

Dictature de l'innovation et prime à la nouveauté dans le champ académique

Positionnement de l'approche par les écosystèmes d'affaires au sein du management stratégique

Serge Edouard et Anne Gratacap

S.A.C. | *Revue d'anthropologie des connaissances*

2011/1 - Vol. 5, n° 1
pages 131 à 154

ISSN

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2011-1-page-131.htm>

Pour citer cet article :

Edouard Serge et Gratacap Anne , « Dictature de l'innovation et prime à la nouveauté dans le champ académique »
Positionnement de l'approche par les écosystèmes d'affaires au sein du management stratégique,
Revue d'anthropologie des connaissances, 2011/1 Vol. 5, n° 1, p. 131-154.

Distribution électronique Cairn.info pour S.A.C..

© S.A.C.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

DICTATURE DE L'INNOVATION ET PRIME À LA NOUVEAUTÉ DANS LE CHAMP ACADÉMIQUE

**Positionnement de l'approche par
les écosystèmes d'affaires au sein du
management stratégique**

SERGE ÉDOUARD ET ANNE GRATACAP

RÉSUMÉ

Le management stratégique n'échappe pas à cette dictature de la production de connaissances et de nouveautés (ontologiques, épistémologiques, théoriques ou méthodologiques) et à leur publication régulière. « Publish or perish », voici comment résumer le dilemme du chercheur. Face à cette dictature, comment les travaux jugés « nouveaux » ou pour le moins « originaux » peuvent-ils se positionner et trouver une certaine légitimité ? Nous illustrons cette réflexion à partir d'une reconstruction d'une trajectoire de recherche innovante, l'approche par les écosystèmes d'affaires, et examinons les difficultés qu'elle rencontre pour être reconnue par la communauté scientifique. En reprenant la grille d'analyse de la sociologie des sciences de P. Bourdieu, il ne suffit pas de produire de la nouveauté pour émerger et grimper dans la hiérarchie de la discipline. Encore faut-il que la stratégie de recherche soit adaptée aux valeurs, règles et jeux de pouvoir de ce microcosme social que constitue le champ stratégique. Dès lors, on comprend mieux le renoncement par les tenants des écosystèmes d'affaires à leur stratégie de subversion fondée sur la métaphore écologique au profit d'une stratégie d'officialisation.

Mots clés : champ académique, écosystèmes, innovation, management stratégique, stratégie de subversion

INTRODUCTION

S'il y a un champ de l'activité humaine où la « dictature de l'innovation » inscrit son empreinte, c'est bien celui de la recherche scientifique, que les Anglo-Saxons résument par la formule couperet « publish or perish ». Cette situation s'incarne dans des données bibliométriques de plus en plus standardisées au niveau international : nombre total de citations d'un auteur, nombre de citations d'un article, facteur H, facteur H relatif, etc., et une évaluation régulière par ses pairs. Le management stratégique, spécialité disciplinaire récente, n'échappe pas à cette logique. Cet article se propose d'examiner notre exposition à cette « dictature de la production de nouveautés » et nos propositions pour y faire face, justifiant nos publications et notre positionnement de chercheur au sein de ce champ. Il y existe différentes stratégies d'approche de la recherche qui peuvent être guidées par les ambitions de création de connaissances, mais également par l'évolution de carrière des chercheurs. Notre objectif est ici d'examiner la trajectoire et les positionnements successifs d'une innovation, l'approche en termes d'écosystèmes d'affaires, au sein de la recherche en management stratégique¹, en mobilisant une grille d'interprétation classique en sociologie des sciences : le champ scientifique de P. Bourdieu. Le chercheur, pour valoriser sa recherche et son œuvre, et penser sa production de nouveauté, doit donc aussi se situer dans l'histoire de son champ disciplinaire et les dynamiques d'innovation qui s'y croisent. « Exister scientifiquement, c'est avoir quelque chose en plus selon les catégories de perception en vigueur dans le champ, c'est-à-dire pour les pairs ("avoir apporté quelque chose") ». C'est se distinguer (positivement) par un apport distinctif » (Bourdieu, 2001, p. 110). Il doit objectiver son champ disciplinaire, avoir une connaissance fine du corpus de connaissances dominant et de ses médiateurs (revues, associations, universités, etc.), afin de déployer une stratégie de recherche adaptée à ce contexte social.

ENCADRE 1. LES FORMES DE LA NOUVEAUTE SCIENTIFIQUE

Les formes de la nouveauté sont nombreuses, de nature épistémologique et méthodologique. Quelques exemples classés des innovations incrémentales, ou à la marge, aux innovations radicales, permettent d'illustrer ces différentes formes.

1 Un débat en management stratégique vise à distinguer la communauté francophone, organisée par exemple au sein de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), de la communauté anglo-saxonne (Strategic Management Society, Academy of Management). Dès lors, chacune d'elles aurait construit sa propre « science normale », son corpus dominant. L'article examine un courant né dans le contexte anglo-saxon de la recherche, mais faisant l'objet d'une tentative de rapatriement par la première. Bref, comme dans bon nombre de champs disciplinaires, la communauté anglo-saxonne dicte la science normale, les règles de production des connaissances et les stratégies gagnantes en termes de biens scientifiques.

1. Adaptation des cadres explicatifs existants à l'irruption de nouvelles pratiques, de nouvelles questions et préoccupations exprimées par les « utilisateurs » (dirigeants, managers, consultants, etc.).
2. Identification d'un problème, reformulation d'une question non résolue ou rejetée par la « science normale », correction des erreurs, voire des errances du passé.
3. Élaboration de nouveaux outils de mesure et de protocoles méthodologiques plus fins et plus complexes en vue d'accumuler davantage de données brutes qui, passées au filtre des cadres d'analyse (théories), donneront de nouvelles données virtuelles venant éclairer des questions anciennes (Granger, 1992).
4. Importation d'outils et concepts empruntés à d'autres disciplines plus ou moins connexes (de l'économie, de la biologie, de la physique, de la sociologie, etc.).
5. Intégration de théories éparpillées ayant le même objet en mettant à jour des fondations épistémologiques partagées.
6. Identification de nouvelles questions, de nouveaux problèmes, de nouveaux enjeux et de nouveaux objets d'étude, et proposition d'élaboration d'un nouveau programme de recherche au sens de Lakatos (1974), i.e. une structure qui guide la recherche future à travers un noyau dur d'hypothèses très générales (infalsifiables) et d'hypothèses auxiliaires, de conditions initiales adaptables.
7. Émergence d'un nouveau paradigme, plus général que celui en place, ce qui a peu de sens dans les sciences humaines et sociales (Kuhn, 1983).

Pourquoi les chercheurs sont-ils incités à produire, en permanence, des nouveautés dans leur champ de recherche ? La sociologie des sciences relativise tout savoir et toute nouveauté au contexte social de sa production, et aux règles de validation des vérités qui ne sont que les produits des conflits de pouvoir et des luttes pour la prééminence qui traversent de part en part la communauté scientifique. Cette explication s'attache à son organisation interne : existence de réseaux scientifiques, interpersonnels et inter-institutionnels, structure des positions de chacun dans la discipline, différenciation des stratégies sociales de production des innovations. Pour citer Merton (1957), « la fréquence des disputes sur la priorité ne résulte pas des caractéristiques individuelles des scientifiques mais de l'institution scientifique qui définit l'originalité comme une valeur suprême et fait de la reconnaissance de cette originalité un problème majeur ». Ainsi, la dictature de l'innovation scientifique se traduit (i) par une production continue et cumulative de connaissances et de nouveautés ou d'originalités et (ii) par leur validation communautaire. Il ne suffit donc pas d'être créatif, novateur, original pour s'imposer dans sa discipline. Encore faut-il

produire une innovation qui respecte les règles de la connaissance scientifique, compatible avec la tradition de la discipline. L'exemple de l'approche par les écosystèmes d'affaires illustre cette ambivalence : l'originalité à elle seule ne suffit pas ; encore faut-il qu'elle soit compatible avec la tradition épistémique en place.

