



12^{ème} Congrès AEI [13-15 Octobre 2021]

La Richesse Socio-Émotionnelle des Entreprises Familiales : un frein ou un levier de l'innovation?

Présentation

L'objectif de cette session est de comprendre la logique des entreprises familiales qui leur permet de concilier leurs objectifs socio-émotionnels avec les enjeux économiques liés à l'innovation. Cette discussion sera l'occasion de prendre du recul par rapport à la nécessité de considérer la richesse socio-émotionnelle, un paradigme dominant dans la littérature sur l'entreprise familiale, comme un concept évolutif, façonné par le paysage concurrentiel et par le poids de la famille dans les différentes phases du cycle de vie de l'entreprise (Berrone, Cruz, & Gomez-Mejia, 2012; Le Breton-Miller & Miller, 2013). La réflexion générale qui guidera les échanges dans le cadre de cette session et la suivante : Sous quelles conditions les objectifs économiques inhérents à l'innovation deviennent-ils préférables aux priorités liées à la richesse socio-émotionnelle des entreprises familiales?

Les priorités socio-émotionnelles renvoient aux différents objectifs non-économiques de l'entreprise qui répondent aux besoins affectifs de la famille, et qui sont définis par Berrone et al. (2012) en cinq dimensions (appelés FIBER) : le contrôle et l'influence de la famille, l'identification des membres de la famille à l'entreprise, les liens sociaux forts, l'attachement émotionnel, et la perpétuation de la dynastie familiale. Il est largement reconnu que le souci des entreprises familiales de préserver leur richesse socio-émotionnelle limite leur comportement d'innovation.

Plus récemment, la recherche académique appelle à migrer vers une conception plus large de la richesse socio-émotionnelle qui soit plus représentative des priorités des entreprises familiales compte tenu de l'évolution du contexte concurrentiel et de la pression exercée par les *stakeholders* (Calabro et al., 2019 ; Miller & Le Breton-Miller, 2014). Ces priorités étant plutôt hétérogènes et varient d'une entreprise à une autre ou encore à travers les cycles de vie des entreprises. La contribution récente de Miller et Le Breton-Miller (2014) montre que la notion de richesse socio-émotionnelle souffre d'une simplification réductrice qui l'empêche de représenter les priorités des entreprises familiales d'une manière exhaustive. Pour challenger cette simplification, Miller et Le Breton-Miller (2014) proposent la notion de richesse socio-émotionnelle « étendue ».

Dans cette perspective, les priorités socio-émotionnelles, bien que motivées par les préférences familiales, incluent des bénéfices qui vont au-delà des intérêts propres à la famille. Par exemple, des avantages institutionnels, politiques et culturels qui sont susceptibles d'expliquer le comportement d'innovation des entreprises familiales mais qui ne sont généralement pas inclus dans les débats actuels sur les objectifs socio-émotionnels. Ainsi, en dehors de la théorie de l'agence où l'approche de la richesse socio-émotionnelle est fortement enracinée, les recherches académiques sur l'innovation dans les entreprises familiales trouveraient également leurs arguments dans des théories comme la théorie du développement durable (*sustainability theory*), la théorie de l'intendance (*stewardship theory*) et la théorie des parties prenantes (*stakeholder theory*). A cet égard, le paradigme de la richesse socio-émotionnelle, dans son acception « étendue », s'appuie sur l'idée que les entreprises familiales peuvent attacher une importance substantielle aux parties prenantes non-familiales afin d'assurer leur survie, de développer la réputation de la famille et de renforcer la confiance de la communauté vis-à-vis de la famille et de son business (Cennamo et al., 2012).

