musgrave (dir.) *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press, 59-89.

Pour un livre :

March, J. G. et H. A. Simon (1958), *Organizations*, New York : Wiley.

Envoi de la communication

Le nom du fichier doit être nommé de la façon suivante : **votre nom, suivi de la première lettre de votre prénom et de l'extension DOC ou RTF**. Par exemple, Max Weber soumettrait le fichier WEBERM.DOC.

Les communications acceptées doivent utiliser la feuille de style téléchargeable ci-dessous.

Appels à communication pour les STAIMS

STAIMS 1 : Discours de la stratégie ou stratégies du discours ?

Responsables

François Goxe, Université de Versailles SQY, LAREQUOI

Francois.Goxe@uvsq.fr

Franck Tannery, Université Lyon 2, Laboratoire CoActiS

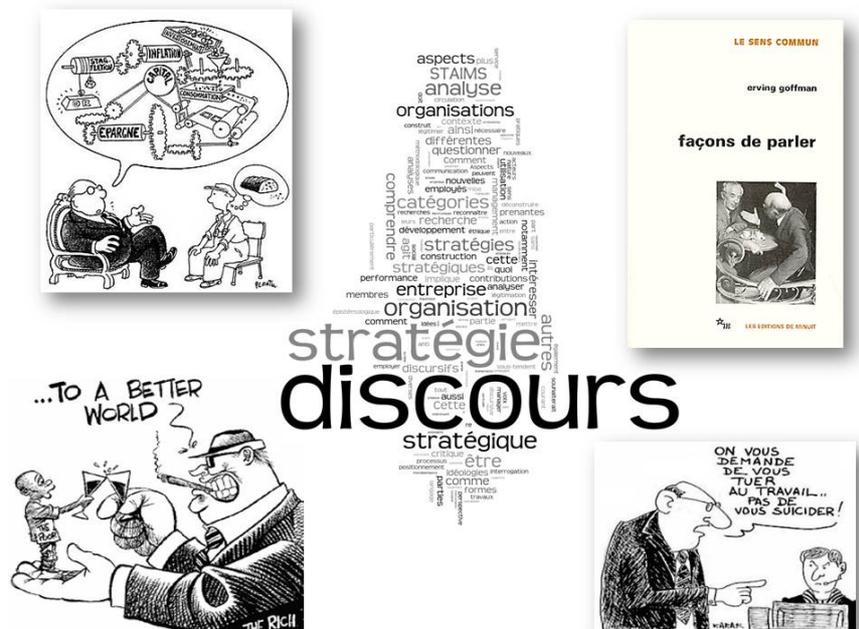
Franck.Tannery@univ-lyon2.fr

Michaël Viegas-Pires, Université de Versailles SQY, LAREQUOI

Michael.Viegas-Pires@uvsq.fr

Mots-clés : Stratégie, discours, approches critiques, strategy as discourse

Appel à communications



La stratégie, en tant qu'ensemble de pratiques visant la transformation des organisations ou de leurs environnements, repose en grande partie sur l'utilisation du langage. Qu'il s'agisse de communiquer une stratégie déjà définie (Chanal et Tannery, 2007), ou de participer à la conception de cette même stratégie, chez les acteurs le développement de la capacité

stratégique ou « strategizing » est principalement de nature discursive. L'approche discursive de la stratégie s'avère ainsi être un prisme non seulement particulièrement fécond mais nécessaire pour la recherche en management stratégique (Phillips et al., 2007). S'inscrivant dans le contexte plus large du tournant linguistique de la recherche en organisations (Alvesson et Kärreman, 2000), de multiples recherches se sont attachées à comprendre les aspects discursifs de la stratégie à partir de différentes perspectives théoriques et méthodologiques. Des approches poststructuralistes (ex. Ezzamel et Willmott, 2008) à l'analyse critique de discours (ex. Balogun et al., 2011), des analyses de la rhétorique (Jarzabkowski et Sillince, 2007) et des figures de styles (Cornelissen et al., 2011), aux analyses narratives et de conversations (Fenton et Langley, 2011, Cooren et al., 2014), ces travaux partagent la volonté de comprendre en quoi le langage façonne la stratégie et inversement (Balogun et al., 2014).

C'est dans ce courant d'interrogation, étiqueté « strategy as discourse », que s'inscrit cette STAIMS. Cette STAIMS entend plus particulièrement dépasser la simple analyse des aspects discursifs de la stratégie, pour s'attacher à comprendre les aspects stratégiques du discours. S'intéresser aux *aspects discursifs de la stratégie*, c'est avant tout envisager le discours comme un outil au service de la performance de l'entreprise, considérer les moyens employés, et analyser comment ce discours est construit. S'intéresser aux *aspects stratégiques du discours*, implique de reconnaître que le discours des stratégies, au service de la performance de l'organisation, n'est qu'une voix parmi d'autres.

Aspects discursifs de la stratégie - discours de la stratégie

Dans une perspective d'inspiration plutôt fonctionnaliste, il s'agit d'abord de diffuser la stratégie, d'informer les membres de l'organisation des objectifs et projets de développement de l'entreprise (Chanal et Tannery, 2007; Giroux et Demers, 1998). L'analyse se focalise alors sur la façon dont le discours est construit, formulé et déployé, les ressorts rhétoriques employés par l'organisation et/ou ses dirigeants pour convaincre et/ou persuader différentes parties prenantes, défendre ou imposer sa voix. Une perspective complémentaire, plus interprétative, notamment celle du courant narratif, souligne que la création du sens pour les membres de l'organisation provient notamment d'une mise en récit, de la construction ou reconstruction a posteriori d'une histoire pour légitimer, justifier et/ou faciliter un mouvement stratégique (Barry et Elmes, 1997). Les discours font ainsi partie de l'action organisationnelle en (re)définissant ce qui est justifié et légitime (Tienari et al., 2003; Vaara et Tienari, 2008, 2002; Vaara et al., 2006). Ils sont mobilisés comme des ressources dans les processus de développement et de changement stratégiques (Balogun et al., 2014) et/ou employés pour légitimer les activités et événements sujets à controverse dans la vie des entreprises, c'est à dire pour (re)créer « un sens positif, bénéfique, éthique, compréhensible, nécessaire ou du moins acceptable à une action dans un contexte particulier » (Vaara et Tienari, 2008, p. 986). L'analyse de ces discours de la stratégie doit être enrichie d'une analyse des stratégies du discours.

Aspects stratégiques du discours - stratégies du discours

Le pluriel appliqué au terme de « stratégie » est essentiel pour comprendre cette dimension et s'intéresser à la polyphonie dans l'organisation (Czarniawska, 2005; Rivière, 2006). Loin d'être un tout homogène et uniforme, l'organisation doit être considérée comme un espace-temps où entrent en concurrence différentes formes de discours. Cela implique de reconnaître que les discours sont en partie le produit et le véhicule d'idéologies (Giroux et Demers, 1998), qu'ils répondent à différentes logiques. Si les discours servent aux acteurs à interpréter ce qui arrive (Fairclough, 1997), ils ne s'imposent pas mécaniquement à eux mais peuvent aussi être manipulés (Vaara et Tienari, 2008). Le discours stratégique, en œuvrant à la légitimation d'actions par nature controversées, contribue aussi à l'affrontement et/ou la repro-

duction d'idéologies (van Dijk, 1998) au sein de l'organisation et/ou entre parties prenantes. Autrement, il devient indispensable, même pour concevoir et imaginer une stratégie, de questionner les *finalités du discours*, de le *déconstruire*, de mettre en évidence les idéologies qui le sous-tendent, les intérêts qu'il sert.

Cette STAIMS souhaite ainsi poursuivre l'interrogation sur les discours de la stratégie pour s'intéresser particulièrement à cette question des stratégies du discours.

Le positionnement critique induit vise à comprendre le discours comme la construction, la formulation, la manipulation ou la circulation de catégories conceptuelles. D'une part il s'agit de questionner les catégories, les discours d'organisations et de managers et de discuter les implications de la mobilisation et de la domination de ces catégories, discours ou langages types. D'autre part, il s'agit de questionner en quoi et comment les idées qui fondent et sous-tendent la stratégie et le comportement des organisations et individus, notamment la recherche affichée de performance, de compétitivité et de profit (ex. Tienari et al., 2003). Nous entendons aussi débattre de l'interdépendance entre les pratiques, les discours stratégiques et le contexte social, politique et économique à l'échelle de l'organisation, du secteur, du pays voire de la planète. Enfin, le positionnement critique implique également de questionner les doxa du management stratégique, à révéler les processus de légitimation de dogmes à l'œuvre dans les organisations et/ou enseignés dans les « business schools » (Vaara et Faÿ, 2012). Il s'agit *in fine* de montrer comment certains discours peuvent être des instruments de contrôle social.

Types de contributions attendues

Cette STAIMS accueillera des travaux apportant une contribution empirique, théorique, épistémologique ou méthodologique à l'analyse de la formation des discours et des catégories conceptuelles qu'ils mobilisent, de leur utilisation stratégique par les organisations, leurs membres et d'autres parties prenantes. En d'autres termes, **à quoi et à qui le discours sert-il ? Comment et pourquoi certaines catégories ou acceptations dominent au détriment d'autres idées ?**

Pour ne citer que quelques exemples, cette STAIMS souhaiterait rassembler des contributions analytiques ou critiques questionnant la construction, l'utilisation stratégique (et l'utilité), la référence, la circulation ou l'enseignement dans les stratégies du discours relatif à ces diverses catégories que sont:

- Le (« bon ») leader ou stratège, l'« entrepreneur »;
- L'entreprise « conquérante », la justification des succès-échecs ;
- L'entreprise « innovante », « responsable », « solidaire », « éthique » ;
- L'entreprise ou manager « sans frontières », « global », « cosmopolite » ;
- L'entreprise ou le manager « émergent », post-colonial, du « Sud » (indien, chinois, africain, etc.) ;
- L'idéologie (anti-)capitaliste, (anti-)libérale, « managérialiste », etc. ;
- Les jargons managériaux et autres « modes » en management stratégique ;
- ...

Au-delà des analyses catégorielles souvent proposées par la littérature, des contributions d'ordre épistémologique ou méthodologique seraient également bienvenues sur diverses questions génériques :

- La stratégie peut-elle se faire sans discours ?
- Les stratégies d'influence visées par les stratégies du discours ?

- Qu'arrive-t-il si/lorsque le discours se substitue à la stratégie ?
- Quelles (nouvelles) méthodes employer pour analyser et/ou déconstruire le discours ?
- Comment analyser les nouvelles formes de communication ?
- Peut-on / Comment employer ces nouveaux media à des fins de recherche en stratégie ?

Cette STAIMS souhaiterait ainsi offrir l'occasion de mettre en valeur les recherches s'intéressant par exemple à de nouvelles formes de discours, de nouveaux vecteurs de communication tels que les réseaux sociaux électroniques, blogs, etc. et employant elles-mêmes des supports autres que le texte ou le son (ex. analyse vidéo et analyse de mise en scène).

Références

Alvesson, M., Kärreman, D., 2000. Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis. *Human Relations* 53, 1125–1149.

Balogun, J., Jacobs, C., Jarzabkowski, P., Mantere, S., Vaara, E., 2014. Placing Strategy Discourse in Context: Sociomateriality, Sensemaking, and Power: Placing Strategy Discourse in Context. *Journal of Management Studies* 51, 175–201.

Balogun, J., Jarzabowski, P., Vaara, E., 2011. Selling, resistance and reconciliation: A critical discursive approach to subsidiary role evolution in MNEs. *Journal of International Business Studies* 42, 765–786.

Barry, D., Elmes, M., 1997. Strategy Retold: Toward a Narrative View of Strategic Discourse. *The Academy of Management Review* 22, 429.

Chanal, V., Tannery, F., 2007. La rhétorique de la stratégie: comment le dirigeant crée-t-il un ordre pour l'action ? *Revue Finance Contrôle Stratégie* 10, 97–127.

Cooren, F., Vaara, E., Tsoukas, H., 2014. Language and communication at work: discourse, narrativity, and organizing, *Perspectives on process organization studies (pros)*. Oxford University Press, New York, NY.

Cornelissen, J.P., Holt, R., Zundel, M., 2011. The Role of Analogy and Metaphor in the Framing and Legitimization of Strategic Change. *Organization Studies* 32, 1701–1716.

