

Management international International Management Gestión Internacional



Mot de la rédaction Word from the editor Palabras de la redacción

Patrick Cohendet et Bachir Mazouz

Volume 15, numéro 2, hiver 2011

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003445ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1003445ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

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

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Cohendet, P. & Mazouz, B. (2011). Mot de la rédaction / Word from the editor / Palabras de la redacción. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 15(2), v-x.
<https://doi.org/10.7202/1003445ar>

MOT DE LA RÉDACTION

La revue Management international (MI) entame sa 15^e année d'existence ! Elle le fait sans interruption aucune et toujours avec la même détermination : bâtir une revue savante ouverte aux débats scientifiques et à la rencontre des cultures universitaires du monde entier. Que vous soyez lecteurs, auteurs, évaluateurs, membres des comités scientifique ou éditorial de MI, notre rôle consiste à vous aider à faire progresser la connaissance utiles aux sociétés et aux économies à l'échelle mondiale et à mieux diffuser et faire connaître votre contribution à la diffusion de nouvelles idées, nouvelles problématiques de recherche, nouvelles perspectives théoriques ou nouvelles méthodes d'investigation scientifique.

Ce faisant, nous le ferons dans le respect, la confidentialité, la rigueur et l'intégrité du processus de publication, selon les standards internationaux les plus respectés en matière de publication scientifique dans le domaine qui permettront à Mi de devenir un vecteur international de développement de la connaissance en Management à l'échelle internationale.

Dans cette perspective, comme nous le soulignions lors de la parution de notre dernier numéro thématique, l'une des plus importantes formes de soutien de la communauté académique vis-à-vis de Mi est l'engagement des collègues à participer au Conseil Scientifique de Management International Mi. L'an dernier nous avons ainsi procédé au renouvellement d'une partie du Conseil Scientifique (la liste des nouveaux membres est publiée en début de numéro) et nous souhaitons bienvenue au sein du Comité Scientifique à ces collègues dont la réputation dans le domaine de la gestion internationale et l'expérience en matière de rigueur et de publications scientifiques honorent profondément notre revue. Nous tenons aussi à cette occasion à remercier les collègues dont la contribution au Conseil Scientifique de la revue vient de s'achever. Leur engagement a permis à la revue d'être respectée par les pairs, attrayante pour les meilleurs auteurs, cotée par les universités francophones et les milieux de la recherche scientifique, et reconnue par le CRSH (Canada) le CNRS (France) et le FQRSC (Québec)

Pour ce premier numéro de l'année, nous avons le plaisir de publier une série de contributions qui explorent des perspectives originales de recherche sur certains des principaux sujets au cœur des sciences de gestion. Ainsi plusieurs contributions traitent de la gestion des alliances stratégiques, l'un des sujets de recherche en stratégie et en gestion internationale qui ont retenu le plus l'attention des chercheurs depuis près de vingt ans. Mais les contributions de ce numéro de Mi portant ici sur ce thème, proposent une approche originale et renouvelée de ce champ de recherche. De même pour les contributions portant sur les instruments de gestion. Les contributions de ce numéro sont ainsi les suivantes :

Ewan Oiry (du LEST, Université de Méditerranée) dans «*Usages imprévus et dynamique des instruments de gestion. Réflexions à partir du cas d'un instrument de gestion des compétences*» nous propose une analyse de la dynamique d'usage des instruments de gestion. Ces derniers sont généralement composés d'éléments hétérogènes articulés, dont la cohérence d'ensemble peut être affaiblie ou remise en cause par des usages imprévus. En se plaçant dans le contexte de la diffusion de la gestion des compétences et plus précisément de la manière dont elle est utilisée par les salariés, Ewan Oiry montre comment l'analyse des usages imprévus des instruments de gestion des compétences permet de mieux comprendre leur dynamique. L'analyse empirique est centrée sur le cas d'une entreprise pétrochimique qui rémunère les compétences depuis 10 ans.