En particulier, le besoin d'une conception plus large de la richesse socio-émotionnelle (Miller & Le Breton Miller, 2014) se ressent à travers l'engagement sociétal des entreprises familiales et plus précisément l'adoption des éco-innovations (innovations vertes ou encore *green innovations*), un thème peu exploré dans la littérature sur les entreprises familiales. L'innovation verte porte par exemple sur l'économie d'énergie, la prévention de la pollution, le recyclage des déchets, le design de produits verts, etc. (Chen, Lai, & Wen, 2006). Étant donné que les entreprises familiales accordent une plus grande importance à leur légitimité sociale (Berrone et al., 2010), il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure la nature des besoins socio-émotionnels familiaux peut-elle affecter l'adoption de l'innovation verte ? Quel est l'impact de l'interaction entre différentes dimensions de la richesse socio-émotionnelle sur l'orientation Green des entreprises familiales? Les entreprises familiales répondent-elles différemment aux pressions des différents groupes de *stakeholders* dans un contexte d'innovation verte ? Parmi les dimensions FIBER de la richesse socio-émotionnelle (Berrone et al., 2012), quelles sont celles qui favorisent (entravent) l'innovation verte? Pourquoi certaines entreprises familiales sont-elles plus guidées par l'innovation verte que d'autres ? Comment la richesse socio-émotionnelle évolue-t-elle à travers le temps et les générations et quelles en sont les



conséquences sur l'éco innovation? Quel est le rôle joué par les pressions exercées par les parties prenantes dans l'établissement des priorités concernant les différentes dimensions de la SEW?

Par ailleurs, un autre thème sous exploré dans la recherche sur l'innovation dans les entreprises familiales est celui de l'open innovation (Feranita, Kotlar, & De Massis, 2017) (innovation ouverte ou encore innovation collaborative). Selon cette perspective, l'avantage concurrentiel réside dans la capacité des entreprises à collaborer et à partager des connaissances. Or, les études existantes indiquent que les entreprises familiales ne sont pas particulièrement prédisposées à construire des relations de collaboration en raison de leurs fortes préoccupations concernant la perte potentielle de contrôle (De Massis, Frattini, & Lichtenthaler, 2013; Gómez-Mejía et al. 2007). De plus, les entreprises familiales peuvent avoir des structures organisationnelles plus conservatrices qui pourraient potentiellement inhiber leur prédisposition à l'innovation ouverte.

Une conception plus élargie de la richesse socio-émotionnelle est nécessaire pour faire avancer la recherche sur ce thème. Par exemple, il s'agit d'examiner comment les entreprises familiales mettent en place des stratégies d'open innovation qui leur permettent de gérer les flux de connaissances internes et externes dans l'objectif d'améliorer leur capacité à innover, tout en préservant le couple « tradition-innovation » (De Massis et al., 2016) ? Quels défis l'open innovation présente-t-elle au modèle de « l'innovation par la tradition » adopté par les entreprises familiales ? Comment des attributs spécifiques aux entreprises familiales facilitent-ils (ou entravent-ils) l'innovation ouverte ? Comment les différentes dimensions de la richesse socio-émotionnelle affectent-elles l'innovation ouverte des entreprises familiales ? Existe-t-il des différences entre les entreprises familiales et les entreprises non familiales dans leur volonté et/ou leur capacité à adopter l'innovation ouverte ? Dans la mesure où la performance de l'innovation ouverte repose sur les interactions externes, quelles en sont les implications sur la diversité des réseaux des managers dans les entreprises familiales ? Dans quelle mesure le capital social des managers non membres de la famille peut-il affecter l'innovation ouverte ? Ces effets diffèrent-ils de ceux du capital social des managers membres de la famille ? Sachant que les liens construits par les membres des entreprises familiales avec leur communauté sont des liens forts (Berrone et al., 2012), dans quelles mesure ces liens constituent-ils un obstacle à l'open innovation où les liens faibles sont privilégiés pour l'accès aux nouvelles informations.

Les questions ci-dessus posées et bien d'autres, représentent autant de challenges que d'opportunités. Elles mettraient en évidence les domaines dans lesquels nous pensons que la recherche académique devrait consacrer plus d'énergie et de ressources dans l'objectif de faire évoluer l'approche de la richesse socio-émotionnelle. Cette session s'intéresse particulièrement aux contributions qui proposent des notions conceptuelles et/ou méthodologiques visant à renforcer l'utilité de ce concept pour la littérature sur l'innovation dans l'entreprise familiale.