Czarniawska, B., 2005. De la polyphonie dans l'analyse des organisations. *Revue française de gestion* 31, 359–372.

Dameron, S., Torset, C., 2014. The Discursive Construction of Strategists' Subjectivities: Towards a Paradox Lens on Strategy. *Journal of Management Studies* 51, 291–319.

Ezzamel, M., Willmott, H., 2008. Strategy as Discourse in a Global Retailer: A Supplement to Rationalist and Interpretive Accounts. *Organization Studies* 29, 191–217.

Fairclough, N., 1997. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman, London.

Fenton, C., Langley, A., 2011. Strategy as Practice and the Narrative Turn. *Organization Studies* 32, 1171–1196.

Giroux, N., Demers, C., 1998. Communication organisationnelle et stratégie. *Management International* 2, 17–32.

Golsorkhi, D., 2006. La fabrique de la stratégie, Une perspective multidimensionnelle.

Jarzabkowski, P., Sillince, J., 2007. A Rhetoric-in-Context Approach to Building Commitment to Multiple Strategic Goals. *Organization Studies* 28, 1639–1665.

Phillips, N., Sewell, G., Jaynes, S., 2007. Applying Critical Discourse Analysis in Strategic Management Research. *Organizational Research Methods* 11, 770–789.

- Rivière, A., 2006. Le discours organisationnel vu par les sciences de gestion : monologue, polyphonie ou cacophonie ? *Entreprises et histoire* 42, 29–45.
- Rouleau, L., Allard-Poesi, F., Warnier, V., 2007. Rencontres avec Ann Langley, Damon Golsorkhi et Valérie Chanal. *Revue française de gestion* 33, 191–204.
- Sergot, B., Claret, N., 2011. La légitimation discursive des stratégies de localisation à l'international: Une étude de cas comparée de deux groupes agroalimentaires français. *Management International* 16, 45–58.
- Tienari, J., Vaara, E., Bjorkman, I., 2003. Global Capitalism Meets National Spirit - Discourses in Media Texts on a Cross-Border Acquisition. *Journal of Management Inquiry* 12, 377–393.
- Vaara, E., Fay, E., 2012. Reproduction and Change on the Global Scale: A Bourdieusian Perspective on Management Education. *Journal of Management Studies* 49, 1023–1051.
- Vaara, E., Tienari, J., 2002. Justification, legitimization, and naturalization of mergers and acquisitions: A critical discourse analysis of media texts. *Organization* 9, 275–303.
- Vaara, E., Tienari, J., 2008. A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review* 33, 985–993.
- Vaara, E., Tienari, J., Laurila, J., 2006. Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies* 27, 789–813.
- Van Dijk, T., 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage, London.

STAIMS 2 : Les Business Models

Responsables

Raphaël Maucuer, ESSCA School of Management, ESSCA Research Lab

raphael.maucuer@essca.fr

Xavier Lecocq, IAE de Lille et IESEG School of Management, Lille Economie Management

xavier.lecocq@iae.univ-lille1.fr

Vincent Mangematin, Grenoble Ecole de Management

vincent.mangematin@grenoble-em.com

Sébastien Ronteau, ESSCA School of Management, ESSCA Research Lab

sebastien.ronteau@essca.fr

Mots-clés : Business model, représentations, typologies, dynamiques, changement, innovation, écosystèmes d'affaires

Appel à communications

Avec la digitalisation de l'économie et la prégnance des enjeux sociétaux, de nombreuses organisations cherchent à se réinventer. Le business model (BM) s'impose comme un concept de référence pour analyser les évolutions stratégiques. Dans un contexte où les pratiques d'*open strategy* et d'*open innovation* se diffusent, le BM permet d'appréhender la complexité des processus stratégiques, que ce soit au niveau d'un projet, d'une organisation ou d'un écosystème d'affaires.

Pour de nombreux chercheurs, le BM constitue une représentation simplifiée de la stratégie permettant d'appréhender les logiques de création, de distribution et de captation de valeur au sein des organisations. Généralement abordé sous l'angle de sa finalité économique (revenus financiers, monétisation), le BM s'applique cependant aussi bien aux entreprises qu'aux organisations non marchandes, comme les ONG ou certaines organisations publiques.

Concept transversal et polymorphe, le BM fédère plusieurs disciplines et combine diverses fonctions. Au niveau stratégique, le BM permet de comprendre l'évolution d'un secteur d'activité, la transformation d'un métier, ou bien les ressorts de sa performance. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le BM peut être utilisé comme un outil de co-construction, de promotion ou de légitimation d'un projet entrepreneurial. Dans le champ du marketing, il permet d'affiner la segmentation de la clientèle par l'analyse de la valeur ou des flux de revenus associés à chaque cible.

Si la diversité des approches constitue une richesse et un levier de diffusion, celle-ci ne favorise pas l'émergence d'une conception homogène du concept. Malgré ce flou conceptuel, un champ de recherche s'est progressivement enrichi et structuré pour proposer des grilles d'analyse de la dynamique et du changement de BM dans différents domaines. Certains travaux abordent plus spécifiquement les enjeux sociaux ou cognitifs liés à la mobilisation du BM au sein des organisations.

Fort de ce constat d'hétérogénéité, nous proposons deux grands axes qui s'articulent autour de la notion de « **pluralité** » :

- Quels sont les **différents rôles** du BM et quelles implications sur le **statut ontologique** du concept ?

- Quels sont les **différents types** de BM et quelles implications en termes d'**interrelations** ?

Axe 1 : Rôles et statut ontologique du BM

La diversité des conceptions qui entoure la notion de BM permet d'entrevoir une pluralité de rôles. Le BM est classiquement considéré comme un **outil de représentation** de la stratégie des entreprises. Il permet de décrire de manière simplifiée l'articulation des éléments clés de la stratégie à un niveau de granularité plus fin, favorisant la compréhension des logiques de création de valeur. Dans la pratique, cette approche de la stratégie permet aux investisseurs d'évaluer la pertinence et la robustesse des projets d'affaires. La recherche s'est également emparée de cette approche pour mettre en évidence les facteurs d'évolution des activités au sein d'une entreprise ou d'une industrie.

Cet outil descriptif est également devenu un **outil de construction** de projets de création de valeur. De nombreux entrepreneurs mobilisent des représentations de BM pour les appliquer à leur propre projet afin d'organiser et nourrir leur réflexion. Ce phénomène nous incite à proposer une réflexion académique sur la performativité de l'outil BM : la formalisation d'un BM transforme-t-elle l'activité elle-même ? Aussi, nous envisageons une piste de recherche prometteuse sur la dimension cognitive du BM : la mobilisation du BM favorise-t-elle l'émergence de raisonnements spécifiques pour le développement de projets ?

Le BM est également devenu un **outil de socialisation**. Sa large diffusion dans le monde des affaires a modifié certaines relations entre communautés professionnelles. Le BM renvoie à un langage qui est aujourd'hui partagé par de nombreux entrepreneurs, designers, illustrateurs, enseignants-chercheurs et étudiants en Management. Certains se rassemblent pour mener des réflexions sur les BM ou bien pour « jouer au BM ». Ces espaces contribuent à l'émergence d'une culture commune. Il devient par exemple nécessaire de développer des moyens ludiques voire divertissants de partage, d'échange et d'apprentissage, favorisant la discussion et gommant les rapports hiérarchiques.

Au-delà de l'approche « outil », la notion de BM renvoie à la **réalité des pratiques stratégiques** associées au processus de création/captation de valeur. Cette autre approche pose la question du statut ontologique du BM. A partir de quel niveau de maturité pouvons-nous considérer qu'un BM existe ? L'obtention d'un revenu espéré permet-elle d'attester de son existence ou bien la mise en place des dispositifs organisationnels associés suffit-elle ?

Par ailleurs, de nombreux **BM innovants** en phase de conception sont pensés de manière évolutive, notamment pour mieux répartir les risques dans le temps et entre parties prenantes du projet. A partir de quel niveau d'engagement des acteurs pouvons-nous considérer l'existence du BM ? A partir de quelle phase du projet de création de BM – ou degré de formalisation conceptuel et/ou empirique – pouvons-nous dire qu'il existe un BM ?

La question du statut ontologique du BM est loin d'être superflue lorsqu'on entreprend de comparer plusieurs BM dans le temps et dans l'espace. La réponse apportée a une influence sur l'analyse des **évolutions stratégiques** au sein d'une entreprise ou d'un secteur. Elle a également un impact sur l'analyse du degré d'innovation d'une organisation et de sa capacité à gérer les cycles de vie des activités reliées à son métier.

Axe 2 : Types de BM et interrelations

La diversité des conceptions qui entoure la notion de BM permet également d'entrevoir une pluralité de types. Au niveau d'une **organisation diversifiée**, il est possible de distinguer plusieurs domaines d'activités stratégiques qui se déclinent en BM. Certaines recherches s'appuient sur le concept de **portefeuille de BM** pour montrer la complémentarité des BM au sein d'une organisation focale. Cependant, la dynamique des relations au sein du portefeuille, leur influence sur l'émergence d'une logique globale de création de valeur, ainsi que sur l'évolution même des BM qui le composent, restent peu étudiées. Certains types d'organisations, notamment les ONG, combinent deux BM, l'un focalisé sur le cœur de métier, l'autre focalisé sur la prospection de fonds. Il est crucial de comprendre l'articulation et la cohérence de ces deux BM pour apprécier la viabilité de l'ensemble. L'analyse des relations entre plusieurs BM au niveau d'une organisation focale permet aussi de détecter des relations positives entre performance économique et performance sociale.

Le **partenariat autour d'un projet** peut également être appréhendé sous l'angle du BM. La complémentarité et l'interdépendance des BM des partenaires ont une influence dans la création et la réussite du projet. Il serait intéressant d'explorer les éléments de complémentarité au niveau des composantes des BM pour identifier les enjeux managériaux de la coopération. Les phénomènes d'asymétries et de gouvernance restent relativement peu étudiés pour expliquer le niveau de performance du projet ou l'évolution du BM des partenaires. Ces questions semblent particulièrement importantes dans le cadre d'une coopération ou d'un partenariat inter-sectoriel où les cultures et les pratiques peuvent être très différentes.

Au niveau d'un secteur, le BM permet de classer l'ensemble des activités socio-économiques selon le type de logique de création/captation de valeur et ainsi offrir une approche plus fine de la structuration des marchés. La réflexion sur les **écosystèmes d'affaires** (EA) nous amène à envisager la complémentarité de plusieurs BM pour un seul et même acteur en fonction du point focal d'analyse. Autour d'Android par exemple, gravitent plusieurs BM rattachés à Google, dont il est nécessaire de penser les interrelations. La *communauté de destin stratégique* qu'implique le concept d'EA laisse entrevoir la possible existence d'un BM global, émergeant des relations entre BM des acteurs qui le composent. Se pose à la fois la question de la création de valeur partagée au sein d'un même EA et de la compétition pour la captation de valeur par chacun des BM en place (coopération dans la création de valeur versus compétition pour la captation de cette valeur).

Format de la STAIMS

Nous envisageons l'organisation de 3 sessions de 1h30. Chaque session sera introduite par un pitch introductif de 5 minutes réalisé par l'un des organisateurs de la STAIMS. Ce pitch sera suivi de la présentation de 3 papiers. Chaque papier est présenté en 15 minutes et fait l'objet d'un échange convivial et constructif de 10 minutes avec la salle. Afin de nourrir les échanges, les papiers seront envoyés au préalable aux participants de la STAIMS.

Références

- Baden-Fuller, C., et Mangematin, V., 2013. "Business models: A challenging agenda". *Strategic Organization*, 11, 418-427.
- Baden-Fuller, C., et M. S Morgan. 2010. "Business models as models". *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171.
- Brugmann, J., et C. K. Prahalad. 2007. "Cocreating Business's New Social Compact". *Harvard Business Review*, 85(2), 80-90.