Dans l'article «*Les paradoxes d'un outil de management stratégique : le brevet et la liberté*», Pascal Corbel, (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Institut Supérieur de Management/Larequoi, laboratoire de recherche en management) s'intéresse au brevet en tant qu'outil de management stratégique. Le but de cette contribution est de montrer qu'au-delà de la représentation classique du brevet qui considère le brevet comme un outil d'incitation à l'innovation permettant à son détenteur de restreindre la liberté d'autres acteurs, les relations entre brevet et liberté sont beaucoup plus complexes qu'il peut y paraître au premier abord. En s'appuyant sur une revue de la littérature récente sur l'utilisation stratégique des brevets et sur deux études empiriques complémentaires, Pascal Corbel met en évidence des paradoxes dans les fonctions et l'usage des brevets, et en particulier que le brevet remplit de nombreuses fonctions dirigées non pas vers une restriction de la liberté mais au contraire vers un surcroît de liberté.

Olivier Mevel (Université de Bretagne Occidentale, IUT de Brest/Département GACO à Morlaix) dans «*Relations industrie-commerce et concurrence imparfaite en France : le cas du management d'une grande surface alimentaire sous la loi Chatel*» traite de l'évolution des prix de détail dans la grande distribution française suite à la promulgation de la loi Châtel en janvier 2008. Olivier Mevel montre dans cette étude que les relations industrie-commerce témoignent en France d'une concentration stratégique du canal autour d'une structure spécifique de marché, que l'auteur qualifie «d'oligopole bilatéral à frange non concurrentielle», consubstantielle d'une hausse générale du prix des produits de détail. Il en conclut qu'en France, le rôle de la structure de marché semble être un élément plus déterminant que l'évolution législative du cadre réglementaire observée au travers des effets induits par la loi Châtel.

Katia Angue (Université de La Réunion, Laboratoire Gregeoi/IAE) et Ulrike Mayrhofer (IAE de Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, Centre de recherche Magellan) dans l'article «*La propension à nouer des partenariats internationaux en R&D : une question de proximité ou de*

distance?» s'intéressent à la question de l'évaluation de l'influence de l'éloignement sur la propension des firmes à s'engager dans des partenariats internationaux en R&D. Les auteurs s'appuient sur les approches économiques et managériales de la notion de proximité et de distance. Fondée sur un échantillon de 1.502 accords de coopération noués par des entreprises européennes œuvrant dans le secteur des biotechnologies, l'étude empirique valide l'intérêt de combiner plusieurs lectures de la notion d'éloignement. Les résultats soulignent que les distances géographiques, économiques, administratives et technologiques jouent un rôle essentiel, alors que la distance culturelle ne semble pas influencer la propension à nouer des partenariats.

Dans leur contribution «*Comprendre le rôle de l'intermédiation dans la coopétition : le cas des industries aéronautiques et spatiales*», David Salvatet (Groupe Sup de Co La Rochelle – CEREGE) et Mickaël Géraudel (Groupe Sup de Co Montpellier), s'intéressent à la manière de créer ou de favoriser la coopération entre entreprises concurrentes compte tenu des risques d'opportunisme inhérents à la «coopétition». Alors que peu de recherches s'intéressent au rôle de l'acteur intermédiaire dans la réponse à cette question, l'angle original que nous proposent les auteurs est précisément de placer l'acteur intermédiaire au centre de l'analyse. Le but de la recherche est ainsi de comprendre les mécanismes sous-jacents existants entre les acteurs intermédiaires et les entreprises impliquées dans une relation de coopétition. Les résultats reposent sur l'exploitation de 58 entretiens semi-directifs menés dans les organisations du secteur aéronautique et spatial pour tester les hypothèses du travail.

Dans l'article «*Stratégies de rupture, dynamique de la concurrence et performances*» Pierre Roy et Frédéric Le Roy (Université de Montpellier I/ISEM, Groupe Sup de Co Montpellier) considèrent que les stratégies de rupture consistent à redéfinir les règles du jeu dans une industrie. En notant que les recherches antérieures sur ce type de stratégie sont essentiellement centrées sur ses conditions d'émergence, les auteurs nous proposent d'appréhender la stratégie de rupture comme une manœuvre qui entre dans la dynamique des interactions concurrentielles. Dans cette perspective, une attention particulière est portée à l'analyse du nombre d'actions concurrentielles qui composent une stratégie de rupture, à la vitesse de ces actions et à leur variété. Trois propositions de recherche construites à partir de la littérature sont confrontées au cas des multiplexes dans le secteur français des salles de cinéma.

