

Appel à communications STAIMS

STAIMS 1 : Coopetition, Ecosystems, Networks and Alliances (CENA)

RESPONSABLES

Chiambaretto, Paul – MRM - Montpellier Business School / Ecole Polytechnique
p.chiambaretto@montpellier-bs.com

Fernandez, Anne-Sophie – MRM – Université de Montpellier
anne-sophie.fernandez@univ-montp1.fr

Robert, Marc – MRM - Montpellier Business School
m.robert@montpellier-bs.com

Czakov, Wojciech – Université de Katowice
wczakov@ue.katowice.pl

MOTS-CLES

Coopétition ; Écosystèmes ; Réseaux ; Alliances ; Stratégies inter-organisationnelles

APPEL A COMMUNICATIONS

« CENA community » est une communauté internationale de chercheurs. Elle regroupe une cinquantaine de chercheurs allemands, polonais, grecs, italiens, anglais, américains, japonais, brésiliens, français, etc. qui s'intéressent aux problématiques liées à la coopétition, aux écosystèmes, aux réseaux et aux alliances. Les membres de la communauté sont recensés sur le site Internet de la communauté (www.cenacommunity.com). Ils ont l'habitude de partager leurs idées via les réseaux sociaux. Ils se retrouvent régulièrement dans le topic « CENA » du track « Collaborative Strategies » de la conférence annuelle de l'EURAM.

Les entreprises adoptent des stratégies de collaboration, d'alliances ou des stratégies de coopétition dans de multiples contextes tels que les écosystèmes d'affaires ou les réseaux. Ces stratégies permettent aux firmes d'améliorer leur processus d'innovation, de faire face ensemble à des niveaux d'incertitudes élevés ou d'atteindre des niveaux de performance supérieurs. Le management de ces stratégies de collaboration apparaît comme un enjeu majeur, à la fois pour les praticiens et pour les chercheurs en gestion.

Cette session thématique « CENA » s'intéresse donc aux stratégies d'alliances et de coopétition dans des contextes et environnements divers. L'écosystème et le réseau représentent des objets d'étude particulièrement intéressants.

Plusieurs axes d'étude peuvent être envisagés :

- Déterminants et antécédents des stratégies collaboratives : pourquoi les firmes s'engagent-elles dans ce type de relation ? Plus spécifiquement, pourquoi les firmes adoptent-elles des stratégies paradoxales de type coopétition ? Sont-elles délibérément adoptées par les firmes ? Un acteur tiers intervient-il dans le processus ?

- Caractéristiques et modalités des stratégies collaboratives : quelles sont les différentes formes de stratégies collaboratives ? Comment les distinguer ?
- Mise en œuvre et management des stratégies inter-organisationnelles : quel(s) rôle(s) les managers jouent-ils ? Quelle(s) implication(s) sur les routines et les processus internes de l'entreprise ? Quelles sont les difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre d'une stratégie collaborative ? Quels sont les moyens mis en œuvre par les managers pour gérer ces tensions ? Comment les firmes peuvent-elles gérer un portefeuille de relations collaboratives ? Les stratégies collaboratives renforcent-elles les asymétries entre les partenaires ?

Ces questions représentent autant d'opportunités pour combiner différentes approches théoriques en management stratégique mais également en entrepreneuriat, en marketing, en management des ressources humaines etc. Plusieurs niveaux d'analyse pourront être étudiés : inter-organisationnel, firme, intra-organisationnel ou interindividuel. Les stratégies de collaboration et leurs enjeux pourront être étudiés au sein d'industries de haute-technologie ou plus traditionnelles. Des travaux sur les firmes multinationales, les PME, les associations, les entreprises publiques ou les ONG sont bienvenus.

Les contributions théoriques et empiriques seront appréciées.

Au plaisir de vous retrouver pour échanger sur ces questions stimulantes,

Paul Chiambaretto, Anne-Sophie Fernandez, Marc Robert & Wojciech Czakon

Axes de recherche (non exhaustifs) :

- Antécédents des alliances et/ou de la coopération
- Les structures de réseaux
- Les types d'alliances et/ou de coopération
- Les collaborations avec des partenaires multiples
- L'appartenance et l'adhésion à un réseau collaboratif
- La gestion d'un portefeuille d'alliances
- Collaboration et gestion de l'information : SI, partage, protection etc.
- Collaboration, apprentissage et partage de connaissances
- Collaboration et gestion des ressources
- Le rôle des intermédiaires dans des collaborations
- Collaboration et innovation
- Collaboration et gestion des risques
- Les dynamiques collaboratives
- Co-branding, l'impact des collaborations pour les clients et les fournisseurs
- Collaboration et management de projets
- Le rôle des managers d'alliance
- Perceptions, formation de managers d'alliance
- La performance des stratégies inter-organisationnelles