Au centre de cette conception, la communauté scientifique apparaît en tant que microcosme social. Il revient donc à la sociologie des sciences d'explicitier les mécanismes et régulations au cœur de la production et de la diffusion d'une nouveauté scientifique. Dans une vision rationnelle de la communauté, telle que la présente la tradition mertonienne, celle-ci a su mettre en place, au travers d'institutions efficaces, un système d'incitations et de récompenses qui poussent les chercheurs à produire des connaissances scientifiques et propulse les meilleurs à la tête des institutions de pouvoir (revues, associations, laboratoires, etc.). Cette course à la nouveauté, conforme au paradigme ou au programme scientifique, vise à perpétuer la communauté scientifique qui s'est structurée autour d'eux. Pour Kuhn (1983), une révolution scientifique s'accompagne d'une dislocation de la communauté scientifique, de la perte du référentiel pour les chercheurs en place et en poste, mais aussi de leur stature intellectuelle et de l'abandon des leviers du pouvoir. À la fois en rupture et en complément de cette conception rationnelle de la communauté scientifique et de la dictature à la production de connaissances, l'analyse de Bourdieu (1975) assimile la communauté scientifique à un champ social. Un champ est un espace sociocognitif de jeux politiques et de luttes de pouvoir où les individus et les institutions s'affrontent pour s'approprier les biens et profits symboliques (prestige, renommée, position dans les institutions académiques, capital intellectuel et social, etc.) en vue d'acquérir le monopole de l'autorité scientifique. Il existe différentes stratégies de production de biens scientifiques² (et donc de rôles ou de postures que peut adopter un chercheur) permettant à chacun d'essayer de passer de la caste des dominés ou des originaux à la caste des dominants ou des conservateurs ou de s'y maintenir.

En mobilisant la grille d'interprétation du champ scientifique, cet article se propose d'apprécier l'originalité d'une approche novatrice en management stratégique et son insertion dans cette discipline. Le concept d'écosystèmes d'affaires, proposé par Moore en 1993 sert de base à notre réflexion. Il souligne une double rupture relativement à la conception dominante, en dépassant à la fois l'approche en termes de secteur et l'approche en termes de frontières de la firme. Dans cette optique, elle s'appuie sur l'analogie biologique à travers le concept d'écosystème et cherche à comprendre et à identifier les nouveaux comportements stratégiques des entreprises. Elle s'apparente plus, rétrospectivement, à une « stratégie de subversion » qu'à une « stratégie de conservation », ce qui peut expliquer les difficultés qu'elle a rencontrées pour être reconnue par la communauté.

2 Articles, ouvrages, séminaires, rapports, etc.

Afin d'étayer notre démonstration, la première partie de cet article met en évidence les différentes formes de nouveauté que cumule l'approche par les écosystèmes d'affaires. La seconde partie identifie deux stratégies de recherche successives : une « stratégie de subversion » fondée sur l'importation de concepts extérieurs au champ et le recours à l'analogie écologique, puis une stratégie de normalisation³, au sens de recherche de la reconnaissance d'un courant par la science normale, orientée vers la recherche de fondations en sciences de gestion et le recours à des méthodes plus quantitatives. Cette trajectoire de recherche a donc cherché à accumuler le maximum de capital scientifique pour quitter la périphérie du champ et s'imposer comme explication acceptée par la communauté des chercheurs en management stratégique. La dernière partie de notre article discute du statut de la nouveauté et de la connaissance scientifique, s'interroge sur la possibilité de faire, encore, des découvertes scientifiques en management stratégique, et sur la nécessité que cette dictature de l'innovation ne conduise pas seulement à une prolifération de nouveautés mais aussi à leur sélection.

L'APPROCHE PAR LES ÉCOSYSTÈMES D'AFFAIRES, UNE (DES) NOUVEAUTÉ(S) EN MANAGEMENT STRATÉGIQUE

Notre démarche vise, d'une part, à délimiter l'approche par les écosystèmes d'affaires et, d'autre part, à repérer les formes de la nouveauté qu'elle recouvre relativement à la théorie dominante en management stratégique. Il semble que l'on puisse légitimement s'attendre à ce que plus une innovation accumule des caractéristiques distinctives de la nouveauté plus elle a de chances de s'imposer dans son champ disciplinaire.

Rupture ou complément avec l'approche dominante en termes de secteur et de frontières de l'organisation

L'originalité de l'approche en termes d'écosystèmes d'affaires consiste à fonder ses concepts, ses outils et ses résultats en recourant à l'analogie écologique, en offrant une représentation de la vie des entreprises en termes d'écosystème, où la lutte entre « proies » et « prédateurs » parvient à faire émerger quelques entreprises leaders, lui-même suivant un cycle de vie (Moore, 1993). Un écosystème d'affaires est une « communauté économique d'organisations et d'individus interagissant » (Moore, 1996), une « coalition hétérogène

3 Bourdieu (2001, p. 152) parle de « stratégie d'officialisation », par laquelle « on se met en règle ».

d'entreprises relevant de secteurs différents et formant une communauté stratégique d'intérêts ou de valeurs structurée en réseau autour d'un leader qui arrive à imposer ou à faire partager sa conception commerciale ou son standard » (Gueguen et Torrès, 2004), structurée en réseau autour de la conception et de la promotion d'innovations connexes en vue d'en faire des standards. Ce réseau s'organise autour d'une ou deux entreprises leaders, et comprend un grand nombre d'acteurs variés, publics et privés : fournisseurs, clients, compléments, financiers, organismes de formation et de recherche, syndicats, organismes de réglementation et de normalisation, associations de consommateurs, communautés d'utilisateurs, etc. L'encadré suivant dresse les concepts clés de cette approche, tout en sachant qu'ils ne sont pas tous partagés par tous les auteurs. sent pour collaborer aux projets innovants pilotés par le leader (de type consortium ou entreprise virtuelle).

ENCADRE 2. L'ARCHITECTURE CONCEPTUELLE

C'est sur un même environnement d'opportunités que peuvent se développer plusieurs écosystèmes. Il s'agit d'un espace de possibilités, i.e. des besoins non satisfaits des clients, des technologies non exploitées, une ouverture potentielle de la régulation, des investisseurs intéressés et toute autre forme de ressources non exploitées (Moore, 1996). Dès lors, au sein d'un même environnement voit s'affronter plusieurs écosystèmes, ou concurrence interécosystème (Gueguen et Torrès, 2004).

La dynamique d'interactions des membres de l'écosystème se caractérise par un processus de coévolution (Moore, 1993 et 1996). La décision de l'un d'eux affecte les décisions et les gains des autres membres. On peut y distinguer i) la coévolution concurrentielle (ex. guerre des prix), la coévolution d'exploitation (domination d'une organisation par une autre, asymétrie dans les transferts de compétences) et la coévolution coopérative (ex. développement de ressources et de compétences partagées, dénommées compétences écosystémiques ; Moore, 1998). Dans la réalité, ces trois formes s'entremêlent pour former des relations de coopération, où les concurrents coopèrent aussi entre eux, mais s'affrontent sur les mêmes marchés ou rivalisent pour collaborer aux projets innovants pilotés par le leader (de type consortium ou entreprise virtuelle).

Un écosystème est un réseau stratégique d'acteurs et d'organisations en coopération. Cette structuration, pour reprendre la distinction de Kogut (2000), peut prendre des formes plus hiérarchisées où le leader cherche à exploiter asymétries de ressources et des trous structuraux entre des acteurs complémentaires mais s'ignorant (« réseau à la Burt » : Microsoft ou Apple), mais aussi des formes plus décentralisées et collaboratives (« réseau à la Coleman » : communauté Linux) s'appuyant sur le développement de relations triadiques. Dans le premier cas, le leader, à travers sa domination, impose ses critères de répartition de la rente d'écosystème. Dans le second cas, le partage de la rente est a priori plus équitable.

Moore (1996) insiste sur l'importance du leadership dans l'émergence, la structuration et l'initiation de trajectoires technologiques associées à l'écosystème. « A leader expresses a set of values through a strategic combination of core capabilities, complemented holistically by a wider ecosystem of individuals and organizations » (p. 52). Si l'émergence d'un leadership est l'une des clefs, avec d'autres comme la création d'une multitude de petites firmes spécialisées (« niche players »), de la construction d'un avantage concurrentiel pour un écosystème, lansiti et Levien (2004) distinguent différentes formes de leadership, certaines plus adaptées : les « physical dominators » (relations de contrôle), les « landlords » ou « value dominators » (relations de domination et de pouvoir) et les « keystones » cherchant à développer le maximum de niches innovantes pour recruter le plus grand nombre d'entreprises.