Les contributions de ce numéro sont complétées par deux «notes de recherche» :

Dans la note de recherche «*La rupture des alliances stratégiques : une grille d'analyse*», Raymond Guillouzo (Université Rennes 2) et Fabien Blanchot (Université Paris-Dauphine, DRM) partent de l'observation du taux d'échec élevé des alliances stratégiques qui constituent pourtant un levier important pour la compétitivité et le développement

des firmes. En s'appuyant sur la littérature existante, les auteurs proposent une grille d'analyse des ruptures d'ordre conflictuel. Cette grille distingue quatre grandes catégories de facteurs influençant la dynamique des alliances : des éléments de contexte, le profil des partenaires, les attributs de la relation et le pilotage de la coopération. Cette grille est ensuite utilisée pour l'analyse de quatre accords stratégiques qui se sont soldés par une rupture. Elle permet aux auteurs de proposer une explication plausible et suggère que, si le risque de rupture conflictuelle ne peut être complètement éliminé, une réflexion préalable approfondie et un management approprié peuvent contribuer à le réduire.

Dans leur note de lecture «*A conventionalist theory of the Business Model in the context of business creation for understanding organizational impetus*», Thierry Verstraete et Estèle Jouison-Laffitte, nous rappellent que le «Business Model» est un *buzzword* apparu avec les fameuses *start-up*. Les auteurs adoptent une perspective conventionnaliste pour expliquer sa nature. Ils montrent que la convention implique un mouvement faisant apparaître le phénomène entrepreneurial, c'est-à-dire la genèse de l'organisation. En effet, l'entrepreneur doit se déplacer pour convaincre les possesseurs des ressources nécessaires au projet d'apporter ces dernières afin de pouvoir fournir une offre de valeur au marché, ce qu'ils ne feront que s'ils perçoivent des perspectives de rémunération (celle de l'offre et la leur). Autrement dit, le Business Model est un artefact social expliquant l'impulsion d'une organisation puisque les ressources ne se réunissent (donc ne s'organisent) que si une convention naît entre les partenaires. Ce faisant, la convention rend le phénomène entrepreneurial observable. Dans le cadre de la création d'une firme, le BM est cette convention. Il est, en quelque sorte, le medium de l'expression de la vision du «monde commun» aux multiples parties prenantes que devrait constituer l'entreprise.

Bonne lecture !

Patrick Cohendet et Bachir Mazouz,
Rédacteurs en chef

WORD FROM THE EDITOR

The International Management (IM) journal is commencing its 15th year! It has been published without interruption and always with the same determination: to build a scholarly journal open to scientific debates and the meeting of academic cultures from around the world. Whether you are readers, authors, reviewers, or members of IM scientific or editorial committees, our role is to help you advance knowledge that is useful to societies and economies worldwide and to better disseminate and bring to others' attention your contribution to the spread of new ideas, new research issues, new perspectives or new investigative scientific methods.

We will do this with respect, confidentiality, rigour and integrity in the publication process, according to the most respected international standards regarding scientific publication in this field, thereby enabling IM to become an international vector of knowledge development in International Management.

To achieve that goal, as we mentioned in our last thematic issue, one of the most important ways in which colleagues support the academic community through the IM journal is in their commitment to participate in the IM International Management Scientific Council. Last year we therefore strengthened part of the Scientific Council (the list of new members is published at the beginning of this issue) and we wish to welcome these colleagues to the council. Their reputation in the international management field and their experience in terms of scientific rigour and publication profoundly honour our journal. At this time, we would also like to thank the colleagues whose contribution to the journal's Scientific Council has come to an end. Their commitment has been instrumental in enabling the journal to be respected by peers, attractive to the best authors, well-rated by French-language universities and scientific research communities, and recognized by the SSHRC (Canada), the CNRS (France) and the FQRSC (Québec).