RÉFÉRENCES

Adner R, Oxley JE, Silverman BS (eds). 2013. Collaboration and Competition in Business Ecosystems. In *Collaboration and Competition in Business Ecosystems*, Advances in Strategic Management. Emerald Group Publishing Limited

- Bengtsson, M., et S. Kock (2014), Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges, *Industrial Marketing Management*, 43, 180–188.
- Brandenburger, A. M. et B. J. Nalebuff (1996), *Co-opetition*. Doubleday.
- Chiambaretto P et Dumez H. (2016.) Toward a typology of coopetition : a multilevel approach. *International Studies of Management and Organization*, 46 :3, xx.
- Czakon, W. (2010), Emerging coopetition : an empirical investigation of coopetition as inter-organizational relationship instability, *In Yami S, Castaldo S, Dagnino, GB. Et F. Le Roy, (dir.), Coopetition : Winning Strategies for the 21st Century*, Edward Elgar : Cheltenham, 58-74.
- Das, T.K., et B. S. Teng (2000), A resource-based theory of strategic alliances, *Journal of Management*, 26 : 1, 31-61.
- Dowling, M. J., Roering, W. D., Carllin, B. A., et J. Wisnieski (1996), Multifaceted Relationships Under Co-opetition – Description and Theory, *Journal of Management Inquiry*, 5 : 2, 155-167.
- Fernandez, A.-S., Le Roy, F. et D. R. Gnyawali (2014), Sources and management of tension in co-opetition case evidence from telecommunications satellites manufacturing in Europe, *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 222-235.
- Gardet E, et Mothe C. (2011). The Dynamics of Coordination in Innovation Networks. *European Management Review*, 8 :4, 213–229.
- Gnyawali, D. R. et B. J. Park (2009), Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises : A Multilevel Conceptual Model, *Journal of Small Business Management*, 47 : 3, 308-330.
- Gnyawali, D. R. et B. J. Park (2011), Co-opetition between Giants : Collaboration between competitors for technological innovation, *Research Policy*, 40 : 5, 650-663.
- Gulati R, Nohria N, et Zaheer A. (2000). Guest editors' introduction to the special issue : strategic networks. *Strategic Management Journal* 21 :3, 199–201.
- Le Roy, F. et Fernandez A-S. (2015), Managing Coopetitive Tensions at the Working-group Level : The Rise of the Coopetitive Project Team, *British Journal of Management*, 1-18.
- Le Roy F, Robert M, et Lasch F. (2013). Coopérer avec ses amis ou avec ses ennemis. *Revue française de gestion*, **232**(3) : 81–100.
- Le Roy F, Robert M et Lasch F. (2016). Choosing the best partner for product innovation : Talking to the enemy or to a friend? *International Studies of Management and Organization*, 46 : 2, xx.
- Lehiany B, et Chiambaretto P. (2014). ASMA : Un dispositif d'Analyse Séquentielle et Multidimensionnelle des Alliances. *Management International* **18** : 85–105.
- Luo, Y. (2007), A co-opetition perspective of global competition, *Journal of World Business*, 42, 129-144.
- Luo, X., Slotegraaf, R. J. et X. Pan (2006), Cross-Functional co-opetition : The Simultaneous Role of Cooperation and Competition within Firms, *Journal of Marketing*, 70, 67-80.
- Nieto MJ et Santamaría L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation* **27** : 6–7, 367–377.
- Pellegrin-Boucher, E., F. Le Roy et C. Gurau (2013), 'Coopetitive strategies in the ICT sector : typology and stability,' *Technology Analysis & Strategic Management*, in press.
- Raza-Ullah, T., Bengtsson, M. et S. Kock (2014), The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels, *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 189–198.

- Ritala P, Agouridas V, Assimakopoulos D, et Gies O. (2013) Value creation and capture mechanisms in innovation ecosystems : a comparative case study. *International Journal of Technology Management* 63 : 3-4, 244–267.
- Sanou H, Le Roy F., et Gnyawali D. (forthcoming), How Does Centrality in Coopetition Network Matter? Empirical Investigation in the Mobile Telephone Industry, *British Journal of Management*
- Tidström, A. (2014), Managing tensions in coopetition. *Industrial Marketing Management*, 43 : 2, 261–271.
- Tsai, W. (2002), Social structure of 'Co-opetition' within a multiunit organization, *Organization Science*, 13 : 2, 179-190.
- Walley, K. (2007), Co-opetition : An introduction to the subject and an agenda for research, *International Studies of Management and Organization*, 37 : 2, 11-31.