
Éditorial

Un numéro 102, sans cahier spécial, mais qui offre huit articles de recherche dont la couverture des sciences de gestion est large : du management hospitalier à la vente complexe en passant par les déterminants de la cession d'actifs et son impact sur la richesse des actionnaires.

Au-delà de la fidélité à la variété thématique de RMA, déjà soulignée dans le numéro anniversaire 100, on voudrait attirer l'attention des lecteurs sur les trois points suivants :

- Le management et les méthodes et outils qui le structurent atteignent tous les rivages des activités non marchandes : santé, sport, culture... Tantôt on qualifie cette diffusion de « managérialisme », une mode qui serait en contradiction avec l'épanouissement des puissants systèmes de valeurs qui animent nombre d'activités du non-marchand (le débat a été animé au sein du secteur médico-social en particulier). Tantôt on attend, de façon un peu naïve, la solution universelle, le « *one best way* », aux problèmes idiosyncratiques de toute organisation humaine.

L'article sur management et fédération sportive de Laurent Rundstadler montre ainsi de façon subtile que la Fédération française de tennis a adopté, au niveau central, une forme de management vertical et directif qui va à l'encontre de l'exhortation actuelle à l'horizontalité dans des organisations ou méta-organisations de plus en plus plates et par ailleurs que le « développement stratégique du monde associatif » se réduit à un seul mode projet dans lequel le projet associatif de la base s'estompe au nom du projet fédéral et ce, sans doute au détriment des cultures internes des clubs de tennis locaux.

L'article sur l'étude des facteurs d'acceptation du dossier médical informatisé dans les hôpitaux publics tunisiens montre entre autres que les outils issus des technologies de l'information doivent faire l'objet d'une analyse fine du processus d'acceptation per les parties prenantes du système de façon, en premier lieu les médecins.

- Deuxième enseignement de ce numéro 102 : les opérations élémentaires de toute entreprise, acheter et vendre, ont été occultées dans leur champ respectif de la fonction achat et du marketing industriel. Le présent numéro s'y intéresse de façon renouvelée.

L'achat négligé de façon chronique par la littérature, car longtemps fonction administrative, est devenue dans l'industrie une fonction stratégique. L'article

de Fatika Naoui-Outini et Adeline Siau est en tout point remarquable, car il réhabilite en particulier les capacités de négociation des acheteurs dans un univers économique pas aussi fluide qu'on veut bien le dire. L'avènement de la *blockchain* et, plus globalement, l'informatisation des flux d'informations que génèrent les flux de produits n'ont pas diminué les coûts de transaction que l'acheteur peut toujours transformer en recettes de transaction dans une négociation bien conduite. L'article a par ailleurs le grand mérite de faire ressortir la valeur ajoutée de la fonction achat dans le processus de *supply chain management* du secteur industriel.

Symétriquement, l'article de Julien Pelabere et Alice Le Flanchec remet au goût du jour le marketing de solutions uniques et met en valeur les compétences requises du négociateur dans le cas de vente complexe, c'est-à-dire de « produit qui n'existe pas au moment où le client l'achète ». Voilà déjà plusieurs décennies, les spécialistes du marketing industriel de solutions avaient montré que la vente complexe relevait de mécanismes différents de ceux du marketing dit de consommation ; de façon non exhaustive, la diplomatie commerciale, la sociologie de petits groupes, la résolution des conflits, le recours à l'arbitrage... soit autant d'éléments loin du marketing des données de masse et de la persuasion à distance.

- Troisième et dernière remarque, celle-ci méthodologique, suggérée par l'article de Sophie Cros et Benoît Vraie sur l'intérêt des *serious games* comme restitution des apprentissages du comportement du décideur en situation de crise.

Le *serious game* utilisé en pédagogie dans les enseignements de formation initiale peut constituer une séquence d'apprentissage en laboratoire pour simuler une situation de crise. Il apparaît comme le scénario le plus adapté pour travailler sur le stress aigu des participants. Il est en outre, d'après les auteurs, un outil adapté pour acquérir des compétences et des connaissances par l'expérience.

On lira enfin avec attention, à une époque dans laquelle les sciences de gestion doivent affirmer leur légitimité, la façon dont les consultants utilisent, et mobilisent, les concepts issus des travaux des chercheurs. Ce travail est utile pour les chercheurs eux-mêmes, car il conduit à préciser le plus finement possible les concepts et éviter les termes polysémiques trop fréquents dans la littérature de gestion.

Bonne lecture.

Co-rédacteurs en Chefs
Olivier BADOT, Patrick JOFFRE, Aline SCOUARNEC