For the first issue this year, we have the pleasure to publish a series of contributions that explore original research perspectives on some of the main topics in management sciences. Several contributions deal with the management of strategic alliances, one of the subjects of research in strategy and international management that has garnered the most attention from researchers for nearly 20 years. But the contributions focusing on this theme in this issue of IM, propose an original and updated approach to this research field. The same is true for the contributions on management aids. The contributions in this issue are the following:

Ewan Oiry (of LEST, Université de Méditerranée) in "*Unexpected and dynamic usages of management instruments. Thoughts based on the case of a skills management instrument*," proposes an analysis of the dynamic of management instrument usage. These instruments are generally composed of heterogeneous interrelated elements, the over-

all coherence of which can be weakened or compromised by unexpected usages. By placing himself in the context of the dissemination of skills management and more specifically the way it is utilized by employees, Ewan Oiry shows how an analysis of the unexpected usages of skills management instruments make it possible to better understand their dynamic. The empirical analysis is based on the case of a petrochemical firm that has remunerated skills for the last 10 years.

In the article "*The paradoxes of a strategic management tool: The patent and freedom*," Pascal Corbel, (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Institut Supérieur de Management/Larequoi, management research laboratory) looks at the patent as a strategic management tool. The aim of this contribution is to show that beyond the traditional depiction of the patent as an innovation incentive tool enabling its holder to restrict the freedom of other actors, the relations between patent and freedom are much more complex than they may first seem. Supported by a review of the recent literature on the strategic use of patents and on two complementary empirical studies, Pascal Corbel uncovers paradoxes in the functions and the use of patents, and in particular that patents fulfil many functions directed not towards restricting freedom but on the contrary towards increased freedom.

Olivier Mevel (Université de Bretagne Occidentale, Brest IUT/GACO department at Morlaix) in "*Industry-trade relations and imperfect competition in France: The case of the management of a food superstore under the Chatel law*" deals with the evolution of mass retailing prices in France following the passage of the Chatel law in January 2008. Olivier Mevel shows in this study that industry-trade relations in France attest to a strategic concentration of the distribution channel around a specific market structure, which the author calls a "non-competitive bilateral oligopoly with a competitive fringe," consubstantial to a general rise in retail prices. He concludes that in France, the role of the market structure seems to be a more determinative element than the legislative evolution of the regulatory framework observed through some effects produced by the Chatel law.

Katia Angue (Université de La Réunion, Laboratoire Gregeoi/IAE) and Ulrike Mayrhofer (IAE de Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, Magellan research centre) in the article "*The propensity to form international R&D partnerships: A question of proximity or distance?*" examines the question of assessing the influence of remoteness on the propensity of firms to become involved in international R&D partnerships. The authors draw on the economic and managerial approaches of the notion of proximity and distance. Based on a sample of 1 502 cooperation agreements formed by European firms working in the biotechnology industry, the empirical study validates the interest of combining several readings of the notion of remoteness. The

results indicate that geographic, economic, administrative and technological distances play an essential role, while cultural distance does not appear to influence the propensity to form partnerships.

In their contribution "*Understanding the role of intermediation in coopetition: The case of the aeronautical and space industries*," David Salvetat (La Rochelle school of management – CEREGE) and Mickaël Géraudel (Montpellier school of management), are interested in how to create or foster cooperation among competitive firms, considering the risks of opportunism inherent to "coopetition." While little research looks at the role of the intermediary actor in the response to this question, the authors propose an original perspective, placing the intermediary actor at the centre of the analysis. The research goal is thus to understand the underlying mechanisms between the intermediary actors and the firms involved in a coopetition relation. The findings are based on 58 semi-directed interviews carried out in organizations in the aeronautical and space industry to test the working hypotheses.

In the article "*Breakthrough strategies, dynamic of competition and performances*," Pierre Roy and Frédéric Le Roy (Université de Montpellier I/ISEM, Montpellier school of management) believe that breakthrough strategies involve redefining an industry's game rules. Noting that prior research on this type of strategy essentially focused on its conditions of emergence, the authors suggest we understand breakthrough strategy as a manoeuvre that enters into the dynamic of competitive interactions. In this perspective, particular attention is paid to the analysis of the number, speed and variety of competitive actions that make up a breakthrough strategy. Three research proposals based on the literature are tested against the case of multiplex theatres in the French movie theatre sector.