- Camisón, C., et A. Villar-López. 2010. "Business Models in Spanish Industry: a Taxonomy-Based Efficacy Analysis". *M@n@gement*, 13(4), 298-317.
- Casadesus-Masanell, R. et Zhu, F. 2013. "Business Model Innovation and Competitive Imitation: the Case of Sponsor-Based Business Models". *Strategic Management Journal*, 34 (4): 464-482.
- Casadesus-Masanell, R., et J. Tarzján. 2012. "When One Business Model Isn't Enough". *Harvard Business Review*, 90(1/2):132-137.
- Chanal, V., et M.-L. Caron-Fasan. 2010. "The Difficulties involved in Developing Business Models open to Innovation Communities: the Case of a Crowdsourcing Platform". *M@n@gement*, 13(4), 318-340.
- Chesbrough, H. 2010. "Business model innovation: Opportunities and barriers". *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- Chesbrough, H. 2006. *Open business models: how to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business Press.
- Chesbrough, H., S. Ahern, M. Finn, et S. Guerraz. 2006. "Business Models for Technology in the Developing World: The Role of Non-Governmental Organizations". *California Management Review*, 48(3), 48-61.
- Dahan, N. M., J. P. Doh, J. Oetzel, et M. Yaziji. 2010. "Corporate-NGO collaboration: co-creating new business models for developing markets", *Long Range Planning*. 43(2), 326-342.
- Demil, B. et Lecocq, X. (2010). "Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency", *Long Range Planning*, vol.43, n°2-3, p.227-246.
- Garreau, L., Maucuer, R. et Laszczuk, A. (forthcoming). « La mise en œuvre du changement de business model. Les apports du modèle 4C », *Management International*
- Jouison, E., et T. Verstraete. 2008. « Business model et création d'entreprise ». *Revue française de gestion*, (1), 175-197.
- Lecocq, X., B. Demil, et J. Ventura. 2010. "Business Models as a Research Program in Strategic Management: An Appraisal based on Lakatos". *M@n@gement*, 13(4), 214-225.
- Lecocq, X., B. Demil, et V. Warnier. 2006. « Le business model, un outil d'analyse stratégique. » *Expansion Management Review*, (123), 96-109.
- Maucuer, R. 2013. *Partenariats ONG-entreprise et évolution du business model de la grande entreprise. Le cas de Suez-Environnement*, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine
- Maucuer, R. 2014. « Présentation du concept de méta-business model », in: Saives, A.-L., Desmarteau, R. H., Emin, S., Schieb-Bienfait, N. (dir.), *Le processus de construction du modèle d'affaires*, Montréal : Editions JFD, p.101-105.
- Morris, M., M. Schindehutte, et J. Allen. 2005. "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective". *Journal of business research*. 58(6), 726-735.
- Moyon, E. 2011. *Le changement du business model de l'entreprise : une étude des majors de l'industrie phonographique (1998-2008)*, Thèse de Doctorat, Université de Lille 1.
- Muzellec, L., Ronteau S. et Lambkin M. (2014), "Two-sided Internet Platforms: A Business Model Lifecycle Perspective", *Industrial Marketing Management*, 43(8)
- Osterwalder, A., et Y. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. 1^{re} édition. Wiley.
- Pateli, A. G, et G. M Giaglis. 2004. "A research framework for analysing eBusiness models". *European Journal of Information Systems*, 13(4), 302-314.
- Porter, M. E. 2001. "Strategy and the Internet". *Harvard business review*, 79(3), 62-79.
- Sabatier, V., Craig-Kennard, A., Mangematin, V., 2012. "When technological discontinuities and disruptive business models challenge dominant industry logics: Insights from the drugs industry". *Technological Forecasting and Social Change*, 79, 949-962.

- Sabatier, V., V. Mangematin, et T. Rousselle. 2010. "From Recipe to Dinner: Business Model Portfolios in the European Biopharmaceutical Industry". *Long Range Planning*, 43(2-3):431-447.
- Saives, A.-L., R. Desmarteau, et N. Schieb-Bienfait. 2012. *Après une décennie de « buzz »: quelle pertinence pour le concept de modèle d'affaires en stratégie ?* Montréal : Éditions JFD.
- Saives, A.-L., Desmarteau, R. H., et N. Schieb-Bienfait (dir.). 2013. *La pratique du modèle d'affaires*, Montréal : Editions JFD
- Saives, A.-L., Desmarteau, R. H., Emin, S., Schieb-Bienfait, N. (dir.). 2014. *Le processus de construction du modèle d'affaires*, Montréal : Editions JFD.
- Seelos, C., et J. Mair. 2007. "Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view". *The Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49-63.
- Taran, Y., Boer, H. et P. Lindgren. 2013. "Incorporating Enterprise Risk Management in the Business Model Innovation Process". *Journal of Business Models*
- Teece, D. J. 2010. "Business models, business strategy and innovation". *Long Range Planning*, 43(2), 172-194.
- Timmers, P. 1998. "Business models for electronic markets". *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Voelpel, S., M. Leibold, E. Tekie, et G. von Krogh. 2005. "Escaping the Red Queen Effect in Competitive Strategy: Sense-testing Business Models". *European Management Journal*, 23(1), 37-49.
- Warnier, V., Lecocq, X. et B. Demil. 2012. « Le business model, un support à la créativité de l'entrepreneur ». *Entreprendre & Innover*
- Wirtz, B. W, O. Schilke, et S. Ullrich. 2010. "Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet". *Long Range Planning*, 43(2), 272-290.
- Yunus, M., B. Moingeon, et L. Lehmann-Ortega. 2010. "Building social business models: Lessons from the Grameen experience". *Long Range Planning*, 43(2), 308-325.

STAIMS 3 : Créativité et organisation : quels enjeux en management stratégique ?

Responsables

Guy Parmentier, IAE de Grenoble

guy.parmentier@iae-grenoble.fr

Bérangère Szostak, Université Lyon 2

berangere.szostak@univ-lyon2.fr

Gaëlle Dechamp, Université de Saint-Etienne

gaille.dechamp@univ-st-etienne.fr

Patrick Cohendet, HEC Montréal

patrick.cohendet@hec.ca

Mots-clés : créativité, organisation, gestion des frontières, management des idées, capacités et ressources

Appel à communications

La créativité est un concept souvent étudié en SHS (psychologie, philosophie, histoire, lettres...), mais force est de constater que les sciences de gestion sont plus timides à explorer ce concept défini ici comme une capacité dynamique de l'organisation à générer, capter et articuler des idées susceptibles d'apporter de la valeur à l'organisation. Pourtant de plus en plus d'organisations mettent en avant la créativité dans leur stratégie. Par exemple, Renault fait directement référence à sa « *creative technology* » ; Michelin s'appuie sur des « communautés créatives pilotées » pour développer sa stratégie environnementale (Chassagnon et Haned, 2013) ; les industries créatives, comme le jeu vidéo ou le cirque (Massé et Paris, 2013), sont définies essentiellement par leur capacité à gérer des facteurs intangibles (esthétisme, imagination, art...) dans un espace délimité, néanmoins, par des impératifs de nature financière et marchande ; les organisations de l'économie solidaire et sociale sont souvent présentées comme génératrices d'idées nouvelles et originales en raison, entre autres, de leur nécessité de mélanger des valeurs variées (Binder, 2007). Enfin, notons que, dans un rapport récent, « *Capitalizing on Complexity* » (IBM CEO study 2010), IBM a analysé les défis principaux du management dans les années à venir. À partir d'interviews réalisées auprès de 1500 PDG, directeurs généraux et dirigeants d'entreprises publiques de tous pays, les résultats principaux de l'étude montrent que plus que 2/3 des leaders considèrent que le management de la créativité est le défi principal que vont devoir affronter les entreprises.

Même si des numéros spéciaux francophones sur la créativité ont vu le jour depuis une petite dizaine d'années (*Revue Française de Gestion* en 2006, revue *Gestion* en 2013, *Revue Internationale de la PME* en 2014), il nous semble essentiel de creuser davantage le thème de la créativité dans les organisations (publiques et privées, issues de l'économie dite classique, de

l'économie solidaire et sociale et des industries créatives) pour décrire et analyser les enjeux posés par la créativité en management stratégique de ces organisations.

Les chercheurs du champ de la créativité en organisation ont, en outre, développé des approches spécifiques : interactionniste par Woodman et al. (1993), évolutionniste par Ford (1996), climat organisationnel par Ekvall (1996), par exemple. Ils ont également tenté de caractériser la créativité au niveau individuel, groupal, organisationnel (Amabile, 1988 ; Shalley et al., 2004). Certains proposent aussi de rapprocher la créativité à l'entrepreneuriat, car l'entrepreneur est, par définition, une personne créative qui doit introduire de nouvelles idées et des opportunités d'affaires traduites au sein d'un *business model* (Napier et Nelsson, 2006 ; Krémer et Verstraete, 2014). Face à ces apports, cette STAIMS a pour ambition d'aller plus en avant et de stimuler la recherche sur la créativité et l'organisation en se centrant sur trois directions : (1) la gestion des frontières, (2) le management des idées et (3) les capacités et les ressources des organisations.

(1) **La gestion des frontières** d'une organisation est une des questions clé du design organisationnel. Considérée du point de vue de l'efficacité, du pouvoir, de la compétence ou de l'identité, la gestion des frontières concerne aussi la créativité des organisations. Le courant de l'innovation ouverte propose ainsi d'ouvrir les processus de création et d'innovation à des contributions externes afin d'accéder à de nouvelles ressources, notamment les idées (Chesbrough, 2003). L'organisation peut ainsi utiliser des mécanismes de co-création de valeur avec des industriels ou des utilisateurs finaux (Pisano et Verganti, 2008). L'ouverture à une communauté d'utilisateurs externes à l'entreprise favorise la génération d'idées intéressantes pour l'organisation (Franke et al., 2008 ; Jeppesen et Frederiksen, 2006). Ainsi la matérialisation des idées avec des boîtes à outils ouvertes aux utilisateurs (Parmentier et Gandia, 2013) et la gestion des relations avec les communautés d'utilisateurs virtuelles (Burger-Helmchen et Cohendet, 2011 ; Parmentier et Mangematin, 2014) ont un fort impact sur la créativité des utilisateurs dans la co-création de produits et services tout en soulevant la question des conditions nécessaires au « bricolage collectif » (Duymedjian & Rüling, 2010). De même, les idées doivent aussi traverser les frontières internes de l'organisation pour nourrir les processus de création et de changements organisationnels. Les incitations à la créativité participent à l'ambidextrie contextuelle (Brion et al., 2008) permettant ainsi aux organisations de gérer les activités d'exploitation et d'exploration, même dans les petites entreprises des industries créatives (Parmentier et Mangematin, 2009). Que ce soit en interne ou en externe, la position dans les réseaux et la nature des liens jouent un rôle important dans la créativité des individus (Perry-Smith, 2006) et des organisations (Hagardon et Sutton, 1997). Ces réseaux en s'étendant aux territoires créatifs (Simon, 2009) permettent à l'organisation de nourrir sa créativité interne. Ces nouveaux lieux de création, à la fois physiques dans les tiers lieux (Fablab, espaces de coworking et hacking spaces) et les clusters, et virtuels dans les réseaux sociaux, les communautés de création et les communautés de marque en ligne, remettent en cause les frontières de l'entreprise et posent en même temps la question de leurs nécessités pour l'émergence de solutions créatives. Ils interrogent ainsi les processus d'ouverture à mettre en place pour favoriser l'émergence d'idées de valeur pour l'entreprise et sa transformation en concepts innovants capables de renouveler à la fois l'organisation et ses offres de produits et services.