Le leader appuie sa domination et assure la coordination de son écosystème, en particulier le partage des connaissances, à partir de plateformes techniques inter-organisationnelles (lansiti et Levien, 2004). Une plateforme est définie comme un ensemble d'outils et de services susceptibles de permettre à l'entreprise dominante de partager sa vision stratégique, ses connaissances, ses technologies, mais aussi de faciliter les relations entre tous les membres. Un exemple : l'Amazon Web Services via lesquels tous les autres membres peuvent accéder aux savoir-faire techniques et bases de données clients d'Amazon (Isckia, 2009).

Les figures de nouveauté

Ainsi peut-on supposer que l'approche par les écosystèmes d'affaires s'affirme comme nouvelle au sein du champ des courants en management stratégique. Comme toute nouveauté, elle apparaît à la marge de la discipline, et est donc peu présente dans les revues de la littérature. Une rapide analyse des différents courants du management stratégique montre qu'elle ne fait pas partie, par exemple, de la recension de Mintzberg et al. (1999), pourtant très exhaustive. La première recension à y faire une brève allusion est celle de Lengnick-Hall et Wolff (1999). Ces derniers vont même plus loin : ils en font l'un des trois nouveaux courants en management stratégique, dénommé « logique de la complexité », constitué des écosystèmes d'affaires et de la théorie du chaos (les systèmes complexes en physique). Elle ne forme donc pas une innovation à elle seule, mais participe à une vague de nouveautés issues des disciplines des sciences appliquées et de leur traitement des systèmes complexes, physique et biologie. Cette « innovation disciplinaire » cumule trois formes de la nouveauté parmi la typologie établie par Boyer (1997).

L'innovation radicale, la nouveauté qui fait date, serait celle qui propose un cadre d'analyse plus général que ceux existants. *La nouveauté serait le symptôme de la généralité*, c'est-à-dire l'application à un champ d'exploration de la connaissance donné d'un cadre d'intelligibilité ayant déjà fait ses preuves

dans d'autres champs ou disciplines. L'approche par les écosystèmes d'affaires s'inscrit dans cette dimension de la nouveauté, en faisant de la théorie écologique un cadre d'analyse pertinent des phénomènes stratégiques et organisationnels. Ainsi, l'évolutionnisme serait un cadre global et universel, pertinent et cohérent en biologie, mais aussi en économie et dans l'ensemble des sciences humaines et sociales (Nelson, 2006) et, avec Moore (1993) et Lansiti et Levien (2004), en management stratégique⁴. L'assimilation de la stratégie à l'écologie et l'importation des concepts d'écosystème, de coévolution, d'espèces, de proies et prédateurs, de relations de symbiose (dénommées « coopétition »), de lutte pour la survie, etc., traduit la volonté d'importer un schéma interprétatif ayant déjà fait la preuve de sa pertinence et de sa cohérence théorique dans d'autres champs scientifiques. Ainsi, comme le constate Durieux (2001, p. 343), « ces dernières années, l'utilisation des métaphores, analogies et autres similarités a été très importante et plus particulièrement dans le transfert de connaissances des théories de l'évolution de la biologie vers la gestion ». L'approche par les écosystèmes d'affaires s'inscrit donc dans cette vague d'importation de la crédibilité construite à l'extérieur à travers les concepts de la théorie écologique. Ceci n'est pas sans poser un certain nombre de problèmes (Durieux, 2001). D'abord un problème ontologique : la métaphore est-elle utile à l'étude de l'objet, les pratiques stratégiques des entreprises ? Un problème épistémologique : la métaphore ne freine-t-elle pas la créativité des chercheurs en stratégie ? Nous y rajoutons également un problème méthodologique : comment ne pas en rester aux simples emprunts langagiers, aux seules métaphores ou analogies (la métaphore écologique venant expliquer, à elle seule, le processus de changement). Les spécificités des phénomènes stratégiques et organisationnels font que l'on ne peut les assimiler à de simples principes de mutations, spéciation, sélection naturelle (ou artificielle), sans tomber dans un réductionnisme biologique.

La seconde figure de la nouveauté, avec un degré moindre de rupture, consiste à *corriger les erreurs passées des approches précédentes*. Comme l'indiquent Lengnick-Hall et Wolff (1999), l'approche par les écosystèmes d'affaires rend obsolète la traditionnelle notion d'avantage concurrentiel, tel qu'il a été développé par M. Porter. Il s'agit alors de dépasser, ou de compléter, les structures organisationnelles classiques, hiérarchiques, formelles, par des structures émergentes, fondées sur la diversité (et non l'homogénéité) des acteurs et des interactions. Il s'agit aussi de ne plus se poser des questions du type : « les frontières de la firme » ou « les contours du secteur ou de la filière », mais de caractériser le changement systémique et systématique, suivant deux propriétés : l'équifinalité (il existe différents sentiers pour arriver aux mêmes résultats) et l'émergence (les mêmes conditions initiales peuvent mener

4 Les principales références de Moore (1993), pour se justifier de son cadre d'analyse et de sa volonté de rupture, sont extérieures au management stratégique avec, d'un côté, l'écologie humaine (Gregory Bateson) et, de l'autre, le néo-darwinisme et la théorie des équilibres ponctués (Stephen Jay Gould).

l'écosystème à des configurations et des performances différentes). Ainsi, un écosystème d'affaires n'aurait pas de frontières bien définies, ni définitives (Iansiti et Levien, 2004). Il s'auto-organise, et sa robustesse en dépend, autour d'un attracteur constitué d'une entreprise ou de quelques entreprises leaders, de valeurs et d'une vision partagées, définissant les activités et les comportements acceptés des organisations membres. J. Moore revendique, à plusieurs reprises, cette recherche de correction des analyses précédentes. « *The new strategic paradigm* [l'approche par les écosystèmes d'affaires] involves exerting leadership – not control – over communities of individuals and organisations » (Moore, 1998, p. 167; nous soulignons). Moore et Curry (1996) conçoivent cette approche en faisant de l'écosystème d'affaires la nouvelle unité d'analyse plus pertinente que la traditionnelle industrie. « What we are seeing, in fact, is the end of industry. (...) It means the end of industry as a useful concept in contemplating business. The presumption that they are distinct, immutable businesses within which players scramble for supremacy is a tired idea whose time is past. Traditional boundaries that we've all taken for granted throughout our careers are blurring, and in many cases crumbling » (p. 142). Le secteur, la concurrence élargie ou la filière ne font plus véritablement sens. Il leur est substitué les concepts de réseau, de communauté, d'identité culturelle. En même temps, les stratégies ne sont plus seulement le résultat d'intentions délibérées, mais souvent des résultats émergents, non prédictibles (« complexity-based strategies »).

Troisième figure de la nouveauté : construire des modélisations partielles adaptées aux questions posées à une époque et pour une économie donnée. Bref, tout cadre d'analyse aurait une date de péremption de pertinence. *La nouveauté en matière de management stratégique serait le reflet de l'émergence de nouvelles activités économiques et de nouvelles règles du jeu dans la vie des affaires.* Ici, l'approche par les écosystèmes d'affaires s'avance comme étant plus pertinente pour appréhender des activités nouvelles, fondées sur l'émergence et l'adoption de standards, techniques (systèmes d'exploitation, web services), de processus (normes de qualité, certifications, méthodologies projet) ou de modes organisationnels de la production (voir l'analyse des écosystèmes d'affaires dans la construction automobile, autour de General Motors, Ford et Toyota ; Moore, 1996, chap. 5). Le statut épistémologique de ces avancées scientifiques serait incertain dans la mesure notamment où les cadres d'analyse n'offriraient qu'un contrat de pertinence à durée de vie finie. Dans cette perspective, la gestion justifierait de ses nouveautés en les mettant au service des dirigeants d'entreprise (dimension instrumentale) et non en les considérant véritablement comme des apports scientifiques. L'approche par les écosystèmes d'affaires offrirait un nouveau schéma d'interprétation pour les dirigeants d'entreprise. Par exemple, Moore (1998) avance le concept d'entreprise écosystémique ou *E-form*, mieux à même d'appréhender de nouvelles manifestations stratégiques, en dépassement de la firme multidivisionnelle (*M-form*). La *E-forme* conduit à la recherche d'un grand nombre d'alliés appartenant à plusieurs secteurs d'activités en vue de les structurer en une communauté d'intérêt stratégique. L'entreprise n'est

donc plus seulement l'organisation en *business units*. Mais, plus fortement, une entreprise écosystémique s'insère et construit des communautés dans plusieurs écosystèmes porteurs. Son problème est la coordination de ces communautés. Les exemples d'E-formes sont Google, Microsoft, Intel, Apple, etc. La concurrence « cruciale » devient alors celle entre entreprises écosystémiques au sein de plusieurs espaces d'activités simultanément (par exemple Google et Microsoft dans les systèmes d'exploitation pour smartphones, les jeux en ligne ou les réseaux de socialisation virtuelle).

