

L'exercice du pouvoir par le leader lors du développement de produits nouveaux. Une approche socio-psychologique

MALHERBE, Magali

Enseignant-chercheur

SIMON, Fanny

Maître de Conférences HDR

NIMEC, Université de Caen-Normandie, IAE

Magali.malherbe@unicaen.fr

fanny.simon@unicaen.fr

Résumé :

Le développement de produits nouveaux est un processus particulièrement propice aux luttes de pouvoir et aux phénomènes de résistance, à la fois notamment dans les relations entre le leader et les membres de l'équipe de développement, et celles entre l'entreprise et ses partenaires. La littérature envisage généralement l'exercice du pouvoir par le leader sous un angle négatif, considérant qu'il a pour objectif de forcer les individus à adopter un comportement donné. Pourtant, certains travaux ont montré que le pouvoir pouvait également revêtir une valeur positive dès lors qu'il contribue à changer les choses et à en accomplir de nouvelles. Cet article propose donc d'envisager cette double facette du pouvoir durant le développement de nouveaux produits en s'appuyant sur la conception psycho-sociale du pouvoir portée par Turner (2005) qui explique la mobilisation de différentes formes de pouvoir par le mécanisme d'identification sociale des individus à un groupe.

L'étude qualitative de cinq cas est articulée autour d'un dispositif original combinant trois méthodes : l'analyse qualitative comparée, les réseaux sociaux et l'analyse des événements. Au-delà de valider l'intérêt d'envisager le développement de nouveaux produits au travers des mécanismes d'identification sociale, notre article apporte une meilleure compréhension des déterminants des différents types de tactiques utilisées. Ainsi, la persuasion montre certaines limites lorsqu'elle est mobilisée sur des parties prenantes extérieures au groupe, mais elle devient un outil puissant pour favoriser l'identification de ces parties prenantes au groupe

lorsqu'elle est associée à des pratiques autoritaires. De plus, les leaders qui sont peu centraux dans leur réseau tirent davantage de bénéfices de l'utilisation de la coercition sur les membres du groupe, allant jusqu'à modifier leur identité sociale.

Mots-clés : pouvoir, leadership, réseaux sociaux, développement de produits nouveaux, identification sociale