(2) **Le management des idées** est une thématique qui recèle un potentiel significatif pour la recherche en management stratégique. Les psychologues s'intéressent depuis longtemps à la génération des idées, et particulièrement aux contextes et outils favorisant la créativité aussi bien au niveau individuel (Amabile 1996) que collectif (Drazin et al. 1999). Puis, petit à petit, la créativité individuelle mais surtout organisationnelle est devenue un sujet d'intérêt en gestion, car pour les entreprises, la capacité à générer des connaissances nouvelles devient un véritable enjeu stratégique (Dechamp et Szostak 2014). Les méthodes et outils d'aide au développement de la créativité sont nombreux (Triz, C-K, les 6 chapeaux de De Bono, brainstorming, carte mentale, métaphore, *wishful thinking*,...) et ont parfois fait l'objet d'une mesure de leur efficacité (Carrier et al., 2010) mais sans réelle certitude, la mesure de la créativi-

té étant par définition « située ». D'autres recherches sur la créativité se sont ancrées dans le champ de l'entrepreneuriat. Tout d'abord parce que l'idéation est une étape fondamentale du processus entrepreneurial (Tremblay 2014) mais aussi parce que la créativité peut être liée théoriquement au *business model*. Krémer et Verstraete (2014) ont ainsi mis en évidence l'intérêt de la carte mentale comme outil d'apprentissage et de créativité dans l'élaboration du *business model* en entrepreneuriat. Plus globalement, la démarche de *Design Thinking* développée par T. Brown (2010) qui encourage les entreprises à développer une approche pluridisciplinaire et à tester leurs nouvelles idées rapidement grâce, par exemple, au prototypage rapide, ou encore la sérendipité comme source de créativité à faire émerger par les organisations, sont autant de pistes nouvelles sur les méthodes de créativité à explorer. Si la génération d'idées est assez bien abordée par la littérature, la question de la sélection des idées, pourtant fondamentale et étroitement liée à l'idéation reste, elle très peu questionnée, sauf par la notion de *stage gate process*, mais qui est plutôt ancré dans les travaux en innovation. Dans la veine des travaux de Lubart (2001), Faure (2004) et Putman et Paulus (2009), les chercheurs et dirigeants ont alors un intérêt commun à collaborer dans des projets d'analyse de ces processus de créativité encore très largement méconnus au niveau organisationnel.

(3) La dernière direction de cette STAIMS concerne **les capacités et les ressources des organisations**. La créativité est alors abordée comme une capacité organisationnelle susceptible de nourrir les capacités dynamiques d'une organisation (Napier et Nilsson, 2006). La créativité demande de la part des individus d'être capables de sortir des sentiers battus et de considérer des alternatives à des solutions « évidentes » (Carrier et Gélinas, 2011) – sans nécessairement adopter une autre voie mais pour prendre du recul. La créativité s'avère être, dans ce cas, une posture critique face à l'habitude et à la routine. Cet engagement de la part des individus suppose, cependant, que l'organisation libère volontairement des ressources (humaines, financières, temporelles, spatiales...) pour une telle exploration créative et qu'elle accepte de voir ses routines perturbées. Or, si la créativité joue un rôle significatif dans le développement et la performance des organisations, Chanut-Guieu et Guieu (2014) rappellent que, dans des situations certes extrêmes comme l'hypercroissance, l'articulation entre la créativité et la routine fait écho à la capacité de l'organisation à créer les conditions de sa propre déstabilisation pour anticiper l'imprévu. La créativité amène l'organisation à gérer des configurations paradoxales (Andriopoulos, 2003), par exemples, soutenir les passions des employés tout en atteignant des objectifs financiers, ou encore encourager les initiatives personnelles tout en maintenant une vision commune. Nous pouvons alors nous interroger sur la manière dont les organisations réussissent à gérer ces injonctions paradoxales. Cohendet et Simon (2007) proposent une piste intéressante à explorer ; ils suggèrent d'étudier le *slack créatif*, en référence au *slack organisationnel* de Penrose (1959). L'organisation serait conduite à allouer des ressources afin de développer des projets qui potentiellement permettraient de capter des idées de valeur. Cela formerait un réservoir d'idées et de connaissances à la disposition des individus. Dans la réflexion sur le bricolage organisationnel une question similaire est posée à travers la notion du stock ou du répertoire du bricoleur qui se constitue dans le temps et qui incorpore à la fois des ressources cognitives et matérielles (Duymedjian & Rüling, 2010). Ces nouveaux concepts interrogent le type de management des individus impliqués et en particulier le management des individus créatifs et des équipes créatives.

Le déroulement de la session thématique prendra deux formes : des sessions de présentation d'articles (présentation de la communication par un relecteur, réponse des auteurs et discussion collective) et des séances de travail en petit groupe pour des communications encore à finaliser et à présenter sous forme de poster. Étant donné le lieu du colloque, Paris, nous réfléchissons à organiser des visites entre des sessions dans des lieux emblématiques de la créativité parisienne, comme le Centre Pompidou, le Lieu du Design ou l'Institut Français de la Mode (billet d'entrée laissé à la discrétion des participants qui seront de facto libres de s'associer au groupe).

Un numéro spécial sur le thème « Créativité : les frontières de l'organisation renouvelées » est en cours de discussion avec la revue *Management International*. Les auteurs des communications retenues seront encouragés à soumettre leur article suite aux discussions durant la STAIMS.

Références

- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10 (2), 123-167.
- Amabile, T. M. (1996), *Creativity in context : Update to "the social psychology of creativity"*, Westview Press, Boulder, CO.
- Andriopoulos C., 2003, Six Paradoxes in Managing Creativity : An Embracing Act, *Long Range Planning*, 36 (4), pp.375 – 388
- Binder, A. 2007. For love and money : Organizations'creative responses to multiple environmental logics, *Theory and Society*, 36 (6) : 547 – 571.
- Brown T. (2010), *L'esprit design*, Paris, Éditions Pearson.
- Brion, S., Mothe, C., & Sabatier, M. (2008), « L'impact-clé des modes de management pour l'innovation. (french) », *Revue Francaise de Gestion*, n° 187, p. 177-94.
- Burger-Helmchen, T. & Cohendet, P. (2011), « User communities and social software in the video game industry », *Long Range Planning*, Vol 44, n° 5/6, p. 317-43.
- Chanut-Guieu C. et Guieu G. (2014), « Quelle est la place de la créativité organisationnelle dans les PME en hypercroissance ? », *Revue Internationale de la PME*, Vol 27, n° 1, p. 35-63.
- Carrier, C., Cadieux, L., & Tremblay, M. (2010), « Créativité et génération collective d'opportunités quelles techniques pour supporter l'idéation ? », *Revue Francaise de Gestion*, n° 206, p. 113-27.
- Carrier C., S. Gelin, (2011), *Créativité et Gestion, Les idées au service de l'innovation*, Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Chassagnon, V. & Haned, N. (2013), « Les communautés créatives pilotées au cœur de la stratégie d'innovation environnementale de michelin », *Revue Internationale de Gestion*, p.
- Chesbrough, H. W. (2003), « The era of open innovation », *MIT Sloan Management Review*, Vol 44, n° 3, p. 35.
- Cohendet, P. & Simon, L. (2007), « Playing across the playground : Paradoxes of knowledge creation in the videogame firm », *Journal of Organizational Behavior*, Vol 28, n° 5, p. 587.
- Dechamp G. et B. Szostak (2014), « Mobiliser le territoire créatif pour stimuler la créativité organisationnelle : un nouvel enjeu pour les PME ». *Actes de congrès de l'AIMS*, Rennes, mai.
- Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999), « Multilevel theorizing about creativity in organizations : A sensemaking perspective », *Academy of Management Review*, Vol 24, n° 2, p. 286-307.
- Duymedjian, R. & Rüling, C.-C. (2010), "Towards a foundation of bricolage in organization and management theory », *Organization Studies* (01708406), Vol 31, n° 2, p. 133-51.
- Ekvall, G. (1996), « Organizational climate for creativity and innovation », *European Journal of Work & Organizational Psychology*, Vol 5, n° 1, p. 105.
- Faure, C. (2004), « Beyond brainstorming : Effects of different group procedures on selection of ideas and satisfaction with the process », *The Journal of Creative Behavior*, Vol 38, n° 1, p. 13-34.

- Ford, C. M. (1996), « A theory of individual creative action in multiple social domains », *Academy of Management Review*, Vol 21, n° 4, p. 1112-42.
- Franke, N., Keinz, P., & Schreier, M. (2008), « Complementing mass customization toolkits with user communities : How peer input improves customer self-design », *Journal of Product Innovation Management*, Vol 25, n° 6, p. 546-59.
- Hargadon, A. & Sutton, R. I. (1997), « Technology brokering and innovation in a product development firm », *Administrative Science Quarterly*, Vol 42, n° 4, p. 481-84.
- Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006), « Why do users contribute to firm-hosted user communities ? The case of computer-controlled music instruments », *Organization Science*, Vol 17, n° 1, p. 45-63.
- Kremer F. et T. Verstraete (2014), « La carte mentale pour favoriser l'apprentissage du Business Model et susciter la créativité des apprenants », *Revue Internationale de la PME*, Vol 27, n° 1, p.65-98.
- Lubart, T. I. (2001), « Models of the creative process : Past, present and future », *Creativity Research Journal*, Vol 13, n° 3/4, p. 295-308.
- Napier, N. K. & Nilsson, M. (2006), « The development of creative capabilities in and out of creative organizations : Three case studies », *Creativity & Innovation Management*, Vol 15, n° 3, p. 268-78.
- Massé, D. & Paris, T. (2013), « Former pour entretenir et développer la créativité de l'entreprise : Les leçons du cirque du soleil », *Revue Internationale de Gestion*.
- Penrose, E. (1959), *The theory of the growth of the firm*, Oxford University Press, Oxford.
- Parmentier, G. & Gandia, R. (2013), « Managing sustainable innovation with a user community toolkit : The case of the video game trackmania », *Creativity and Innovation Management*, Vol 22, n° 2, p. 195-208.
- Parmentier, G. & Mangematin, V. (2009), « Innovation et création dans le jeu vidéo », *Revue Française de Gestion*, n° 191, p. 71-87.
- Parmentier, G. & Mangematin, V. (2014), « Orchestrating innovation with user communities in the creative industries », *Technological Forecasting & Social Change*, Vol 83, p. 40-53.
- Perry-Smith, J. E. (2006), « Social yet creative : The role of social relationships in facilitating individual creativity », *Academy of Management Journal*, Vol 49, n° 1, p. 85.
- Pisano, G. P. & Verganti, R. (2008), « Which kind of collaboration is right for you ? », *Harvard Business Review*, Vol 86, n° 12, p. 78-86.
- Putman, V., L. & Paulus, P. B. (2009), « Brainstorming, brainstorming rules and decision making », *The Journal of Creative Behavior*, Vol 23, n° 1, p.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004), « The effects of personal and contextual characteristics on creativity : Where should we go from here ? », *Journal of Management*, Vol 30, n° 6, p. 933-58.
- Simon, L. (2009), « Underground, upperground et middleground : Les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville. », *Management International*, Vol 13, p. 37-51.
- Tremblay, M-P. (2014), « L'identification collective d'opportunités : la créativité au service de l'entrepreneuriat », *Revue Internationale de la PME*, Vol 27, n° 1, p.99-124
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993), « Toward a theory of organizational creativity », *Academy of Management Review*, Vol 18, n° 2, p. 293-321.

STAIMS 4 : Perspectives critiques sur l'espace et le territoire en management stratégique : les enjeux de la spatialité

Session Thématique organisée sous l'égide du Groupe Thématique de l'AIMS « Stratégies, Espaces et Territoires »

Responsables

Perret, Véronique, Université Paris-Dauphine PSL, DRM, Pr. des Universités

veronique.perret@dauphine.fr

Buléon, Pascal, Maison de la Recherche en Sciences Humaines - Université de Caen Basse-Normandie, DR CNRS

pascal.buleon@unicaen.fr

Jeanne, Ludovic, Institut du Développement Territorial – Ecole de Management de Normandie, Professeur

ljeanne@em-normandie.fr

Taskin, Laurent, Université catholique de Louvain, Louvain School of Management, Professeur

laurent.taskin@uclouvain.be

Mots-clés : Stratégie – Espace social – Territoire – Géographie sociale – Spatialité – *Critical Management Studies* (CMS) - Processus socio-spatiaux

Appel à communications

La géographie économique a depuis longtemps constituée une référence importante et féconde pour aborder certains objets centraux du management stratégique. Des districts industriels marshalliens aux clusters *portériens* pour penser les réseaux inter-organisationnels ; les régions apprenantes et milieux innovateurs comme supports de certaines théories de l'innovation, l'analyse stratégique s'est abondamment nourrie des concepts issus de l'économie et de la géographie économique que l'école française de la proximité a largement contribué à formaliser et enrichir (Zimmermann, 2008).