LE DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE DE SUBVERSION AU SEIN DU CHAMP STRATÉGIQUE

Une trajectoire innovante mais marginalisée

La première étape consiste à retracer la trajectoire de cette approche, à travers le nombre des principales publications et leurs supports institutionnels (revues, éditeurs). Nous pouvons, ainsi, repérer trois phases (figure 1).

1993-2003 : une innovation personnelle, où J. Moore est le seul à publier (parfois en collaboration) sur le sujet, avec une fréquence hachée. Cette période reste trop empreinte d'analogies biologiques, sans véritable recherche de fondations ou d'accroches en sciences de gestion. Le tableau 1 identifie, sur quelques travaux emblématiques, une évolution notable d'une recherche de fondations théoriques, d'abord à l'extérieur du management stratégique pour asseoir la métaphore écologique, pour ensuite situer l'approche par les écosystèmes relativement aux courants existants. Les supports de publications sont des revues soit orientées consultance (*Harvard Business Review*, *HarperBusiness*), soit des revues d'actualité (*The Washington Quarterly*, *Fortune*).

2004-2006 : émergence d'une véritable communauté de chercheurs, aux États-Unis, mais aussi à l'étranger (France, Finlande, Italie). Cela traduit une diffusion internationale du courant, mais aussi la précision d'un objet d'étude (l'espace des technologies de l'information et de la communication), de concepts (coopétition, stratégies collectives, innovation et bataille des standards, robustesse de l'écosystème, etc.) et d'un ancrage théorique en sciences de gestion (Gueguen et Torres, 2004 ; Peltoniemi, 2006), en se rattachant 1) à l'économie des standards et du management de l'innovation et 2) au courant des stratégies collectives et de la coopétition. Cependant, les publications restent encore confinées à des revues à forte logique de consultance (*Harvard Business Review*, *California Management Review*) ou empruntent l'édition d'ouvrages,

ou à des communications dans des colloques en vue d'établir des fondations en management stratégique de cette approche. On peut noter cependant la parution d'articles dans des revues spécialisées des sciences de gestion, surtout en management des systèmes d'information ou en marketing. Une nette orientation des recherches sur les TIC s'impose, pour preuve l'apparition du thème des écosystèmes d'affaires digitaux au niveau de la politique d'innovation européenne ou des pays en développement⁵.

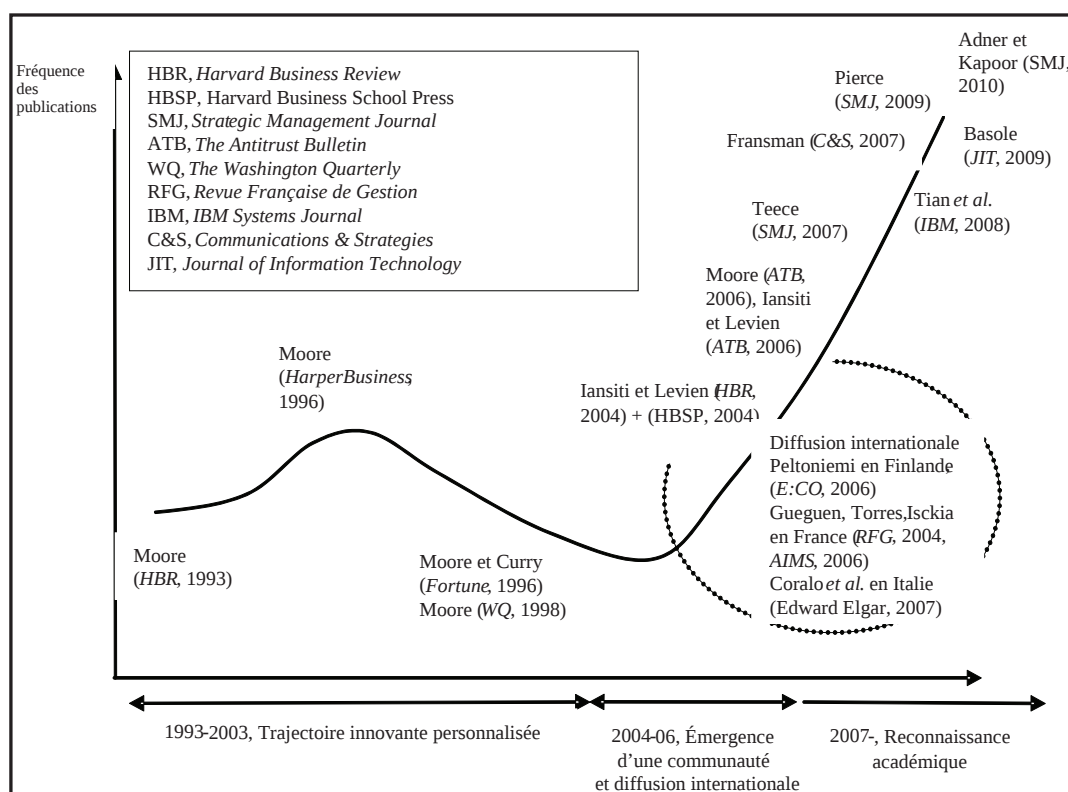


Figure 1. L'approche en termes d'écosystème d'affaires : une trajectoire innovante mais marginalisée

2007- : Irruption de l'approche dans le cœur du management stratégique, avec sa mobilisation dans des articles paraissant dans le *Strategic Management Journal* (SMJ). La communauté académique s'est saisie de cette avancée par la mobilisation d'outils méthodologiques plus diversifiés : les tests empiriques ne se limitent plus aux simples études de cas mais mobilisent des modèles économétriques, condition quasi nécessaire d'ailleurs pour être publiée par exemple dans SMJ (Pierce, 2009 ; Adner et Kapoor, 2010). On assiste, en parallèle, à une recherche de formalisation en termes de réseaux et d'analyses structurales (Tian et al. 2008 ; Basole, 2009). Enfin, des études critiques questionnent le statut de découverte et d'avancée scientifique de l'approche par les écosystèmes d'affaires⁶.

⁵ Il s'agit d'un thème dont J. Moore a tenté de faire un axe de réflexion et d'application, via des missions de conseils, pour les pays émergents (Ghana, Jordanie).

⁶ Par exemple, au dernier congrès de l'Association Internationale en Management Stratégique à

Une grille d'analyse sociologique

Comment comprendre les difficultés qu'a rencontrées l'approche par les écosystèmes d'affaires à être reconnue au sein du champ disciplinaire qu'est le management stratégique ? Nous mobilisons, pour ce faire, le cadre d'analyse de Bourdieu (1975, 1995, 2001) en termes de champ scientifique, ainsi que ses applications en management stratégique (Déry, 2001).