This issue's contributions are rounded out by two "research notes":

In the research note "*Breaking strategic alliances: An analytical grid*," Raymond Guillouzo (Université Rennes 2) and Fabien Blanchot (Université Paris-Dauphine, DRM) remark on the high failure rates of strategic alliances, even though they are an important lever for the competitiveness and the development of firms. Relying on the existing literature, the authors propose an analytical grid of conflictive broken alliances. This grid identifies four major categories of factors influencing the dynamic of alliances: contextual elements, profile of the partners, attributes of the relation and piloting of the cooperation. This grid is then used to analyze four strategic agreements that ended up being broken. The grid enables the authors to propose a plausible explanation and suggests that, if the risk of conflictive broken alliances cannot be completely eliminated, prior serious reflection and appropriate management can contribute to reducing them.

In their research note "*A conventionalist theory of the Business Model in the context of business creation for understanding organizational impetus*," Thierry Verstraete and Estèle Jouison-Laffitte, remind us that "Business Model" is a buzzword that appeared around the same time as the famous "start-up." The authors adopt a conventionalist perspective to explain its nature. They show that the convention involves a movement that reveals the entrepreneurial phenomenon, that is to say the genesis of the organization. In fact, entrepreneurs must move to convince the owners of the resources required for the project to bring these resources, in order to provide a valuable offer to the market, which the resource owners will not do unless they perceive payment prospects (of the offer and their own). In other words, the Business Model is a social artefact explaining the impulse of an organization since the resources do not come together (thus do not organize) unless a convention is created between the partners. Once created, the convention makes the entrepreneurial phenomenon observable. In the context of the creation of a firm, the BM is this convention. It is, in some ways, the medium to express to the many stakeholders the vision of the "shared world" that should make up the firm.

Enjoy your reading!

Patrick Cohendet and Bachir Mazouz,
Editors-in-chief

PALABRAS DE LA REDACCIÓN

La revista Gestión Internacional (GI) ingresa en su décimo quinto año de existencia! Sin ninguna interrupción y siempre con el mismo empeño, continuamos la labor de hacer de ella una revista especializada abierta al debate científico y al encuentro de las culturas universitarias de todo el mundo. Que se trate de lectores, autores, evaluadores, miembros de comités científicos o editoriales, nuestro papel es el de impulsar su trabajo porque éste hace progresar un conocimiento útil para diversas sociedades y economías del mundo; es el de ayudarles a divulgar su contribución a la difusión de nuevas ideas, de nuevas problemáticas de investigación, de nuevas perspectivas teóricas y de nuevos método de investigación científica.

Al hacer esto, lo hacemos con el respeto, la confidencialidad, el rigor y la integridad de un proceso de publicación que obedece a los estándares internacionales más estrictos de las publicaciones científicas de nuestro campo. Esta forma de trabajar ha permitido que nuestra revista se convierta en un vector importante de desarrollo del conocimiento de la gestión en el plano internacional.

En esta perspectiva, como ya lo señaláramos en nuestro último número temático, una de las formas más relevantes del apoyo que la comunidad científica brinda a GI es el compromiso de los colegas que forman parte del Consejo Científico de Gestión Internacional. El año pasado se procedió a la renovación de una parte del Consejo Científico; la lista de los nuevos miembros se encuentra al comienzo de este número. Así, damos la bienvenida al seno del consejo científico a esos colegas que honran nuestra revista con su reputación en el campo de la gestión internacional y con su experiencia en materia de rigor y de publicaciones científicas. También deseamos expresar nuestro agradecimiento a los colegas que acaba de finalizar su colaboración con el Consejo Científico de la revista. Gracias a su trabajo, GI atrajo a los autores y ganó el respeto de sus pares, siendo muy apreciada en las universidades franco hablantes y el medio de la investigación científica, y reconocida por el CRSH (Canadá), el CNRS (Francia) y el FQRSC (Quebec).