Cependant, malgré cette fréquentation de longue date avec certaines de ces écoles, il faut faire le constat que les travaux en management stratégique n'ont guère eu recours à la dimension spatiale pour appréhender et analyser des problématiques autres que celle de la performance économique (Lauriol, Perret et Tannery, 2008). Pourtant, au-delà des relations économiques, l'espace, et les dimensions qui peuvent s'y rattacher (mobilité, territoire, place, distance), structure, contraint et habilite les rapports sociaux dans leurs dimensions affective, sociale, et politique. En outre, loin d'être un support de l'action neutre, déterminé et immuable, l'espace est également produit et transformé par l'expérience humaine et sociale. Dans une époque contemporaine marquée par l'espace (Soja, 1989 ; Lussault, 2007), il semble particulièrement important d'appréhender cette multi-dimensionnalité de l'espace afin de mieux saisir et comprendre la complexité des processus à l'œuvre et relever les défis qui se posent à la recherche en management stratégique. Il est impératif également d'investir les dimensions spatiales des processus et objets qu'analyse communément le ma-

nagement stratégique. Deux exemples, à des niveaux d'analyse différents, peuvent venir illustrer ces enjeux.

A un premier niveau on peut interroger les processus que l'on recouvre des mots "mondialisation" ou "globalisation" et qui ont fortement activé la dimension spatiale des processus organisationnels et stratégiques liés aux activités économiques. Avec l'abolition (supposée voire fantasmée) des frontières et les difficultés d'appréhension des distances qu'elle engendre, la mondialisation étend le champ de l'action stratégique et constitue une opportunité à saisir pour un certain nombre d'acteurs. Cependant, pour d'autres, par le cortège de délocalisations et de dérégulations qui l'accompagne, elle peut également être appréhendée comme un vecteur de régression sociale. La globalisation est pareillement vécue tour à tour comme une promesse d'ouverture et de démocratisation ou comme une catastrophe par les menaces d'uniformisation culturelle ou de perte de souveraineté politique qu'elle fait peser sur nos modes d'organisations.

A un niveau intra-organisationnel, on peut faire le constat que les équipes de travail sont de plus en plus souvent géographiquement dispersées, parfois dites "virtuelles". Le management s'opère alors à distance et les espaces de travail sont souvent partagés, anonymisés et/ou "virtualisés" (voir par exemple Halford, 2005 ; Kalika et Isaac, 2008).

Ces transformations ont été abondamment étudiées dans une perspective fonctionnaliste, amenant la recherche en management à identifier les bonnes pratiques et les modalités qui soutiennent et justifient le « bon » déploiement de ces innovations : gestion du changement, management international, pilotage de la performance, gouvernance, etc... D'autres travaux cependant ont dénoncé les excès des reconfigurations de l'organisation du travail davantage virtuelle et distanciée, notamment dans les termes d'une perte de sens et d'une "disciplinarisation" croissante des travailleurs, à l'encontre des vertus annoncées : gains en pouvoir d'achat, en responsabilisation, en autonomie, voire en indépendance (voir par exemple Carter *et al.*, 2011 ; Leclercq – Vandelannoitte, Isaac et Kalika, 2014 ; Taskin et Raone, 2014).

Ces transformations impliquent et modifient les territoires, les espaces sociaux et les rapports idéels et matériels à l'espace (Veschambre, 2006 ; Ripoll et Veschambre, 2006 ; Hérin, 2013 ; Di Méo et Buléon, 2005). Afin d'être mieux appréhendées, elles nécessitent d'avoir recours à des grilles de lecture, des concepts et des outils, que la géographie sociale a mis au cœur de son agenda de recherche depuis quelques décennies maintenant. Le potentiel enrichissement d'une rencontre entre la géographie sociale et les autres sciences humaines et sociales a d'ailleurs été souligné (Ripoll, 2006 ; Warf et Arias, 2009). Dans le champ du management stratégique, l'ouvrage collectif édité par Clegg et Kornberger (2006) montrait l'intérêt d'un tel dialogue pour l'analyse organisationnelle. Dans le champ des études critiques en management on peut relever un certain nombre de travaux qui mobilisent les concepts de la géographie sociale. Par exemple les concepts d'échelle spatiale et de spatialité sont au centre de l'analyse des relations de pouvoir et des conflits dans les pratiques de travail développée par Herod, Rainnie et McGrath-Champ (2007). Elles servent également à appréhender la dynamique de transformation des logiques organisationnelles dans la recherche menée par Spicer (2006). La construction sociale de la frontière spatiale d'une organisation peut également être conçue comme un outil de gestion de la culture et de contrôle des employés (Fleming et Spicer, 2004). Plus récemment, Ropo, Sauer et Salovaara (2013), analysent le rôle performatif de l'espace dans la construction du leadership.

Dans cette lignée de recherche, le travail d'Henri Lefebvre (1974) est régulièrement mobilisé pour repenser certaines problématiques centrales du management stratégique. C'est par exemple le cas de Dale (2005) qui propose une analyse socio-matérielle des transformations des modes de contrôle organisationnel, ou de l'étude empirique de Fahy, Easterby-Smith et Lervik (2013) qui mobilise la perspective temporelle et spatiale d'Henri Lefebvre pour appréhender les processus de construction identitaire et les relations de pouvoir en jeu dans l'apprentissage organisationnel.

Le dialogue entre la géographie sociale et le management stratégique semble donc prometteur. Il permet de considérer les espaces sociaux, les stratégies spatialisées, les processus d'appropriation spatiale (Gravari-Barbas et Ripoll, 2010 ; Ripoll et Veschambre, 2006), c'est-à-dire la territorialité, comme une composante importante du comportement stratégique des organisations et de leurs parties prenantes mais aussi de l'identification au travail et de l'action collective et individuelle (Dumont, 2007). Ce dialogue est susceptible de nourrir nombre de problématiques de management stratégique, à des niveaux d'analyse variés, autour des questions de la construction spatiale du management (nouvelles formes d'organisation du travail et de rapports sociaux dans les organisations, management interculturel) et de la stratégie (chaines globales de valeur, délocalisation, restructurations et transformations organisationnelles). Les recherches en management public qui mobilisent la question du territoire ou celles dans le champ de la responsabilité sociétale de l'entreprise qui se confrontent à la question de la globalisation peuvent également trouver dans cette rencontre une manière d'enrichir leur réflexion.

Par ailleurs, il est intéressant de constater que les questions stratégiques et organisationnelles, tout en ayant été au cœur de plusieurs propositions, sont restées jusqu'à aujourd'hui relativement en dehors de l'agenda de recherche en géographie sociale. A la lumière de certains travaux évoqués dans cet appel il semble pourtant que la recherche en management stratégique peut rencontrer les préoccupations des géographes et leurs besoins d'évolution théorique et empirique comme le suggèrent les questionnements qui suivent :

- En quoi les dimensions spatiales des conduites individuelles et collectives ont-elles des "effets" organisationnels ?
- En quoi la spatialité contribue-t-elle, est-elle consubstantielle à tout processus organisationnel ?
- L'espace géographique et les attributs spatiaux des processus organisationnels constituent-ils des "ressources" ?
- Une localisation est-elle une configuration de ressources pour l'entreprise ? Comment en prend-elle conscience ? En quoi cela influence-t-il ses comportements ? ;...

Ces quelques questions permettent d'envisager une rencontre de recherche prometteuse et l'objectif de cette Staims est d'appeler à des contributions permettant de nourrir et d'enrichir cette première ébauche d'un programme de recherche commun. C'est la conviction qui anime les organisateurs de cette Staims dont l'ambition est de rassembler des chercheurs dans une logique interdisciplinaire autour de l'exploration de quelques objets de recherche communs et l'approfondissement de préoccupations de recherche partagées. Il nous semble en effet qu'au-delà des objets, certaines préoccupations thématiques, méthodologiques et épistémologiques alimentent l'actualité de la réflexion dans nos disciplines respectives. Il peut être également intéressant de partager la réflexion sur la question de la pédagogie et des méthodes de formation (approches critiques, approches expérientielles, usage des « cas », etc.). Nous avons identifiés en particulier trois domaines où cette rencontre pourrait être particulièrement fructueuse :

- **L'actionnabilité des savoirs** : Nos disciplines partagent une tradition de réflexion sur la production de savoirs actionnables qui pourrait être enrichie par cette rencontre en cherchant à répondre aux questions suivantes : En quoi un savoir actionnable découle-t-il d'une meilleure compréhension des phénomènes liés aux transformations organisationnelles, stratégiques et managériales dans leurs dimensions socio-spatiales ? En quoi l'actionnabilité des savoirs produits dépend de la prise en compte des dimensions spatiales et d'une approche sociospatiale des processus organisationnels ? Est-il possible et souhaitable de se focaliser sur de tels savoirs ?
- **La performativité du management** : Thème général de la conférence de l'AIMS 2015, la performativité est au cœur de nombreuses problématiques actuelles et l'espace en est un opérateur puissant dont il convient de mieux comprendre le rôle et les modalités d'action.

Les contributions soumises à cette Staims pourront par exemple chercher à répondre aux questions suivantes : quelles sont les dimensions spatiales, spatialisantes ou dé-spatialisantes des discours sur et du management, des énoncés qui l'accompagnent ? En quoi cette performativité spatialisante ou dé-spatialisante a-t-elle des effets sur les rapports des organisations aux territoires, sur la production de sens dans le cadre professionnel ou encore sur les processus stratégiques entre entreprises mais aussi entre entreprises et territoires ?

• **Les approches critiques en sciences sociales** : La réflexion sur les apports et enjeux d'une approche critique fait l'objet de débats au sein de nos diverses communautés de recherche. Warf et Arias (2009) posent le constat que la théorie critique offre un appareillage théorique partagé aux différentes disciplines des sciences humaines et sociales et contribue ainsi grandement à la richesse du dialogue interdisciplinaire. Quelles sont les spécificités, les contraintes et les enjeux de la critique dans nos champs respectifs ? Quelles sont les convergences et divergences entre chercheurs dans leur appréciation de la dimension critique de la recherche en sciences sociales ? En quoi cet échange peut-il faire progresser chacun dans leur effort critique ?

Les questionnements que cette session thématique vise à explorer ne sont pas listés de manière exhaustive dans cet appel et toutes les propositions de communication (de nature empirique, théorique ou méthodologique) visant à explorer et enrichir un agenda de recherche croisé autour de la question de la spatialité sont les bienvenues. Cet appel est ouvert à tous les chercheurs impliqués dans les sciences sociales traitant de la spatialité : géographes, urbanistes, aménageurs, sociologues, anthropologues, ... En fonction du nombre et de la qualité des propositions reçues, les organisateurs de la Staims envisagent de coordonner la publication des meilleures contributions au thème « *Perspectives critiques sur l'espace et le territoire : les enjeux de la spatialité* » dans le cadre du numéro spécial d'une revue ou d'un ouvrage collectif.

Références

- Carter, B. ; Danford, A. ; Howcroft, D. ; Richardson, H. ; Smith, A. et Taylor, P. (2011), 'All They Lack is a Chain': Lean and the New Performance Management in the British Civil Service, *New Technology, Work and Employment*, 26, 2, 83-97.
- Clegg, S. et Kornberger, M. (Eds) (2006), *Space, Organizations and Management Theory*, Advances in Organization Studies, vol. 17, CBS Press.
- Dale, K. (2005), Building a Social Materiality: Spatial and Embodied Politics in Organizational Control, *Organization*, 12, 5, 649-678.
- Di Méo, G. (2011) « Géographie sociale : quel retour du sujet et de l'acteur ? », *Pour une géographie sociale – Regards croisés France-Italie*, PUC, 27-43.
- Di Méo, G. et Buléon, P. (2005), *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Armand Colin.
- Dumont, I. (2007), *Tapedul, squat, soleil – Vivre la détresse sociale dans le centre-ville, Essai de géographie sociale*, Presses Universitaires de Caen.
- Fahy, K. ; Easterby-Smith, M. et Lervik, J. (2013), The power of spatial and temporal orderings in organizational learning, *Management Learning*, OnlineFirst, 21 Feb.
- Fleming, P. et Spicer, A. (2004), 'You Can Checkout Anytime, but You Can Never Leave': Spatial Boundaries in a High Commitment Organization, *Human Relations*, 54, 1, 75-94.
- Fournier, J.-M. (2007), Géographie sociale et territoires - De la confusion sémantique à l'utilité sociale ?, *ESO Travaux et documents*, n° 26, 29-35.
- Gravari-Barbas, M. et Ripoll, F. (2010), Introduction : De l'appropriation à la valorisation, et retour, *Norois*, 2010/4.