En premier lieu, une découverte scientifique, et sa validation, est un produit socialement construit, et dépend du microcosme social où elle surgit. L'innovation est relative à une profession. « La reconnaissance socialement marquée et garantie par tout un ensemble de signes spécifiques de consécration que le groupe des pairs-concurrents accorde à chacun de ses membres est fonction de la valeur distinctive de ses produits et de l'originalité collectivement reconnue de la contribution qu'il apporte aux ressources scientifiques déjà accumulées » (Bourdieu, 1975, p. 98). Les nouveautés seraient impulsées et évaluées au regard des particularités institutionnelles et culturelles d'une profession : procédures de recrutement, réputation de l'institution d'appartenance des chercheurs, parution de l'article dans une revue mieux cotée, exploration de domaines à la mode, fermant la porte à des recherches plus hétérodoxes. L'épistémologie positiviste laisse la place, ici, au relativisme de la sociologie des réseaux scientifiques, où le type de nouveauté est formaté par l'appartenance à son champ, domaine, institution et réseau social de chercheurs. Les conflits théoriques et épistémologiques seraient donc des conflits politiques. « Ce qui est perçu comme important et intéressant, c'est ce qui a des chances d'être reconnu comme important et intéressant par les autres, donc de faire apparaître celui qui le produit comme important et intéressant aux yeux des autres (Bourdieu, 1975, p. 94). La nouveauté se conçoit, se confectionne pour être valorisée aux yeux des pairs-concurrents de son champ. Un champ scientifique est alors le lieu d'une lutte pour l'acquisition d'une autorité scientifique, à travers une rivalité de nouveautés. Le bien scientifique est d'autant perçu comme nouveauté par la communauté que son producteur dispose d'un capital de reconnaissance scientifique (position institutionnelle, carrière scientifique, récompenses, prix), profitant ainsi de ce que Merton (1968) appelle « effet Saint Mathieu »⁷. Par là, une nouveauté introduite par un scientifique ayant déjà une forte « visibilité » au sein de sa communauté (« visibility score ») aura plus de chance d'être remarquée et de s'imposer que si elle est avancée par un jeune chercheur ou un chercheur marginal. Et de remarquer que notre sélection des articles que nous lisons

Luxembourg (2010), les écosystèmes d'affaires ont fait l'objet d'une table ronde et d'une session visant à questionner l'analogie biologique, les connexions avec des approches anciennes (réseau stratégique et les clusters par exemple).

7 L'effet Saint Mathieu désigne l'ensemble des effets autoreforçants dont profitent les chercheurs déjà reconnus par leur communauté, occupant déjà une position élevée dans leur champ. Merton (1968) identifie un certain nombre de conséquences conservatrices.

dépend pour beaucoup de la « qualité » reconnue des auteurs. Quel est le réseau dominant au sein de ce champ depuis la fin des années 1970, à travers une étude bibliographique du *SMJ* (Déry, 2001) ? Les travaux de M. Porter (repris par plus de 30 % des articles du *SMJ*), avec quatre ramifications (ou sous-réseaux ou positions pivot) : la perspective managériale qui s'intéresse au caractère intentionnel ou non de l'action stratégique (Mintzberg, Quine, Andrews, Child), la perspective sociologique (Thompson, Pfeffer, Salancik, Aldrich) qui met l'accent sur l'utilisation des ressources et la construction de jeux de rôles ; la perspective économique (Williamson, Nelson et Winter, Rumelt, Barney) qui cherche à expliquer les différentiels de performance entre entreprises d'un même secteur ; la perspective politique (Cyert, March, Simon) où l'entreprise est conçue comme une coalition politique. L'approche écologique par les écosystèmes d'affaires (la perspective biologique) n'apparaît pas dans le champ de vision de la science dominante. Dès lors, si l'on admet l'hypothèse restrictive que le *SMJ* constitue le principal vecteur d'expression en management stratégique, au sens de Bourdieu, la stratégie de l'approche en termes d'écosystème d'affaires a d'abord cherché une position hétérodoxe, à se positionner à la périphérie du champ, voire d'apparaître, à travers le recours à la figure de l'analogie biologique, comme un positionnement de rupture.

En second lieu, il est possible d'identifier plusieurs stratégies et rôles que peuvent jouer les chercheurs. Bourdieu (1975, 2001) avance quatre groupes de stratégies. (1) Les *stratégies de conservation* se déploient pour assurer la reproduction de la science officielle et sont, de fait, peu propices aux nouveautés. (2) Les *stratégies de succession* visent à produire des innovations circonscrites aux limites autorisées par les institutions académiques. (3) Les *stratégies de subversion* ou de *transgression*, plus risquées et coûteuses en termes de carrière, tentent de renverser l'ordre collectif de la science en place, ou survivre à sa marge sans le respect des règles épistémologiques. Elles permettent de s'exonérer du ticket d'entrée dans le champ, ou d'en modérer le prix. (4) Enfin, les *stratégies d'officialisation* permettent aux chercheurs de « rentrer dans le rang », de « se mettre en règle ». Ainsi, au sein de cet « espace collectif de positions relatives » que constitue le champ de la stratégie, Déry (2001) identifie plusieurs positionnements possibles : s'inscrire dans la « position dominante », ou noyau dur du champ (théorie économique de la firme, économie industrielle, approches quantitatives), sur des « positions pivots » (théorie évolutionniste de la firme, simulations, études de cas multiples), ou des « positions périphériques » (approches sociologiques, monographies souvent cantonnées à la pédagogie), voire « excentriques » (pouvoir et domination dans les organisations, recherche-action), en rupture avec la définition de la science⁸.

8 Le jeu sociocognitif qui s'opère au sein du champ « management stratégique » définit chaque positionnement à travers quatre domaines (Déry, 2001) : le domaine épistémologique (le projet scientifique), le domaine ontologique (définition de l'objet de la recherche), le domaine méthodologique (comment l'étudier) et le domaine théorique (le système d'explication retenu). Si l'on considère la communauté portérienne comme ayant défini la science dominante en management stratégique, le projet scientifique est nomothétique : la recherche de lois à travers une

En dernier lieu, Bourdieu (1995, 2001) discrimine les différents champs scientifiques en fonction de leur aptitude à s'autonomiser de la société. Dans les champs fortement hétéronomes, comme les sciences de gestion, la pression extérieure est forte, les conditions internes de l'autonomie difficiles à instaurer, en particulier le droit d'entrée, et le recours à des légitimités externes pour asseoir ses connaissances est important. À l'intérieur même de ces champs s'affrontent donc des agents inégalement autonomes. « Des propositions inconsistantes ou incompatibles avec les faits ont plus de chances de s'y perpétuer et même d'y prospérer que dans les champs scientifiques les plus autonomes, pourvu qu'elles soient dotées, à l'intérieur du champ et aussi à l'extérieur, d'un poids social propre à en compenser l'insuffisance ou l'insignifiance » (2001, p. 171).

Les limites d'une stratégie de subversion

La stratégie de recherche de J. Moore s'assimile, au moins pour les dix premières années de gestation de l'approche par les écosystèmes d'affaires à une stratégie de subversion, qui répond en priorité à la logique du marché de la consultance ; d'où un faible écho de ses travaux dans le champ académique, l'absence d'une véritable reconnaissance par ses pairs, et les faiblesses épistémiques qui affaiblissent d'autant son caractère novateur. De 1993 à 2003, les écosystèmes d'affaires épousent une trajectoire de recherche personnelle, mobilisant des sources de légitimité extérieures au champ du management stratégique, et quand elles sont scientifiques, elles appartiennent à d'autres disciplines (droit, santé publique, etc.) (tableau I). Reste que ce n'est pas nécessairement une légitimité scientifique qui était recherchée. J. Moore (fondateur du cabinet GeoPartner) et R. Levien (dirigeant du cabinet Keystone Advantage LLC.) sont deux consultants, même si M. Iansitti est professeur titulaire à Harvard. Leurs ouvrages sont parus chez Harvard Business School Press, éditeur qui publie des ouvrages, certes intéressants, mais de vulgarisation (idem pour la *Harvard Business Review*). Moore mobilise des légitimités extérieures au champ du management comme l'indique le tableau I.