En este primer número del año, tenemos el placer de publicar una serie de colaboraciones que exploran las perspectivas originales de investigación de algunos de los principales temas de las ciencias de la gestión. En efecto, muchas entre ellas tratan uno de los temas en estrategia y en gestión internacional que más ha llamado la atención de los investigadores en los últimos veinte años: el tema de las alianzas estratégicas. Pero los artículos de este número de GI, lo van a tratar con un enfoque original y novedoso. Podemos decir lo mismo de las contribuciones dedicadas al tema de los instrumentos de gestión. Los artículos de este número son los siguientes:

Ewan Oiry (del LEST, Université de Méditerranée), en «*Usages imprévus et dynamique des instruments de gestion. Réflexions à partir du cas d'un instrument de gestion*

des compétences» (Usos imprevistos y dinámica de los instrumentos de gestión. Reflexiones sobre el caso de un instrumento de gestión de competencias), propone un análisis de la dinámica de uso de los instrumentos de gestión. Estos últimos, generalmente, están compuestos de elementos heterogéneos articulados, cuya coherencia de conjunto puede ser debilitada o replanteada por usos imprevistos. Desde el contexto de la difusión de la gestión de competencias -y más precisamente de la manera en que la misma es utilizada por los asalariados- Ewan Oiry muestra cómo el análisis de los usos imprevistos de los instrumentos de gestión de competencias permite comprender mejor su dinámica. Este análisis empírico se centra en el caso de una empresa petroquímica que remunera las competencias desde hace 10 años.

En «*Les paradoxes d'un outil de management stratégique : le brevet et la liberté*», (Las paradojas de un instrumento de gestión estratégico : la patente y la libertad), Pascal Corbel, (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Institut Supérieur de Management/Larequi, laboratorio de investigación en gestión) se interesa por las patentes en cuanto instrumentos estratégicos. El objeto del autor es mostrar que más allá de la representación clásica de la patente como instrumento de incitación a la innovación que permite a su detentor restringir la libertad de otros actores, las relaciones entre patente y libertad son mucho más complejas de lo que parecen a primera vista. Sobre la base de literatura reciente acerca de la utilización estratégica de patentes y de dos estudios empíricos complementarios, Pascal Corbel pone en evidencia las paradojas que subyacen en las funciones y el uso de las patentes y, de manera más particular, muestra que la patente cumple muchas funciones que están destinadas a aumentar la libertad, más que a restringirla.

Olivier Mevel (Université de Bretagne Occidentale, IUT de Brest/Département GACO en Morlaix), en el artículo «*Relations industrie-commerce et concurrence imparfaite en France : le cas du management d'une grande surface alimentaire sous la loi Châtel*» (Relaciones industria/comercio y competencia imperfecta en Francia: el caso de la gestión de un hipermercado de alimentos bajo la ley Châtel), se ocupa de la evolución de los precios minoristas en la gran distribución francesa después de la promulgación de la ley Châtel, en enero 2008. Olivier Mevel señala en su estudio que, en Francia, las relaciones industria/comercio muestran una concentración estratégica del canal alrededor de una estructura específica de mercado que el autor califica de «oligopolio bilateral de franja no competitiva», inseparable de un alza general del precio de los productos al por menor. El autor concluye que, en Francia, el rol de la estructura de mercado pareciera ser un elemento más decisivo que la evolución legislativa del marco reglamentario observado en los efectos de la ley Châtel.

Katia Angue (Université de La Réunion, Laboratorio Gregeoi/IAE) y Ulrike Mayrhofer (IAE de Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, Centro de investigación Magellan), en su artículo «*La propension à nouer des partenariats internationaux en R&D: une question de proximité ou de distance?*» (La tendencia a establecer cooperaciones internacionales de investigación y desarrollo: ¿una cuestión de proximidad o de distancia?), se interesan a la evaluación de la influencia de la distancia en la tendencia de las compañías a comprometerse en cooperaciones internacionales de investigación y desarrollo. Los autores utilizan enfoques económicos y gerenciales de la noción de proximidad y de distancia. Sobre la base de un muestreo de 1502 acuerdos de cooperación de empresas europeas que operan en el sector de la biotecnología, este estudio empírico valida el interés de combinar distintas lecturas de la noción de “alejamiento”. Los resultados destacan que las distancias geográficas, económicas, administrativas y tecnológicas juegan un papel esencial, mientras que la distancia cultural no pareciera influir la propensión a establecer cooperaciones.