Références clés :

- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
- Berrone, P., Cruz, C., Gomez-Mejia, L. R., & Larrazza-Kintana, M. (2010). Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?. *Administrative science quarterly*, 55(1), 82-113.
- Calabrò, A., Vecchiari, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355.
- Casprini, E., De Massis, A., Di Minin, A., Frattini, F., & Piccaluga, A. (2017). How family firms execute open innovation strategies: the Loccioni case. *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1459-1485.
- Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L.R. (2012). Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firms care more about their stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6), 1153-1173.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- De Massis, A., Frattini, F., & Lichtenthaler, U. (2013). Research on technological innovation in family firms: Present debates and future directions. *Family Business Review*, 26(1), 10-31.
- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M. (2016). Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of management Perspectives*, 30(1), 93-116.
- Feranita, F., Kotlar, J., & De Massis, A. (2017). Collaborative innovation in family firms: Past research, current debates and agenda for future research. *Journal of Family Business Strategy*, 8(3), 137-156.



Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative science quarterly*, 52(1), 106-137.

Huang, Y. C., Ding, H. B., & Kao, M. R. (2009). Salient stakeholder voices: Family business and green innovation adoption. *Journal of Management & Organization*, 15(3), 309-326.

Le Breton–Miller, I., & Miller, D. (2013). Socioemotional wealth across the family firm life cycle: A commentary on “family business survival and the role of boards”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), 1391-1397.

Miller, D., & Le Breton–Miller, I. (2014). Deconstructing socioemotional wealth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 713-720.

Responsables :

Khachloul Nada - ICD Business School, Paris (Stratégie, Finance et Business développement)
LaRA
nkhachloul@groupe-igs.fr

Belitski Maksim - Henley Business School, University of Reading, UK
m.belitski@reading.ac.uk

Günther Christina - WHU - Otto Beisheim School of Management
christina.guenther@whu.edu

Krawczyk Piotr - JAMK School of Business/ University of Applied Sciences, Jyväskylä, Finland
Piotr.Krawczyk@jamk.fi

Maâlaoui Adnane - IPAG Business School
a.maalaoui@ipag.fr

Instructions aux auteurs

Types de soumissions acceptées :

- papiers longs (papiers complets)
- papiers courts (3 000 mots max., sous-rubriques imposées : Introduction/Objectifs (500 mots max.) ; Revue de littérature (500 mots max.) ; Approche/méthodologie (500 mots max.) ; Résultats (500 mots max.) ; Discussion (500 mots max.) ; Implications et limites (500 mots max.).

Les papiers doivent respecter les consignes de présentation suivantes :

En Microsoft Word format A4-;

Interligne 1,5 incluant les notes bibliographiques (en interligne simple) ;

Police : Times New Roman, corps 12 points ;

Titres et sous-titres en caractères gras, numérotés sous la forme 1, 1.1 et 1.1.1. ;

Numérotation des pages au centre et en bas de page ;

Marges haute, basse, droite et gauche de 2,5 cm ;

Références bibliographiques rappelées en fin de document ;

Noms des auteurs référencés dans le corps du texte entre parenthèses et suivis de l'année d'édition. Les articles non conformes à ces exigences de mise en page seront renvoyés à leurs auteurs.

Calendrier



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
CHAIRE ETI
ENTREPRENEURIAT TERRITOIRE INNOVATION
IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL BUSINESS SCHOOL

eims



Réception des communications (papiers courts/longs)	Avant le 15/02/2021
Avis du comité scientifique	Avant le 15/04/2021
Soumission des versions définitives	Avant le 30/06/2021
Inscription au colloque	Avant le 15/09/2021
Dates du Congrès	13-15 Octobre 2021