Halford, S. (2005), Hybrid workspace: Re-spatialisations of work, management and organization, *New Technology, Work and Employment*, 20, 1, 19-33.

Hérin, R. (1999), Pour une géographie sociale critique et responsable », in : Chivallon, C. et alii, *Discours scientifiques et contextes culturels. Géographies françaises et britanniques à l'épreuve postmoderne*, Actes des rencontres franco-britanniques de 1997, TIOE-Bordeaux et Université de Liverpool

Hérin, R. (2013), *Chemin faisant, Parcours en géographie sociale*, Caen, Presses universitaires de Caen, 369 p.

Herod, A. ; Rainnie, A. et McGrath-Champ, S. (2007), Working space: why incorporating the geographical is central to theorizing work and employment practices, *Work, Employment & Society*, 21, 2, 247-264.

Kalika, M. et Isaac H. (2008), *Management & TIC, le e-management devient management*, in Dauphine Recherches en Management, Colasse, B. et Pezet, A. (Dir), *L'Etat des entreprises 2009, La Découverte col. Repères*, 87-96.

Lauriol, J. ; Perret, V. et Tannery, F. (2008), Stratégies, espaces et territoires. Une introduction sous un prisme géographique, *Revue Française de Gestion*, 34, n°184, 91-103

Leclercq-Vandelannoitte, A. ; Isaac, H. ; Kalika, M. (2014), Mobile information systems and organisational control: beyond the panopticon metaphor ?, *European Journal of Information Systems*, advance online publication 20 May.

Lefebvre, H. (1974), *La production de l'espace*, Economica. Traduit en anglais (1991), *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.

Lussault, M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain*, Paris: Le Seuil.

Ripoll, F (2006), *La géographie comme science sociale, la démarche « critique » et l'épistémologie. Réflexions à partir d'une thèse sur les mouvements sociaux*, EEGS L'espace social : méthodes et outils, objets et éthique(s), Rennes, 8 pages [Disponible à :<http://eegeosociale.free.fr/IMG/pdf/RipollEthique.pdf>, consulté le 15/09/2014]

Ropo, A. ; Sauer, E. et Salovaara, P. (2013), Embodiment of leadership through material place, *Leadership*, 9, 3, 378-395.

Soja, E. (1989), *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*, London: Verso.

Spicer, A. (2006), Beyond the Convergence–Divergence Debate : The Role of Spatial Scales in Transforming Organizational Logic, *Organization Studies*, 27, 10, 1467-1483.

Taskin, L. et Raone, J. (2014), Flexibilité et disciplinarisation : repenser le contrôle en situation de distanciation, *Economies et Sociétés, Série « Etudes critiques en management »*, KC, 3, 1, 35-69.

Veschambre, V. (2006), Penser l'espace comme dimension de la société – Pour une géographie sociale de plain-pied avec les sciences sociales, in Séchet, R. et Veschambre, V. (Dir.) *Penser et faire la géographie sociale – Contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Presses Universitaires de Rennes, 211-227.

Ripoll, F. et Veschambre, V. (2006), L'appropriation de l'espace : une problématique centrale pour la géographie sociale in Séchet, R. et Veschambre, V. (Dir.), *Penser et faire la géographie sociale – Contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Presses Universitaires de Rennes, 295-304.

Warf, B. et Arias, S. (Eds) (2009), *The Spatial Turn. Interdisciplinary perspectives*, Routledge Studies in Human Geography.

Zimmermann, J-B. (2008), Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée, *Revue Française de Gestion*, 34, n°184, 105-118.

STAIMS 5 : Diplomatie(s) stratégiques

Session Thématique organisée sous l'égide du Groupe Thématique de l'AIMS « Diplomatie(s) stratégiques »

Responsables

Philippe Very, EDHEC

philippe.very@edhec.edu

Stéphanie Dameron, Université Paris-Dauphine

stephanie.dameron@dauphine.fr

Mourad Attarça, Université de Versailles Saint Quentin

mourad.attarca@uvsq.fr

Norbert Lebrument, Université d'Auvergne

norbert.lebrument@wanadoo.fr

Mots-clés : réseaux, négociation, information, intelligence économique, veille, lobbying

Appel à communications

La performance de l'entreprise, quelle que soit sa nature, repose non seulement sur la mise en œuvre d'une stratégie concurrentielle appropriée au contexte environnemental, mais aussi sur sa capacité à connaître intimement et à négocier avec cet environnement pour créer, gérer et protéger ses actifs stratégiques. Les investissements, notamment de la part des grandes entreprises, dans l'intelligence économique, le lobbying, la sécurité ou encore les affaires publiques en témoignent.

Ainsi, l'identification, la maîtrise et la protection de l'information stratégique deviennent des activités centrales dans le management stratégique des organisations. Elles nécessitent de mobiliser des réseaux informels ou formels, internes ou externes, publics ou privés, dans une optique proactive ou adaptative à un environnement concurrentiel et institutionnel de plus en plus incertain. Elles trouvent une acuité nouvelle dans un monde multipolaire, où les affaires économiques s'imbriquent plus que jamais dans des relations complexes de coopération et de coopération, dans des sociétés régies par la disponibilité et la circulation toujours croissante de l'information, et où se développent des modèles d'affaires plus immatériels, recomposés, intégrant des acteurs économiques certes, mais également politiques dans le sens large du terme.

De même, les stratégies de négociation / confrontation avec les parties prenantes socio-politiques, au premier rang desquelles les pouvoirs publics, mais aussi les ONG ou les organisations professionnelles, constituent désormais un levier majeur dans le développement stratégique des entreprises. En raison de cette extension de la réflexion sur l'espace stratégique pertinent, la notion de parties prenantes se recompose et intègre toute forme d'acteurs impactant la survie et le développement de l'entreprise. Dans ce contexte, si la stratégie consiste certes à travailler aux grandes opérations de croissance, de recentrage ou de positionnement, elle résulte également de phénomènes plus émergents, souhaités ou subis, basés

sur une connaissance intime des besoins, des attentes et des agissements de ces parties prenantes.

C'est la construction, la coordination, la protection et l'utilisation de cette connaissance intime des relations avec les parties prenantes que nous nous proposons d'étudier à travers le concept de " diplomatie stratégique ". Le choix du vocable " diplomatie " repose sur sa définition générique où diplomatie est définie comme le tact, doigté dans les relations et négociations avec autrui, reflétant ainsi une compétence liée à la mobilisation et la gestion de ses réseaux de différentes natures. Par diplomatie stratégique, nous entendons la capacité de type politique ou relationnelle, s'appuyant sur la mobilisation de réseaux internes et/ou externes, ou sur la négociation avec ces réseaux, dans le but d'anticiper et agir pour développer et sauvegarder les actifs stratégiques de l'entreprise. La notion de " diplomatie stratégique " invite ainsi à l'extension de l'espace stratégique pertinent de l'entreprise, vers des zones non économiques, plus politiques ou sociétales, et à une vision renouvelée de l'organisation en réseau.

Les contributions à cette session thématique pourront ainsi porter sur :

- Les modalités d'organisation des activités de " diplomatie stratégique " : quelles actions d'influence sont menées ? Au près de quels acteurs ou institutions s'exercent les activités d'influence ? Pour quels types de résultats ?
- L'articulation entre les activités de diplomatie stratégique des organisations et leurs choix de positionnement sur les marchés ou de développement stratégique ;
- La place et les fonctions des réseaux d'influence, internes et externes, des organisations dans la conquête, la protection ou la transformation d'un marché ;
- Les modalités par lesquelles les organisations, dans des écosystèmes collaboratifs, partagent et protègent le capital immatériel sur lequel reposent leurs actifs stratégiques ;
- Les processus de détection et de traitements des signaux faibles qui préfigurent des changements de l'environnement ou des menaces de prédation de valeur ;
- Le rôle joué par les managers dans le traitement des informations utiles à la décision stratégique et les modes de coordination de la circulation de cette information dans les organisations ;
- Les compétences des managers dans la maîtrise de la diplomatie stratégique ; quelles sont les différentes figures incarnant les " diplomates " d'entreprise ?
- Les structures organisationnelles (processus, procédures...) mises en place ainsi que les ressources mobilisées par les entreprises pour prendre en charge les activités de " diplomatie stratégique " et développer leur capacité de négociation politique.

L'organisation de la cette STAIMS s'inscrit dans le cadre des activités du groupe thématique « Diplomaties stratégiques ». Le groupe souhaite ainsi favoriser les productions académiques dans ce champ de recherche par nature transversal et multi-disciplinaire (sciences de gestion, sciences politiques, droit, sociologie, économie, etc.). Tous les types de contributions académiques sont attendus : contributions à caractère théorique ou conceptuel, revues de littérature problématisées, études de cas, études empiriques, etc. La publication d'un ouvrage et/ou d'un numéro spécial au sein d'une revue académique à l'issue de la conférence est envisagée.

Références

Bournois F., Romani P.J., (2000), *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Editions Economica, Paris

Chari, R., Hogan, J., Murphy, G. (2010), *Regulating Lobbying: A Global Comparison*, Manchester Edition.

De Beaufort V., (2008), *Lobbying : portraits croisés*, Editions Autrement, 280 p.

Demortain., D. (2005), « Le lobbying à Bruxelles, ou la politisation comme métier (observation) », *Terrains & travaux*, n°8 [2005], p. 34-52

Epstein E.M. (1969), *The Corporation in American Politics*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs

Graziano, L. (2001), *Lobbying, Pluralism and Democracy*, Palgrave Macmillan, 268 p.

Harbulot C., Baumard P., (1997), *Perspective historique de l'intelligence économique*, *Revue Intelligence Economique*, No 1.

Hillman A., Hitt M. (1999), « Corporate Political Strategy Formulation: a Model of Approach, Participation and Strategy Decisions », *Academy of Management Review*, vol. 24, p. 825-842.

Lascoumes, P., Lorrain, D., (2007), « Trous noirs du pouvoir. Les intermédiaires de l'action publique », *Sociologie du travail*, n° 49, pp. 1-9

Lebrument N. (2012), *Intelligence économique et management stratégique - Le cas des pratiques d'intelligence économique des PME*, Editions L'Harmattan, Paris

Lucas D., (dir.) (2012), *Les diplomates d'entreprise : pouvoir, réseaux, influence*, Choiseul éditions, 236 p.

McGrath C., (2005), *Lobbying in Washington, London, And Brussels: The Persuasive Communication of Political Issues*, The Edwin Mellen Press, 365 p.

Pons N. (2012), *La corruption des élites*, Odile Jacob, 247 p.

Sachet-Milliat A. (2010), « Les dérives éthiques des stratégies politiques des firmes », *Management et Avenir*, n°33 mars 2010, pp.325-345.

Saner R., Yiu L., Sondergaard M. (2000), « Business diplomacy management: a core competency for global companies », *Academy of Management Executive*, vol 14, n° 1, p. 80-92.

Wilensky H.L., (1967), *Organizational Intelligence : Knowledge and Policy in government and industry*, Basic Books, Inc., Publishers, New-York / London

STAIMS 6 : Management de l'innovation et globalisation

Responsables

Sihem Ben Mahmoud-Jouini, HEC, GREG-HEC

jouini@hec.fr

Florence Charue-Duboc, CRG, Ecole Polytechnique

florence.duboc@polytechnique.edu

Régis Coeurderoy, ESCP Europe

rcoeurderoy@escpeurope.eu

Mots-clés :

Processus d'innovation, relations filiales siège, création et transfert de connaissances, déploiement des innovations, animation d'équipes internationales, management de la R&D, écosystèmes locaux

Appel à communications

La globalisation des marchés et des ressources a entraîné de profondes mutations des firmes multinationales (FMN) se traduisant notamment par l'abandon progressif de la forme globale centralisée dans laquelle toutes les décisions se prennent par le centre souvent situé dans le pays historique et se mettent en œuvre dans les entités réparties dans le monde (filiales, centres de recherche, etc). Ces entités implantées localement ont souvent une certaine autonomie leur permettant de mieux tirer parti des avantages de leur localisation. Ainsi les firmes multinationales ont adopté progressivement une forme « transnationale » caractérisée par Bartlett & Ghoshal (1989) ou « métanationale » caractérisée par Doz et al. (2001), dans laquelle des entités différenciées fonctionnent en réseau sous la gouvernance du centre.