Supports de la légitimité Types de légitimité mobilisée	Institutions	Actions	Supports de publication	Récompenses
Scientifique (académique)	PhD en développement humain (psychologie développementale clinique) Post-doctoral Fellow à Stanford Senior Research Associate à la Harvard Business School Senior Fellow à la Harvard School of Public Health (2000-04) Membre du CA de l'Harvard AIDS Institute		Harvard Business Review <i>The Death of Competition</i> , HarperBusiness	
Consultance / Business	Fondateur et président du cabinet GeoPartners (1989-99) Chaire Business chez Hewlett Packard CEO de Newsilike Media Group (2004-10)	Participation au développement de l'Open source	Fortune <i>Fast Company</i> <i>Upside</i> <i>BusinessWeek</i>	McKinsey Award du meilleur article 1993 5 étoiles pour son ouvrage dans le <i>Wall Street Journal</i> (1996)
Politique	Conseiller en TIC à l'ONU Conseiller en TIC auprès de plusieurs gouvernements (Afrique du Sud, Ghana) Membre du Conseil d'Amnesty international US	Directeur des services Internet et communication de la campagne présidentielle d'Howard Dean (2003-04) Président du 4 ^e Forum sur l'e-Democracy Membre de la délégation US à la Digital Opportunity Task Force of G8 Group Blogger militant contre l'invasion militaire de l'Irak	The Antitrust Bulletin Foreign Affairs The Second Superpower Rears its Beutifoul Head	
Journalistique		Initiateur du mouvement Citizen Journalists et Open Journalism	New York Times Wall Street Journal	

Sources : blog de J. Moore (<http://blogs.law.harvard.edu/jim>)

Tableau 1. Sources de légitimité des écosystèmes d'affaires (J. Moore)
hors management stratégique

L'écart entre publications académiques et publications de valorisation, voire de consultance, suppose une méthodologie autre que les seules études de cas et autres storytelling (les *success stories* d'entreprises) et un cadre conceptuel

défini. La *Harvard Business Review* (HBR) est clairement une revue ouverte aux chercheurs, mais surtout aux consultants qui cherchent à faire émerger des conceptualisations parlantes pour les dirigeants d'entreprise. Une étude bibliométrique, à partir des données et indicateurs des *Journal Citation Reports*, permet de mieux cerner le positionnement « marginal » de ce support de publication dans le champ académique en management (87 revues retenues). Deux indicateurs sont retenus (tableau 2). (i) Le rapport R_{ij} nombre d'articles cités par les articles publiés dans la revue / nombre de citations par d'autres revues d'articles de cette revue. Ce ratio permet d'établir si la revue capitalise sur les connaissances scientifiques accumulées dans le champ ou si elle fonctionne « en vase clos ». Il ressort que les articles de la HBR ne font référence que très exceptionnellement à d'autres articles et d'autres revues (ii) L'*article Influence Score* mesure l'importance relative des articles d'une revue dans le champ, une valeur de 1 indiquant une influence moyenne. La HBR présente une influence moyenne, presque trois fois inférieure à celle du SMJ.

Revue	R_{ij}	Article Influence Score
<i>Strategic Management Journal</i>	32,13%	2,814
<i>Harvard Business Review</i>	0,52%	1,203
<i>Academic Management Journal</i> (meilleure de sa catégorie)	34,44%	4,675

Tableau 2. Indicateurs bibliométriques comparatifs de la *Harvard Business Review*

Cette volonté de s'inscrire sur le marché de la consultance plus que sur le marché académique justifie notamment le fait que ces auteurs rechignent toujours à définir ce qu'ils entendent par écosystème d'affaires. Ils restent sur l'idée d'une forme d'organisation en réseau, sans préciser par exemple ce qui la sépare des autres formes d'organisations en réseau étudiées dans la littérature académique. D'emblée, deux logiques semblent s'opposer : celle de la consultance, un champ à faible autonomie, et celle de la recherche scientifique, un champ à forte autonomie, ce qui a affaibli la consistance scientifique de ce courant au sein du management stratégique, et explique sa marginalisation.

Pour autant, à l'échec de la stratégie initiale de subversion semble émerger, avec une seconde génération d'auteurs, une internationalisation des travaux, une stratégie d'officialisation visant à faire des écosystèmes d'affaires une véritable approche en management stratégique. L'enjeu est de considérer que les écosystèmes d'affaires ne se résument pas seulement à un concept marketing, un *buzz concept*. Premièrement, les écrits actuels cherchent à rompre avec l'analogie biologique originelle, probablement féconde, mais source de bon nombre de simplifications et de malentendus (tableau 3). Deuxièmement, d'autres courants parallèles rejoignent les préoccupations et précaunisations stratégiques des écosystèmes d'affaires : l'*open innovation* de H. Chesbrough

qui met l'accent sur l'innovation collective et l'abandon d'une stricte logique propriétaire en termes de droits de propriété (Appleyard et Chesbrough, 2007) ; les stratégies de plateforme technologique (Evans *et al.*, 2006) ; les capacités dynamiques inter-organisationnelles (Teece, 2007). L'approche par les écosystèmes d'affaires ne pourrait-elle pas être le cadre d'analyse intégratif de tous ces nouveaux courants ? Troisièmement, pour qu'elle puisse s'enraciner dans le management stratégique, cette approche ne doit pas se limiter aux seuls TIC mais offrir aussi un pouvoir explicatif pour d'autres secteurs (Edouard et Gratacap, 2010). Enfin, la complémentarité des outils de tests empiriques qualitatifs et quantitatifs élargit les perspectives de validité de ce courant.

Publications principales Appartenance disciplinaire des références théoriques	Moore (1993) « Predators and Prey » <i>Harvard Business Review</i>	Moore (1996) <i>The Death of Competition</i>	Jansiti et Levien (2004) <i>The Keystone Advantage</i>	Pierce (2009) “Big losses in ecosystem niches” <i>Strategic Management Journal</i>
Extérieures au management stratégique	Écologie humaine (G. Bateson) Néo-darwinisme et équilibres ponctués (S.J. Gould)	Écologie humaine (G. Bateson) Néo-darwinisme (E.O. Wilson)	Écosystèmes naturels (Nature, Science, Ecological Studies) Micro-économie de l'innovation et des standards (Abernathy et Utterback, Shapiro et Varian, von Hippel, Tirole)	
Management stratégique		K.E. Weick comme approche batésonienne du leadership et de la stratégie Histoire des formes organisationnelles (Chandler, Piore et Sabel) Stratégies collectives (Astley et Fombrun)	Management de l'innovation (Tushman et Anderson, Baldwin, Henderson et Clark) Systèmes d'information Management stratégique (Porter)	Écologie des organisations (Carroll, Hannan, Freeman) Capacités dynamiques (Teece, Winter) Réseaux

Tableau 3. Évolution des références théoriques selon les auteurs anglo-saxons

LA DICTATURE DE LA NOUVEAUTÉ N'IRAIT-ELLE PAS À L'ENCONTRE DES DÉCOUVERTES EN MANAGEMENT STRATÉGIQUE ?

Ainsi, toutes les nouveautés ne se valent pas, mais force est de constater qu'en management stratégique, comme dans les autres domaines scientifiques, la prime à la nouveauté est le résultat de cette dictature à la production scientifique, d'une certaine pression à l'originalité pour accumuler du capital de reconnaissance scientifique (et donc améliorer individuellement ou collectivement sa position dans le champ scientifique). Peut-on se contenter de faire reposer la légitimité scientifique d'une recherche en stratégie sur le seul critère de la nouveauté ? Or le critère de la recherche scientifique, ce qui fonde une avancée de la connaissance (ou une découverte), est d'abord le critère de vérité, à côté de celui de la radicalité. Koenig (2006) s'émeut de ce constat : « Un auteur n'est pas apprécié parce que ses théories sont vraies, mais parce qu'elles sont intéressantes. (...) La prime institutionnelle accordée à l'originalité pousse à l'inflation théorique et tend à dévaloriser une autre activité tout aussi essentielle, celle qui consiste à faire le tri parmi des explications rivales » (p. 10). L'analyse en termes de sociologie des sciences voit dans cette quête de nouveauté une recherche permanente d'amélioration du positionnement, et du chercheur, et de son institution d'appartenance dans le domaine stratégique, être du côté des « dominants » (ceux qui occupent des positions les plus hautes dans la structure de distribution du capital scientifique) plutôt que du côté des « dominés » (nouveaux entrants, carrières scientifiques déclinantes). Or toutes les nouveautés, intrinsèquement, n'ont pas la même portée théorique et/ou managériale.

