

Introduction

Le début des années 1960 marque l'émergence effective de la « stratégie d'entreprise » avec les premiers travaux de [CHA 62] sur l'évolution de quelques grandes entreprises américaines et ceux de [ANS 65] sur les décisions stratégiques et opérationnelles. Trois ouvrages sont considérés comme les premiers manuels de référence qui ont contribué à faire du management stratégique une discipline à part entière : *Strategy and Structure* [CHA 62], *Corporate Strategy* [ANS 65] et *Business Policy: Text and Cases* [LEA 69]. Si les années 1960 ont été marquées par ces textes fondateurs, les décennies suivantes ont permis à d'autres auteurs de poursuivre ces travaux en proposant progressivement de nouveaux concepts, développements théoriques et applications empiriques.

Comme le management stratégique se réfère à l'ensemble des actions, des décisions prises par une entreprise dans un contexte donné en perpétuelle évolution, trois niveaux d'analyses peuvent être pris en compte :

– *pays* : conditions macro-économiques (facteurs environnementaux dans un sens large), y compris la politique monétaire et budgétaire, l'état de l'économie mondiale, le taux de chômage, la productivité du travail et du capital, les taux de change, le taux d'inflation, etc. Les conditions économiques changent continuellement et les mesures économiques qui précèdent ou suivent ces mouvements ont également des effets positifs directs et indirects, positifs ou négatifs sur la compétitivité des entreprises ;

– *marché* (secteur ou industrie) : la structure du marché (concernant les entreprises produisant les mêmes produits ou services). La structure du marché et le degré de concurrence jouent un rôle important. Il y a plusieurs facteurs qui déterminent la structure du marché d'une industrie : les acheteurs et les vendeurs (nombre d'acteurs, interactions entre eux, pouvoir de négociation, etc.), les prix, les processus de production et de vente, la différenciation des produits. Les structures de marché peuvent évoluer au fil des ans du monopole à l'oligopole (par exemple, marché des

télécommunications au niveau national dans les pays européens). Les deux autres types de base de la structure du marché sont la concurrence pure et parfaite (modèle théorique relevant des approches néo-classiques) et le monopsonne ;

– *entreprise* : les stratégies dites « corporate », « business » et « opérationnelles » (ou fonctionnelles). Le niveau *corporate* renvoie au périmètre global d'une entreprise, à son portefeuille d'activité, à la nature de son avantage concurrentiel, à la décision d'entrée sur un nouveau marché ou d'abandon d'une activité spécifique. Ce sont souvent des décisions de long terme. La stratégie *business* se réfère aux différents moyens dont dispose une entreprise pour concurrencer ses rivaux et pour atteindre ses objectifs sur un marché spécifique (ou domaine d'activité stratégique). Une stratégie opérationnelle est étroitement liée aux ressources et compétences d'une entreprise et à la manière dont elles seront mobilisées efficacement pour mener à bien les activités.

	Macro-économie	Economie industrielle (méso-économie)	Management stratégique
Niveau d'analyse	Pays	Marché - secteur	Entreprise
Champs	Politiques gouvernementales	Structure des marchés et industries	Stratégies des firmes
Concepts	Avantage comparatif Performances globales Indicateurs macro-économiques (croissance, emploi, finances publiques, inflation, etc.) Croissance et récession Globalisation	Concentration (horizontale) Intégration verticale Concurrence et compétition Barrières à l'entrée et à la sortie Le degré de pouvoir de marché Marchés bifaces Innovation et course technologiques (brevets) Performances	Avantage compétitif (concurrentiel) Stratégies <i>corporate et business</i> Organisation et culture Ressources et compétences Système d'information Internationalisation Performances

Tableau 1. Les différents niveaux d'analyse (adapté de [DAI 15b])

Le management stratégique porte sur l'étude des comportements stratégiques (coopération, rivalité, coopération) et des interactions entre les acteurs sur un marché

exacerbés dans un contexte d'hypercompétition et de globalisation. [MAR 90] a d'ailleurs souligné la nature paradoxale de la stratégie en ces termes :

« Le couple fermeture/ouverture [...] constitue la catégorie de base de la pensée politico-stratégique et des actions de l'entreprise [...] Nombre de thèmes ou de pratiques stratégiques très actuelles s'inscrivent dans cette double problématique : formes intermédiaires de compétition, coopération, alliances partielles ».

Les motivations généralement avancées pour se lancer dans des alliances sont nombreuses parmi lesquelles on trouve l'accès à des ressources (matérielles ou immatérielles) et/ou à des compétences (savoir-faire) manquantes, la réduction des coûts et rationalisation de la production (réalisation d'économies d'échelle, de gains de productivité, maîtrise de la courbe d'expérience et des effets d'apprentissage), l'augmentation du pouvoir de négociation auprès des fournisseurs, etc.

Les ouvrages et les articles académiques sur la coopération en association avec l'innovation – et dans une moindre mesure sur la coopération – sont très nombreux. Cet ouvrage ne vise donc pas à allonger cette liste déjà très longue de travaux académiques ou de manuels. L'objectif de cet ouvrage est de montrer au travers de différents corpus théoriques empruntés aussi bien à l'économie industrielle, l'économie internationale qu'au management stratégique les différentes approches pour analyser le concept de coopération. Cette revue de la littérature montre bien la complexité du phénomène coopératif qui a émergé il y a déjà plusieurs décennies jusqu'aux développements les plus récents intégrant les pratiques coopératives à la fin des années 1990 et le début des années 2000.

La coopération est un phénomène pluridimensionnel qui peut être abordé sous plusieurs angles et qui nécessite le décloisonnement des disciplines (notamment des sciences économiques et des sciences de gestion) et plus largement des champs de la connaissance. Cet ouvrage tente d'adopter cette démarche et d'inciter les lecteurs d'aller au-delà de leur expertise dans une thématique donnée ou dans un courant théorique spécifique.

Cet ouvrage est ainsi divisé en plusieurs chapitres qui peuvent être lus de manière séparée (chaque chapitre renvoyant à un corpus théorique spécifique), mais qui peuvent être reliés entre eux. Plusieurs lectures sont possibles. Indépendamment de la R&D et surtout de l'innovation, qui sont souvent au cœur des stratégies des entreprises et qui constituent tout naturellement le fil rouge de plusieurs chapitres, nous encourageons plus spécifiquement la lecture combinée de certains chapitres. C'est le cas des chapitres 2, 3 et 4 qui renvoient de manière « classique » aux déterminants théoriques des alliances par le biais des théories de la firme (théorie des coûts de

transaction, de l'agence et des droits de propriété). Une incursion dans la théorie des ressources (RBV) et des compétences avec le chapitre 7, permet aussi d'éclairer les liens potentiels entre ce courant théorique et les théories de la firme. De même, même si la théorie des jeux ne constitue pas le cœur de cet ouvrage [DAI 07], on retrouve quelques-uns de ces enseignements dans les chapitres 3, 5 et 6.

Pour le reste de l'ouvrage, la structuration a été effectuée selon la logique suivante. La coopération fait l'objet du chapitre 6 qui permet une fois de plus de montrer les liens entre les sciences économiques et les sciences de gestion. Il était difficile d'aborder la question des alliances sans évoquer le contexte international dans lequel elles évoluent. C'est l'objet du chapitre 8. Les chapitres 1 et 9 renvoient directement aux différentes formes et modalités de la coopération avec des illustrations dans les secteurs des satellites de télécommunications, de la e-santé et des consoles et jeux vidéo.