En «*Comprendre le rôle de l'intermédiation dans la coopétition : le cas des industries aéronautiques et spatiales*» (Comprender el rol de la intermediación en la “coopetición”), David Salvetat (Groupe Sup de Co La Rochelle – CEREGE) y Mickaël Géraudel (Groupe Sup de Co Montpellier), examinan la manera de crear o de favorecer la cooperación entre empresas competidoras dados los riesgos de oportunismo inherentes a la “coopetición” (mezcla de los términos “cooperación” y “competición”). Mientras que muy pocas investigaciones se interesan al papel del intermediario en la respuesta a esta cuestión, el mérito de estos autores consiste precisamente en el punto de vista original que nos proponen al colocar al actor intermediario en el centro del análisis. El objeto de la investigación es el de comprender los mecanismos subyacentes que hay entre los actores intermediarios y las empresas que se encuentran en una relación de “coopetición”. El resultado reposa sobre 58 entrevistas semidirectivas realizadas en organizaciones del sector aeronáutico y espacial con la finalidad de probar sus hipótesis de trabajo.

Pierre Roy y Frédéric Le Roy (Université de Montpellier I/ISEM, Groupe Sup de Co Montpellier), en el artículo «*Stratégies de rupture, dynamique de la concurrence et performances*» (Estrategias de ruptura, dinámica de la competencia y desempeño), consideran que las estrategias de ruptura consisten en redefinir las reglas de juego en una industria. Al notar que las investigaciones anteriores sobre este tipo de estrategia se centraban esencialmente en las condiciones de emergencia de las mismas, estos autores nos proponen aprehender la estrategia de ruptura como una maniobra que entra en la dinámica de las interacciones competitivas. Desde esta perspectiva, ellos prestan una atención especial al análisis del número de acciones competitivas que componen una estrategia de ruptura, a su rapidez y a su variedad. Tres propuestas de investigación elaboradas a partir de la literatura son confrontadas al caso

de los complejos cinematográficos, o múltiplex, en el sector francés de las salas de cine.

Las colaboraciones de este número van a completarse con notas de investigación y de lectura: En la primera, «*La rupture des alliances stratégiques : une grille d'analyse*», (La ruptura de alianzas estratégicas: un cuadro de análisis), Raymond Guillouzo (Université Rennes 2) y Fabien Blanchot (Université Paris-Dauphine, DRM) parten de la observación de un índice de fracaso elevado en alianzas estratégicas que, pese a ello, constitúan una palanca importante para la competitividad y el desarrollo de las firmas. Apoyando su planteo en la literatura, los autores proponen un cuadro de análisis de las rupturas de tipo conflictivo. Este cuadro distingue cuatro grandes categorías de factores que influyen la dinámica de las alianzas: los elementos del contexto; el perfil de los participantes; los atributos de la relación y la conducción de la cooperación. A continuación, los autores utilizan ese cuadro para analizar cuatro acuerdos estratégicos que terminaron en una ruptura. El análisis les permite proponer una explicación plausible y sugerir que, si bien no puede suprimirse totalmente el riesgo de ruptura conflictiva, una reflexión previa profunda y una gestión apropiada pueden contribuir a reducirlo.

En la segunda nota, «*A conventionalist theory of the Business Model in the context of business creation for understanding organizational impetus*», Thierry Verstraete y Estèle Jouison-Laffitte, nos recuerdan que el «Modelo de negocios» es una palabra de moda que apareció con los famosos lanzamientos de empresas. Los autores adoptan una perspectiva “convencionalista” para explicar su naturaleza. Así, muestran que la convención implica un movimiento que hace aparecer el modelo empresarial, es decir, la génesis de la organización. En efecto, el empresario debe desplazarse para convencer a quienes poseen los recursos necesarios para el proyecto de aportarlos con el fin de poder hacer una oferta de valor al mercado, lo que esos poseedores harán solamente si perciben una perspectiva de remuneración (la de la oferta y la suya). Dicho de otra manera, el «Modelo de negocios» es un artefacto social que explica el impulso de una organización ya que los recursos se reunirán (y entonces, se organizarán) solamente si una convención nace entre los *partners*. Así, la convención hace que el fenómeno empresarial sea observable. En el marco de la creación de una empresa, el «Modelo de negocios» es esa convención: es, de cierto modo, el medio que expresa la “visión del mundo común” a los distintos partícipes que van a constituir la empresa.

¡Les deseamos una excelente lectura!

Patrick Cohendet y Bachir Mazouz,
Jefes de redacción