Entendons-nous sur ce qui sépare la « nouveauté » de la « découverte » ou « avancée » scientifique. Kuhn (1983, p. 83) considère un certain continuum entre nouveauté et découverte, cette dernière mêle des nouveautés de faits et des nouveautés de théorie. Pour reprendre le fatalisme de Malinvaud (1996), les économistes produiraient à profusion des nouveautés, mais plus aucune découverte. La nouveauté s'illustre notamment à travers l'apparition de nouveaux concepts, la formulation de nouvelles hypothèses, la définition de nouveaux modèles ou l'accumulation de nouveaux résultats empiriques. Reste que nouveauté n'est pas toujours (et même très rarement) une découverte scientifique. Il définit une découverte comme étant un résultat « qui a été non seulement trouvé mais aussi perçu comme entraînant un accroissement important et soudain de la connaissance, et qui est assez bien établi pour apparaître irréversible ». Bourdieu (1975) complète cette impression de radicalité pertinente (un « phénomène inconnu », une anomalie, un « raté des théories existantes ») : une découverte, pour acquérir ce statut de fait scientifique, se

doit d'être insérée, de manière irréductible, dans une construction théorique, doit se replacer au regard de l'état des connaissances.

Les recherches en management stratégique, à l'instar de l'approche par les écosystèmes, font référence à des terminologies qui imposent a priori l'avancée scientifique : « nouvelle théorie », « nouveau modèle », « nouveau courant », « nouveau paradigme », « nouvelle approche », etc., mais confondent trop souvent nouveauté, voire originalité, et découverte. Un examen plus aiguisé révèle, en réalité, que c'est plus à une nouveauté (le neuf remplaçant l'ancien) qu'à une découverte scientifique (le vrai remplaçant le faux ou le savoir remplaçant l'ignorance) que nous avons à faire. Or que demande-t-on à une théorie scientifique ? D'être cohérente et pertinente. Comme l'écrit Boyer (1997), « il convient de distinguer entre le simple effet de présentation qui valorise par principe la nouveauté des résultats, même s'ils sont anciens, et le degré plus ou moins grand de la percée conceptuelle ou intellectuelle qui est proposée à la communauté » (p. 13). Il nous semble que l'approche par les écosystèmes d'affaires s'inscrit plus dans une logique de la nouveauté affichée que comme une avancée scientifique avérée et substantielle. Deux raisons permettent de venir étayer cette hypothèse.

L'approche par les écosystèmes d'affaires ambitionne de fonder une « nouvelle écologie de la concurrence » (Moore, 1993) ou une « nouvelle forme d'organisation », « the rise of the E-form organization » (Moore, 1998), une « nouvelle dynamique de la vie des affaires » (Lansiti et Levien, 2004). Or Moore s'est essentiellement appuyé sur des références extérieures à la discipline (tableau I) : l'écologie humaine (G. Bateson), la théorie des équilibres ponctués (S.J. Gould), le gradualisme génétique (E.O. Wilson). L'ancrage dans des approches stratégiques connexes a mis du temps à émerger et montre plus une complémentarité de cette approche avec l'analyse portérienne (Gueguen et Torrès, 2004). *L'approche par les écosystèmes d'affaires n'a pas fait l'effort d'identifier son passé, d'objectiver le champ théorique au sein duquel elle s'inscrit.* Reste que, pour Bourdieu, l'initiative d'exploiter les intersections entre disciplines est génératrice d'innovations. « Il peut exister des intersections entre les disciplines, certaines vides, certaines pleines, qui offrent la possibilité d'extraire des idées et des informations d'un nombre et d'un éventail plus ou moins grand de sources. La novation dans les sciences s'engendre souvent dans les intersections » (p. 130). Mais par ailleurs de nous mettre en garde : « le fait de rapatrier ce produit d'exportation [les idées] implique de graves dangers de naïveté et de simplification et aussi de grands risques, puisqu'il livre un instrument d'objectivation ».

Nous ne savons toujours pas ce qu'est un écosystème. Les définitions diffèrent d'un auteur à un autre ou restent somme toute assez vagues. Ainsi, aucune réflexion n'est menée suffisamment en profondeur afin de distinguer les écosystèmes d'affaires de concepts connexes, comme celui de réseau stratégique, d'environnement, etc. Cependant, nous sommes conscients de la difficulté à

concilier le concept d'écosystème avec d'autres concepts avancés, comme celui d'espace d'opportunités (Moore, 1996) ou de communauté (Iansiti et Levien, 2004). Or un écosystème se définit, depuis Tansley (1935) comme l'ancrage d'espèces au sein d'un habitat défini (ensemble de ressources à se partager). En biologie, la concurrence directe (proie-prédateur) ou indirecte (la lutte pour des ressources rares) se fait au sein d'un écosystème, pas entre écosystèmes. Or Moore (1996) ou Gueguen (2008) mettent l'accent sur l'affrontement entre écosystèmes distincts. Quelle définition donner à une espèce dans le courant stratégique des écosystèmes ? S'agit-il des entreprises appartenant à une même communauté et un même secteur ? Comme le note Granger (1992), l'un des trois critères à la validité d'une théorie est sa cohérence syntaxique.

CONCLUSION

Pour conclure, dans un champ scientifique, où la grande variété des théories domine, un champ donc où les positions sont mal figées, où chaque courant peut prétendre à devenir le cadre dominant, l'incitation à produire de la nouveauté, sous toutes ses formes, est forte. C'est à travers ce prisme de la structuration du champ du management stratégique que nous avons cherché à évaluer l'irruption à la périphérie de ce champ de l'approche par les écosystèmes d'affaires. Le risque est alors grand, en management stratégique, de voir les avancées scientifiques laisser la place à la seule (et simple) recherche de la nouveauté, afin de répondre à l'exigence de dictature de l'innovation. Cette quête de la nouveauté se comprend, dans une logique de compréhension, en termes de champ scientifique : il s'agit d'exister à la périphérie du noyau dur du champ, faute de réunir le niveau de capital scientifique suffisant pour venir contester l'ordre collectif des théories en management stratégique. Peut-on aller jusqu'à assimiler l'approche par les écosystèmes d'affaires à une simple « stratégie de subversion » ? Probablement non : pour Bourdieu, l'affrontement entre les stratégies de conservation, dont le vecteur de diffusion premier serait le *SMJ*, et les stratégies de subversion serait stérile : il tendrait à supplanter le progrès de la vérité par une simple poursuite des intérêts scientifiques privés. En suivant la théorie anarchiste de la connaissance de Feyerabend (1979), « nous ne savons jamais à l'avance si une théorie aura un avenir ou si elle tombera aux oubliettes », et la pertinence de ses concepts dépend fortement du contexte théorique et empirique dans lequel ils apparaissent. Alors « félicitons-nous qu'il existe au moins quelqu'un dont les idées sont inhabituelles et n'essayons pas de l'arrêter par avance avec des arguments qui n'en sont pas ». Il s'agit clairement d'un appel à l'originalité des théories. Il ne faut donc pas s'inquiéter de la prolifération des explications en management stratégique, ce qu'appelle de ses vœux Koenig (2006) lorsqu'il considère le bien-fondé du principe de variété requise : « La recherche en gestion a également besoin de variété parce que, comme toute science, elle relève d'un processus que l'on peut qualifier

d'écologique. Des explications nouvelles sans cesse apparaissent, beaucoup sont éphémères, toutes sont en sursis. Certaines sont retenues plus longtemps que d'autres, avant qu'elles ne se voient à leur tour préférer de nouvelles explications » (p. 12). Reste que le management stratégique, pour redevenir un « champ du jugement », et ne pas être qu'un « champ scientifique », au service des dirigeants et des entreprises et non au service des seuls universitaires, doit développer une capacité d'intégration de l'ensemble de ces courants disparates, plus ou moins reconnus (Hafsi et Martinet, 2007). Sinon, on continuera à voir émerger, d'un côté de nouveaux concepts et approches globalisantes s'adressant au cœur de cible de la stratégie : les dirigeants d'entreprise, sans reconnaissance du champ scientifique ; de l'autre, une multiplication d'exercices académiques fragmentés et ignorés des dirigeants d'entreprise.

