

Réseau des membres de l'équipe et performance des projets de développement de nouveaux produits : la force des liens forts

Sébastien BRION, Université de Savoie (IREGE)
Vincent CHAUVET, Université de Savoie (IREGE)
Barthélemy CHOLLET, Université de Savoie (IREGE) et Grenoble Ecole de Management
Mickaël GERAUDEL, ESC Montpellier, Groupe Sup de Co Montpellier (CEROM)
Caroline MOTHE, Université de Savoie (IREGE)

La performance des équipes de développement de nouveaux produits (NPD) n'est plus pensée comme étant le résultat de procédés exclusivement internes mais aussi comme la capacité de leurs membres à manager des activités externes visant à identifier et obtenir des ressources appropriées. La littérature rend possible l'identification de quatre types d'activités externes considérées comme critiques pour le développement de nouveaux produits : la coordination avec les acteurs externes, la veille relative aux informations et aux idées, l'obtention de support politique et la protection de l'équipe. En parallèle, la recherche sur le réseau social montre que certaines caractéristiques du réseau externe des membres de l'équipe ont un effet sur la performance organisationnelle. Les variables de réseaux les plus importantes sont les trous structuraux, la force des liens, la capacité à tisser des liens verticaux (posséder des liens avec des individus de niveaux hiérarchiques supérieurs) et horizontaux (posséder des liens avec des individus dans des entités organisationnelles différentes). Pourtant, ces deux courants de recherche restent séparés.

Afin de créer des ponts entre ces deux approches, nous testons l'hypothèse selon laquelle la capacité de l'équipe à manager les activités externes joue un rôle de médiatrice entre les variables de réseau et la performance de développement des nouveaux produits. Ainsi, le réseau est perçu comme ne générant pas de retombées par lui-même, mais participe au succès de certaines activités externes. Un modèle d'équations structurelles (PLS) portant sur 73 projets terminés de développement de nouveaux produits met en exergue deux activités externes impliquant pour chacune d'elle le rôle prédominant des liens forts. Le fait de disposer de liens forts a un impact positif sur la veille, qui favorise à son tour des retombées d'ordre technique pour le projet. La force des liens permet également d'obtenir des appuis politique qui vont ensuite augmenter les capacités managériales de l'équipe. Enfin, les retombées techniques et managériales sont liées au succès du produit sur le marché.