Cette mutation a un impact important en matière de management de l'innovation et soulève des enjeux et des questions nouvelles.

En effet, la question du choix de localisation des FMNs, qui n'est pas nouvelle (Doz, Santos et Williamson, 2001; Bartlett et Ghoshal, 1989; Almeida et Phene, 2004), a été récemment marquée par deux tendances. En effet, en se développant à l'international, les entreprises poursuivent un double objectif : se développer dans des marchés nouveaux souvent en forte croissance et tirer parti de ressources matérielles et immatérielles et d'avantages nouveaux. Cependant, ces motivations soulèvent également des défis importants. D'une part, ces nouveaux marchés dynamiques nécessitent souvent la compréhension et la satisfaction de besoins spécifiques généralement nouveaux pour l'entreprise. D'autres part, les ressources sont plongées dans des écosystèmes nouveaux qu'il faut analyser et comprendre pour mieux en saisir toutes les opportunités. Ces tendances impactent fortement le management de l'innovation de ces firmes.

Dès lors, l'un des principaux avantages compétitifs des firmes multinationales réside dans le double encastrement de leurs entités (Figueiredo, 2011 ; Meyer et al. 2011) : externe (local, géographique) et interne à la FMN. Ce double encastrement est d'autant plus nécessaire lorsqu'il s'agit d'acquérir puis de transférer des connaissances tacites et complexes (Nonaka et al., 1994) qui nécessitent des interactions nombreuses et fortes (Doz et al., 2001; Tallman et Chacar, 2011; Ben Mahmoud-Jouini & Charue-Duboc, 2014). En réussissant cela, elles se construisent un avantage compétitif considérable car elles sont en mesure de développer des innovations fondées sur la combinaison de connaissances tacites et ancrées dans des environnements locaux avec des connaissances globales éprouvées (Mayrhofer, 2011).

Ces impératifs auxquels sont confrontées les firmes multinationales soulève de nombreuses questions que nous souhaitons examiner dans ce STAIMS qui se trouve ainsi à l'intersection des champs du management de l'innovation et de la R&D, du développement des nouveaux produits & services, du knowledge management, de la gouvernance des firmes, et du management international notamment à travers la relation entre siège et filiales.

En effet, ces questions portent aussi bien sur les modes de développement des innovations au sein des firmes multinationales, leur déploiement d'une filiale à l'autre au sein de la FMN, le management de l'empreinte R&D globale, l'insertion et l'exploitation de l'écosystème dans lequel les filiales sont localisées, etc.

Comment développer, repérer et déployer l'innovation dans une firme dont les sources d'innovation deviennent de plus en plus variées et réparties ? Comment adapter des offres globales aux marchés locaux ? Faut-il développer des offres spécifiques ? Comment accélérer et favoriser l'appropriation des offres en dehors du contexte d'émergence ? Quels rôles des filiales dans ce déploiement des innovations ? Quel est le nouveau rôle pour le centre (siège, entités centrales) ?

Comment développer des offres pour des marchés nouveaux et servir leur diversité et simultanément tirer profit de la diversité des écosystèmes pour développer des capacités d'innovation et des compétences nouvelles ? Comment piloter ces ressources distribuées ? Comment manager des équipes d'innovation distribuées déjà confrontées à une double complexité liée aux différents métiers qui doivent coopérer et aux multiples incertitudes à surmonter (Chevrier et Segal, 2011; Chevrier, 2012) ? Comment animer un réseau global ? Quels liens entre les centres de R&D entre eux et avec les entités opérationnelles ? Comment profiter de la diversité des écosystèmes et des ressources ?

Cette liste n'est pas exhaustive, et nous invitons les participants à étudier également d'autres questions tant que celles-ci s'inscrivent dans la thématique générale de la STAIMS.

Les communications ne devraient pas se focaliser uniquement sur les grandes FMNs mais pourraient considérer également l'internationalisation des TPEs ou PME ainsi que l'apparition d'entreprises nouvelles d'emblée internationales présentant des schémas organisationnels novateurs (Bacq et Coeurderoy, 2010 ; Coeurderoy et al. 2013).

Nous encourageons aussi bien les communications à dominante bibliographique qu'empirique et sommes ouverts à toutes approches méthodologiques.

Les communications devront respecter les normes énoncées dans l'appel à communication général de l'AIMS.

Références :

- Almeida, P., et A. Phene (2004), Subsidiaries and knowledge creation: the influence of the MNC and host country on innovation, *Strategic Management Journal*, 25: 8-9, 847-864.
- Bacq S., et R. Coeurderoy, (2010), La théorie de « l'entreprise à internationalisation rapide et précoce » à l'épreuve des faits : Evaluation de l'apport des travaux empiriques à ce champ de recherche, *Revue Internationale PME*, 23:1, 91-124.
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S. (1989). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. London: Hutchinson Business Books.
- Ben Mahmoud-Jouini, S., Charue-Duboc, F. (2014), Le déploiement d'innovations inter-filiales au sein d'une multinationale, *Management International*, à paraître en novembre 2014
- Chevrier, S. et J. P. Segal, (2011). Coordination des équipes multiculturelles au sein des multinationales. Des acteurs en quête de mode d'emploi, *Revue Française de Gestion*, 37:212, 145-156.
- Chevrier, S. (2012). Peut-on faire virtuellement équipe ? Le cas des équipes internationales de projet, *Nouvelle Revue de Psychosociologie*, 2:14, 35-50.
- Coeurderoy R., P. Davidsson, A. B. R. Lwango, G. Murray et S. Tywoniak, (2013), L'internationalisation des jeunes entreprises de hautes technologies : Le rôle des compétences internationales des fondateurs, *Finance Contrôle Stratégie*, 16:1,
- Doz, Y., Santos, J., Williamson, P. (2001). *From Global to Metanational: How Companies Win in the Global Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Doz, Y. L., Wilson, K., 2012, *Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities Around the World*. Harvard Business School Press.
- Ghoshal, S., Nohria, N. (1997). *The Differentiated MNC: Organizing Multinational Corporation for Value Creation*. San Francisco: Jossey Bass Publications.
- Govindarajan, V., Trimble, C., 2012, *Reverse Innovation: Create far from home, Win everywhere*, Harvard Business School Press.
- Figueiredo P.N. 2011. The role of dual embeddedness in the innovative performance of MNE subsidiaries: evidence from Brazil, *Journal of Management Studies*, 48
- Mayrhofer Ulrike, (2011), La gestion des relations siège-filiales: un enjeu stratégique pour les firmes multinationales, *Revue française de gestion*, 3:212, 65-75.
- Meyer K.E., Mudambi R., Narula R., 2011, Multinational Entreprises and local contexts: the opportunities and challenges of multiple embeddedness, *Journal of Management studies*, 48(2)
- Nonaka, I., Byosiére, P., Borucki, C. C., Konno, N. (1994). Organizational knowledge creation theory: a first comprehensive test. *International Business Review*, 3(4), 337-351.
- Tallman S., Chacar A.S., 2011, Knowledge accumulation and dissemination in MNEs: a practice-based framework, *Journal of management Studies*, 48(2)
- Zander, I. (1999). How do you mean « Global » ? An empirical investigation of innovation networks in the multinational corporation, *Research Policy*, 28, 192-213

STAIMS 7 : Les entreprises ont-elles pris le pouvoir ? Une approche politique et critique du pouvoir des entreprises sur la société

Responsables

Antoine Blanc, Université Paris Dauphine, DRM-MOST

antoine.blanc@dauphine.fr

Benjamin Taupin, CNAM, LIRSA

benjamin.taupin@cnam.fr

Héla Youfsi, Université Paris Dauphine, DRM - Management & Organisation

hela.youfsi@dauphine.fr

Mots-clés : théories critiques, pouvoir, transformation sociale, mouvements sociaux, théories institutionnelles, sociologie pragmatique

Appel à communications

Comme l'écrit Parsons dans le premier numéro d'*Administrative Science Quarterly* (1956), les théories des organisations peuvent être associées à trois objets de recherche fondamentaux : la compréhension du fonctionnement interne des organisations, l'étude des mécanismes qui permettent l'adaptation des organisations à leur environnement et enfin la recherche sur l'influence des organisations sur leur environnement macro social. De manière surprenante, le troisième objet apparaît largement sous-représenté comme le montre Barley dans une revue de littérature sommaire (2010). Tandis que plusieurs pionniers des théories des organisations s'appuyaient sur une vision transversale des organisations dans lesquelles les notions de pouvoir et de société – dans un sens large – s'entremêlaient (Gouldner, 1964; Michels, 1915; Selznick, 1949; Stinchcombe, 1968), il faut constater que cette approche a été largement délaissée depuis plusieurs décennies (Barley, 2010; Zald & Lounsbury, 2010).

Pourtant de nombreux indices laissent apparaître le pouvoir considérable des organisations sur la société dans son ensemble, que ce soit concernant les décisions politiques, les pratiques des consommateurs, les modes de pensée, les interdépendances internationales, les croyances et valeurs... Quelques auteurs se sont intéressés à ce pouvoir. Dugger (1988) notamment exprime sa préoccupation concernant la domination de l'économie par les grandes entreprises (les multinationales). Selon lui, elles constituent « un empire commercial capable de diriger perpétuellement n'importe quel nombre d'industries, quel que soit leur taille, où qu'elles soient situées. [...] C'est plus qu'un monopole sur un marché. C'est un empire » (1988: 85). De la même manière, quelques chercheurs ont tenté de mettre en évidence le pouvoir des grandes entreprises et leur capacité à contraindre durablement leurs parties prenantes. La littérature populaire et le cinéma se font aussi l'écho d'entreprises puissantes face à des résistances impuissantes. Bakan (2004) dont le livre a fait l'objet d'un documentaire diffusé assez largement sur les écrans, s'interroge sur le pouvoir laissé aux grandes entreprises par la société. A travers une multitude de cas « extrêmes », il dénonce la responsabilité de nombreuses entreprises associées à des scandales sociaux, des catastrophes écologiques, des cas de corruptions décomplexées, la persistance d'un modèle hégémonique de pensée capitaliste, le cynisme et l'absence d'empathie de certains dirigeants... Certains ouvrages rassemblent des séries de cas à l'adresse des étudiants et praticiens pour aborder l'impact parfois nocif de certaines organisations (Diochon, Raufflet, & Mills, 2013).

En dépit de ces études, le plus souvent empiriques, la littérature en théorie des organisations et management stratégique offre peu de modèles qui permettent d'analyser de manière systématique le pouvoir effectif des organisations sur la société et en particulier sur sa capacité à façonner ou à agir sur des ordres sociaux. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs auteurs aient appelé à analyser avec plus de minutie les mécanismes par lesquels les organisations parviennent à influencer des pans entiers de la société (Courpasson, 2009; Hinings & Greenwood, 2002; Zald & Lounsbury, 2010).

Cette session thématique est l'occasion de proposer une discussion collective sur cet aspect fondamental des organisations en proposant plusieurs axes de réflexion. Des travaux théoriques et empiriques sont attendus. Nous proposons dans les lignes suivantes plusieurs cadres théoriques (non limitatifs) qui font entrevoir de potentielles contributions scientifiques et pratiques d'importance.

Nature et formes du pouvoir des entreprises

On peut se questionner sur les efforts spécifiques des entreprises et des membres qui les composent pour maintenir, créer ou renforcer des ordres sociaux qui les avantagent. Ces efforts peuvent se rapporter à des stratégies politiques comme du lobbying. Plusieurs recherches en détaillent les éléments (Dunlap & McCright, 2011; Epstein, 1969; Hillman & Hitt, 1999), mais en privilégiant les aspects réglementaires et les relations avec les élites qui interviennent dans le processus de création, modification, suppression de règles. Il reste à analyser les dynamiques en jeu lorsque les entreprises tentent de façonner les valeurs et des modes de pensée qui prévalent dans une société particulière.