RÉFÉRENCES

- Adner R. et Kapoor R. (2010). « Value Creation in Innovation Ecosystems: How the Structure of Technological Interdependence Affects Firm Performance in New Technology Generations », *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-33.
- Basole R.C. (2009). « Visualization of Interfirm Relations in a Converging Mobile Ecosystem », *Journal of Information Technology*, 1-15.
- Bourdieu P. (1975). « La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progrès de la raison », *Sociologie et Société*, vol. 7, n° 1, 91-118.
- Bourdieu P. (1995). « La cause de la science », *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, n° 106-07, 3-10.
- Bourdieu P. (2001). *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'Agir, octobre.
- Boyer R. (1997). « En quoi et pourquoi les théories macro-économiques contemporaines sont-elles nouvelles ? », *Cahier du Cepremap*, novembre, n° 9713.
- Cherbrough H.W. et Appleyard M.M. (2007). « Open Innovation and Strategy », *California Management Review*, 50(1), 57-76.
- Coralo A., Passiante G. et Prencipe A. (2007). *The Digital Business Ecosystem*, Edward Elgar Publishing.
- Déry R. (2001). « La structuration socio-épistémologique du champ de la stratégie », in A.C. Martinet et R-A. Thiétart (éds), *Stratégies. Actualité et futurs de la recherche*, Paris, Vuibert, chap. 1, 7-25.
- Durieux F. (2001). « Les théories de l'évolution en stratégie », in A.C. Martinet et R-A. Thiétart (éds), *Stratégies. Actualité et futurs de la recherche*, Paris, Vuibert, 341-59.
- Edouard S. et Gratacap A. (2010). « Configuration des écosystèmes d'affaires de Boeing et d'Airbus. Le rôle des TIC en environnement innovant », *Revue Management & Avenir*, vol. 34, n° 4, 162-182.
- Evans D.S., Hagiu A. et Schmalensee R. (2006). *Invisible Engines. How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*, The MIT Press.
- Feyerabend P.K. (1979). *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance*, Paris, Seuil.
- Fransman M. (2007). « Innovation in the New ICT Ecosystem », *Communications & Strategies*, n° 68, 4^e trimestre, 89-112.
- Granger G.-G. (1992). *La vérification*, Paris, Odile Jacob, coll. Philosophie.
- Gueguen G. (2008). « Coopétition et écosystèmes d'affaires dans les secteurs des

technologies de l'information: le cas des Terminaux Mobiles Intelligents », Conférence de l'AIMS, Nice.

Gueguen G. et Torrès O. (2004). « La dynamique concurrentielle des écosystèmes d'affaires. Linux contre Microsoft », *Revue Française de Gestion*, 227-48.

Hacking I. (2002). « "Vrai", les valeurs et les sciences », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 141, 2002, 13-20.

Hafsi T. et Martinet A.-C. (2007). « Stratégie et management stratégique des entreprises : un regard historique et critique », *Gestion*, vol. 32, n° 3, 88-98.

Jansiti M. et Levien R. (2004). *The Keystone Advantage*, Boston, Harvard Business School Press.

Jansiti M. et Levien R. (2006). « The information technology ecosystem: Structure, health, and performance », *The Antitrust Bulletin*, vol. 51, n° 1, Spring, 77-110.

Isckia T. (2009). « Amazon's Evolving Ecosystem : A Cyber-bookstore and Application Service Provider », *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 332-343.

Koenig G. (2006). « Théories mode d'emploi », *Revue Française de Gestion*, n° 160, 9-27.

Kogut B. (2000). « The Network as Knowledge : Generative Rules and the Emergence of Structure », *Strategic Management Journal*, vol. 2, 405-25.

Kuhn T.S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, coll. Champs.

Lengnick-Hall C.A. et Wolff J.A. (1999). « Similarities and Contradictions in the Core Logic of Three Strategy Research Streams », *Strategic Management Journal*, vol. 20, 1109-32.

Malinvaud E (1996). « Pourquoi les économistes ne font plus de découvertes », *Annales d'Économie et de Gestion*, mars.

Merton R.K. (1968). « The Matthew Effect in Science. The reward and communication systems of science are considered », *Science*, vol. 159, n° 3810, 5 janvier, 56-63.

Merton R.K (1957). « Priorities in Scientific Discovery: A Chapter in the Sociology of Science », *American Sociological Review*, vol. 22.

Mintzberg H., Ahlstrand B. et Lampel J. (1999). *Safari en pays stratégie. L'exploration des grands courants de la pensée stratégique*, Paris, Village Mondial.

Moore J.F. (1993). « Predators and Prey: A New Ecology of Competition », *Harvard Business Review*, May-June, 75-86.

Moore J.F. (1996). *The Death of Competition. Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystem*, New York, HarperBusiness.

Moore J.F. (1998). « The Rise of a New Corporate Form », *The Washington Quarterly*, vol. 21, n° 1, Winter, 167-81.

Moore J.F. (2006). « Business ecosystems and the view of the firm », *The Antitrust Bulletin*, vol. 51, n° 1, Spring, 31-75.

Moore J.F. et Curry S.R. (1996). « The Death of Competition », *Fortune*, vol. 133, n° 7, 15 avril, 142-44.

Nelson R. (2006). « Evolutionary social science and universal Darwinism », *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 16, 491-510.

Peltoniemi M. (2006). « Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems », *E:CO*, vol. 8, n° 1, 10-19.

Pierce L. (2009). « Big Losses in Ecosystem Niches: How Core Firm Decisions Drive Complementary Product Shakeouts », *Strategic Management Journal*, vol. 30, 323-47.

Teece D.J. (2007). « Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance », *Strategic Management Journal*, vol. 28, 1319-50.

Tian C.H., Ray B.K., Lee J., Cao R. Et Ding W. (2008). « BEAM: A framework for business ecosystem analysis and modeling », *IBM Systems Journal*, 47(1), 101-14.

Serge ÉDOUARD est Maître de conférences en sciences de gestion

Adresse : Bâtiment 640 – PUJO
Université Paris Sud
Laboratoire PESOR (Pilotage Économique et Social des
ORganisations)
Rue de Broglie
91405 ORSAY Cedex

Courriel : serge.edouard@u-psud.fr

Anne GRATACAP est Maître de conférences HDR en sciences de gestion

Adresse : Université Paris I Panthéon Sorbonne
Laboratoire PRISM (Pôle de recherche interdisciplinaire
en sciences du management)
17, rue de la Sorbonne
75005 PARIS

Courriel : anne.gratacap@univ-paris1.fr

ABSTRACT: DICTATORSHIP OF INNOVATION AND THE PRIME FOR NOVELTY IN THE ACADEMIC FIELD

Strategic management does not escape the dictatorship of knowledge production and novelties (ontological, epistemological, theoretical or methodological) and their regular publication. "Publish or perish" or how to survive for a researcher in this subject area. From a reconstruction of a trajectory of innovative research, the ecosystem approach to business, we look at the difficulties it faces to be recognized by the scientific community. Returning to the analytical framework of the sociology of science P. Bourdieu, he does not produce novelty to emerge and climb the hierarchy of discipline. It is also necessary that the research strategy is tailored to the values, rules and power plays of the social microcosm that is the strategic field. Therefore, we can better understand the denial by the supporters of ecosystems with their business strategy of subversion based on the ecological metaphor in favor of a strategy of institutionalization.

Keywords : academic field, business ecosystem, innovation, strategic management, strategy of subversion

RESUMEN: DICTADURA DE LA INNOVACIÓN Y PRIORIDAD A LA NOVEDAD EN EL CAMPO ACADÉMICO

La gestión estratégica no escapa a la dictadura de la producción de conocimientos y novedades (ontológicas, epistemológicas, teóricas o metodológicas) ni a su publicación regular. « Publish or perish », cómo un investigador puede sobrevivir en este campo disciplinario. A partir de la reconstrucción de una trayectoria de investigación innovadora : enfoque por los ecosistemas de negocios, estudiamos las dificultades que dicha trayectoria encuentra para ser reconocida por la comunidad científica. Reutilizando el esquema de análisis de la sociología de las ciencias de P. Bourdieu, no basta con producir novedad para emerger y ascender en la jerarquía de la disciplina, sino que la estrategia de la investigación debe ser adaptada a los valores, las reglas y los juegos de poder de este microcosmos social que constituye el campo estratégico. A partir de ahí puede entenderse mejor la renuncia, por parte de los poseedores de los ecosistemas de negocios, de su estrategia de subversión basada en la metáfora ecológica en beneficio de una estrategia de oficialización.

Palabras claves: campo académico, ecosistemas, innovación, gestión, estratégico, estrategia de subversión.