Les formes de pouvoir peuvent être relativement subtiles et difficilement décelables. Les approches de la sociologie pragmatique dérivées de l'œuvre de Luc Boltanski (2013) peuvent apporter un éclairage intéressant sur les formes de pouvoir qui s'exerce dans la société. Elles cherchent à éviter l'idée selon laquelle les individus sont dans de tels systèmes de domination qu'ils ne sont plus capables de savoir ce qui leur convient. Dans le champ de la connaissance en management et organisation, ces approches ont été mises à profit, notamment dans le domaine financier (Taupin, 2012) pour mettre à jour des phénomènes de domination complexe par lesquels il existe un décalage entre le monde social tel qu'il est et celui qu'il devrait être pour satisfaire aux attentes morales des personnes (Boltanski, 2011).

Pouvoir des entreprises dans un contexte de luttes

Le pouvoir ne s'exerce que rarement de manière hégémonique. Il subsiste des zones de résistance qui rendent plus difficiles le travail opéré par certaines élites pour faire valoir des ordres sociaux sur d'autres. La littérature académique propose différents modèles qui permettraient de mieux comprendre la manière dont certains acteurs puissants se comportent pour annihiler les résistances. En effet, s'il faut reconnaître que les efforts pour influencer les structures sociales sont freinés par d'autres groupes d'acteurs, les luttes qui en découlent sont le plus souvent asymétriques. Plusieurs études tendent à montrer que les entreprises les plus puissantes ressortent souvent vainqueurs lors de ces luttes, car elles sont mieux organisées et mieux dotées en ressources (Barley, 2010; Reich, 2008; Schlozman & Tierney, 1986; Stinchcombe, 1968). Comment les mouvements sociaux remettent-ils en question le pouvoir des entreprises et comment ces dernières tentent-elles de les neutraliser ou les pervertir ?

Existe-t-il un pouvoir positif des entreprises ?

La problématique du pouvoir telle que nous l'avons présentée pose la question de la capacité des études s'y intéressant à apporter des solutions plutôt qu'à faire émerger les problèmes. Peut-on parler de pouvoir positif des entreprises? Quels en sont les ressorts ? Existe-t-il des mé-

canismes spécifiques pour les entreprises ou leurs membres qui cherchent à transformer « positivement » des ordres sociaux ? Est-ce que la nature de l'activisme politique de ces entreprises est similaire à celles des membres des mouvements sociaux ? Comment ces formes d'activisme sont accueillies par d'autres groupes d'intérêt public ?

Références

- Alcadipani, R., & Hassard, J. 2010. Actor-Network Theory, organizations and critique: towards a politics of organizing. *Organization*, 17(4): 419–435.
- Alvesson, M., & Spicer, A. 2012. Critical leadership studies: The case for critical performativity. *Human Relations*, 65(3): 367–390.
- Bakan, J. 2004. *The corporation: the pathological pursuit of profit and power*. Toronto: Penguin Canada.
- Barley, S. R. 2010. Building an Institutional Field to Corral a Government: A Case to Set an Agenda for Organization Studies. *Organization Studies*, 31(6): 777–805.
- Blanc, A., & Huault, I. 2010. Reproduction de l'ordre institutionnel face à l'incertitude, le rôle du discours des majors dans l'industrie musicale. *Revue française de Gestion*, 210(4): 85–99.
- Boltanski, L. 2011. *On critique: A sociology of emancipation*. Cambridge: Polity Press.
- Boltanski, L. 2013. A Journey through French-style Critique. In P. Du Gay & G. Morgan (Eds.), *New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, and Dynamics*. Oxford: Oxford University Press.
- Courpasson, D. 2009. "We have Always been Oligarchs": Business Elite in Polyarchy. In S. Clegg & C. Cooper (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Behavior: Volume II - Macro Approaches*. 424–442. London: Sage Publications.
- Diochon, P. F., Raufflet, E. B., & Mills, A. J. 2013. *The Dark Side 2: Critical Cases on the Downside of Business, Volume 2*. Greenleaf Publishing Limited.
- Dugger, W. M. 1988. An Institutional Analysis of Corporate Powers. *Journal of Economic Issues*, 22(1): 79.
- Dunlap, R. E., & McCright, A. M. 2011. Organized Climate Change Denial. In J. S. Dryzek, R. B. Norgaard, & D. Schlosberg (Eds.), *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*: 144–160. London: Oxford University Press.
- Epstein, E. M. 1969. *The corporation in American politics*. Prentice-Hall.
- Gouldner, A. W. 1964. *Patterns of Industrial Bureaucracy*. Free Press.
- Hillman, A. J., & Hitt, M. A. 1999. Corporate Political Strategy Formulation: A Model Of Approach, Participation, And Strategy Decisions. *Academy of Management Review*, 24(4): 825–842.
- Hinings, C., & Greenwood, R. 2002. Disconnects and consequences in organization theory? *Administrative Science Quarterly*, 47(3): 411–421.
- Leca, B., Gond, J.-P., & Barin Cruz, L. 2014. Building "Critical Performativity Engines" for deprived communities: The construction of popular cooperative incubators in Brazil. *Organization*, 21(5): 683–712.
- Michels, R. 1915. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. Hearst's International Library Company.
- Parsons, T. 1956. Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1(2): 225–239.

Reich, R. B. 2008. *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. Vintage Books.

Schlozman, K. L., & Tierney, J. T. 1986. *Organized Interests and American Democracy*. New York: Harper and Row.

Selznick, P. 1949. *TVA and the Grass Roots: A Study in the Sociology of Formal Organization*. University of California Press.

Spicer, A., Alvesson, M., & Kärreman, D. 2009. Critical performativity: The unfinished business of critical management studies. *Human Relations*, 62 (4): 537–560.

Stinchcombe, A. 1968. *Constructing Social Theory*. Chicago: University of Chicago Press.

Taupin, B. 2012. The more things change... Institutional maintenance as justification work in the credit rating industry. *M@n@gement*, 15(5): 529.

Zald, M. N., & Lounsbury, M. 2010. The Wizards of Oz: Towards an Institutional Approach to Elites, Expertise and Command Posts. *Organization Studies*, 31(7): 963–996.

STAIMS 8 : Dire et faire du management stratégique dans les organisations publiques

Responsables

Véronique CHANUT, Professeur à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas.

Madina RIVAL, Maître de conférences HDR au CNAM Paris.

Madina.rival@cnam.fr

Mots-clés : Management public, publicitude, new public management, administration

Appel à communications

« On range énormément de choses disparates derrière l'expression de management public, dans la lignée de Lynn puis Hood on peut estimer que ce fait vient de la pluralité des visions qu'adoptent auteurs et praticiens. Tantôt considéré comme un art, tantôt vu comme une science, le management public peut tout aussi bien être considéré comme un mouvement ou comme un outil de légitimation. » (Gibert, 2008, p.7).

L'un des éléments forts dans ce paysage a été depuis les années 1980 l'introduction des méthodes du management privé aux organisations publiques dit « nouveau management public » (NMP). Aujourd'hui, nous constatons la vitalité théorique du champ du management public avec beaucoup de nouvelles théories qui s'invitent dans les débats théoriques.

Alors que le *British Journal of Management* consacrait son numéro spécial de la rentrée 2013 au management public contemporain (Ashworth et al., 2013), force est de constater le dynamisme de la recherche en management public qui provient et vient irriguer à son tour le management stratégique. Les acteurs publics sont bien auteurs de stratégies.

Le management public est une discipline jeune tournée vers l'amélioration de la performance des organisations publiques en quête d'ancrages théorique et méthodologique. Il est marqué par une grande variété thématique des recherches et des pratiques des administrations qui alimente sa complexité (Chanut, 2004). La multiplicité des angles d'analyse des problèmes de gestion auxquels est confrontée l'administration publique en fait une discipline composite aux contours flous.

L'objectif de ce STAIMS est de faire le point sur l'influence du management stratégique dans le champ du management public. Deux approches sont envisagées, bien que non exclusives :

Dire le management stratégique dans les organisations publiques

Il s'agit ici d'analyser les imports théoriques du champ stratégique en management public (Suddaby, Hardy et Nguyen Huy, 2011). En d'autres termes, en quoi les perspectives organisationnelles classiques sont-elles utiles pour développer notre compréhension des bouleversements que connaît la sphère publique à l'heure actuelle ? (Arellano-Gault et al., 2013).

Une perspective bourdieusienne, dans la veine du texte séminal sur le champ scientifique (1976), invite à tester une approche structurale sur le terrain de la sociologie du management public. Il s'agit alors d'identifier les mécanismes qui régissent dans le champ scientifique la concurrence entre les producteurs de savoirs, conduisant ainsi à révéler des comportements pas forcément désintéressés. L'approche est particulièrement intéressante pour un champ en émergence comme celui de management public car elle permet de mettre à jour les stratégies à l'œuvre pour délimiter le champ, à travers notamment l'acceptation ou l'élimination des nouveaux entrants. Elle permet également de comprendre les positions et prises de position des auteurs qui se rallient à la bannière du management public.

Une perspective critique relativise les apports du management stratégique aux organisations publiques en particulier dans le cadre du « *new public management* ». Cela concerne des communications ayant une réflexion sur la performativité des discours, notamment théoriques, introduisant des éléments de management stratégique dans les organisations publiques (Spicer, Alvesson et Karreman, 2009).

Faire du management stratégique dans les organisations publiques

Cet atelier est destiné aux communications ayant une ouverture sur les pratiques actuelles en management public et leur lien avec le management stratégique.

Parmi ces nouvelles pratiques, nous nous intéresserons notamment à celles liées à l'hybridation du management public et du management stratégique. L'hybridation proviendrait non seulement de « *l'intégration entre secteurs publics et privés de principes et d'outils de management inspirés des pratiques en vigueur dans les entreprises* » (Emery et Giauque, 2005, p. 696) traditionnellement attachée au nouveau management public, mais également de processus tiers. En effet, avec la littérature des années 1990 et suivantes sur les stratégies politiques des organisations (Rival et Sémo, 2014), cette notion s'élargit à des formes à l'interface entre le public et le privé. Les partenariats publics-privés sont par exemple un objet en plein développement en France et qui s'analyse bien au prisme de l'hybridation (Huré, 2012) comme des stratégies politiques.

Pourtant, la question de la frontière entre les secteurs publics et privés n'est en réalité pas nouvelle bien que contemporaine. Dès 1980, Alain Burlaud et Romain Laufer affirmaient au sujet du management public : « *Il est le résultat de la crise que connaît la délimitation entre secteur public et privé* » (avant-propos).

En conclusion de cette STAIMS, la publication d'un ouvrage collectif consacré aux nouvelles idées en management public est envisagée.

Références

ARELLANO-GAULT, D., DEMORTAIN D., ROUILLARD C. and THOENIG J.C. (2013). "Bringing public organization and organizing back in", *Organization Studies*, 34, p. 145-167.

ASHWORTH R., FERLIE E., HAMMERSCHMID G., MOON J. et REAY T. (2013). "Theorizing contemporary public management: international and comparative perspectives", *British Journal of Management*, vol. 24, p. 1-17.

BURLAUD A. et LAUFER R. (1980), *Management public, Gestion et légitimité*, Dalloz, Paris.

BOURDIEU P. (1976), « Le champ scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.2, n°2-3, juin, p.88-104.

CHANUT V. (2004), *L'Etat didactique*, Paris, L'Harmattan.

EMERY Y. et GIAUQUE D. (2005), « Emploi dans les secteurs public et privé : vers un processus confus d'hybridation », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2005/4 Vol. 71, p. 681-699.

GIBERT P. (2008), "Un ou quatre managements publics ? ", *Politiques et management public*, n°26 (3), p.7-20.

HURE M. (2012), "Une action publique hybride ? Retour sur l'institutionnalisation d'un partenariat public-privé, J.C. Decaux à Lyon (1965-2005) », *Sociologie du travail*, 54(2), p. 233-253.

RIVAL M. et SEMO I. (2014), « Du lobbying à la co-construction du Service Public, une entreprise à la recherche de valeur publique dans le secteur de l'eau en France », in *Intelligence économique et lobbying, au prisme des valeurs publiques*, Madina Rival, Frank Bournois et Véronique Chanut (eds), éditions ESKA, 2013, p 249-272.

SPICER A., ALVESSON M. and KÄRREMAN D. (2009). "Critical Performativity: The unfinished business of critical management studies", *Human Relations*, 62(4), p. 537-560.

SUDDABY R., HARDY C. et NGUYEN HUY Q. (2011). "Where are the new theories of organization?", *Academy of Management Review*, vol 36/2, p. 236-246.