
Éditorial

Si le numéro 111 de notre revue ne propose pas de cahier thématique, il n'en demeure pas moins que, fidèle à notre positionnement, l'ensemble des articles retenus interroge des thèmes d'une grande actualité. C'est souvent une gageure pour les revues scientifiques aux process de sélection des articles longs et minutieux de combiner robustesse scientifique (et nous n'y dérogeons strictement jamais) et contemporanéité des thèmes. Ici, deux grandes thématiques émergent : celle de l'innovation (pédagogique, de gouvernance et organisationnelle) et celle de l'impact du digital sur l'expérience d'achat ou de visite de lieux culturels.

Ainsi, Ait-Taleb et Mani proposent-ils une contribution relative aux facteurs et aux formes de résistance des apprenants à une innovation pédagogique à travers le cas d'un *Business Simulation Game* (BSG). A partir d'une étude qualitative auprès de 52 étudiants de niveau Licence (L3 parcours Gestion) dans un établissement public d'enseignement supérieur désireux de mieux s'adapter aux nouveaux habitus estudiantins, sont étudiés les facteurs qui poussent les apprenants à résister à un *Business Simulation Game*. Le cadre théorique de la résistance à l'innovation leur permet d'identifier trois catégories de facteurs de résistance : des facteurs liés aux fonctionnalités des BSG ; des facteurs liés au contexte d'utilisation et des facteurs liés aux caractéristiques des apprenants. Les résultats mettent en évidence six formes de résistance qui correspondent à trois dualités : résistance individuelle vs résistance collective ; résistance situationnelle vs résistance pré-dispositionnelle ; résistance passive vs résistance active. En matière d'innovation de gouvernance, Vallat et Bertezene opèrent, dans un premier temps, une recension et un diagnostic critique des systèmes de contrôle des services de santé du fait d'un fréquent empilement d'évaluations et de contrôles externes dû à une hypernormalisation. La mise en œuvre d'un système de contrôle interne performant, permettant une prise de décisions réellement éclairée par les acteurs en est alors rendue difficile. C'est pourquoi les auteurs proposent, dans une perspective constructiviste, un modèle s'apparentant à un système de contrôle partagé et systémique composé de trois dimensions interdépendantes : efficience (objectivité), efficacité (subjectivité) et éthique (intersubjectivité). Finalement les auteurs proposent un intéressant retour critique sur leur modèle. Toujours dans une logique de gouvernance distribuée, Chaboud, Pourchet et Biot-Paquerot s'intéressent au *crowdfunding* comme mode alternatif de financement de projets en recourant à des particuliers (la foule) et, plus spécifiquement à son positionnement de « bienveillance sociale » peu étudié. Fondée sur une robuste revue de la littérature et au travers de l'exploration inductive de quatre cas emblématiques de

pratiques et de situations actuelles du *crowdfunding* sélectionnés selon deux axes structurant (le financement comme but ou comme outil et le caractère finalitaire ou instrumental de la communauté), les auteurs proposent une typologie de gouvernance du *crowdfunding*. Celle-ci retient comme *principium divisionis* : le type de mécanismes, l'expression des mécanismes, les modalités de gouvernance et les questions induites. Finalement, la contribution de Dalmas a pour objet, d'une part, d'évaluer le caractère innovant des organisations dites « libérées ». Comme le questionne l'auteur : « Est-on en face d'une révolution au travail, d'une libération annoncée de l'homme en situation professionnelle, d'un bonheur retrouvé, d'une réconciliation de l'homme vis-à-vis de son activité professionnelle ou d'une nouvelle répartition des rôles et des responsabilités, pour conduire à de meilleurs résultats ? ». L'enquête est réalisée à travers une analyse textuelle (ALCESTE) de l'ouvrage *L'aventure Chrono Flex* de Audrey Valtot et Alexandre Gérard paru en 2016 aux Editions Cueillease d'histoires. Il s'agit principalement de l'analyse de témoignages oraux des salariés de *Chrono Flex* depuis les débuts du changement organisationnel mené entre 2015 et 2016. En synthèse, l'analyse textuelle souligne le fait que *Chrono Flex* a mis en œuvre une culture de l'efficacité organisationnelle en tablant sur le raccourcissement de la chaîne de commandement, l'intériorisation par tous des enjeux stratégiques de l'entreprise, et surtout par le partage de valeurs exclusives : l'amour du client, la responsabilisation, un réel sens du pragmatisme, la transparence vécue comme vertu, l'acceptation des erreurs commises par les équipiers, etc.

Concernant le second thème d'actualité qu'est le recours au digital pour renforcer l'expérience d'achat ou de visite de lieux culturels, tout d'abord, Guintcheva et Lagier présentent une contribution qui étudie l'impact des dispositifs digitaux au cours de l'expérience de visite muséale en famille. L'étude empirique a été réalisée à partir de 13 observations de parcours de visite de l'exposition temporaire *Joie de vivre* au Palais des Beaux-Arts à Lille et de 20 entretiens en face-à-face (10 avec des adultes et 10 avec les enfants les accompagnant). Les résultats soulignent, tout d'abord, les limites du numérique (visioguide) pour faciliter l'appropriation de l'expérience muséale par l'enfant au profit de l'interaction humaine avec les adultes. Ils démontrent que les dispositifs numériques (écrans, œuvres interactives, etc.) peuvent réduire la complexité perçue de l'expérience, surtout aux moments critiques de décrochage de l'attention, en instaurant des moments de détente qui facilitent l'immersion. Ils indiquent enfin des attitudes et des comportements différents vis-à-vis des dispositifs digitaux selon le degré de familiarité familiale à l'expérience muséale. L'article propose également une intéressante typologie des outils digitaux dans le secteur muséal et une recension des scénographies de l'expérience de visite. L'article de Kurtaliqi, Lancelot Miltgen et Pantin-Sohier propose une analyse similaire mais en environnement marchand (magasin) et en retenant le concept de « valeur perçue » des applications mobile d'aide à l'achat. À travers une étude qualitative exploratoire basée sur trois groupes de discussion, cette recherche a permis d'identifier les sources de création et de destruction de valeur pour des applications mobiles d'aide à l'achat, dans le contexte du point de vente et

non sur sites Web (ce dont traite la majorité de la littérature en la matière). Les principaux apports sont, d'une part, la mise en évidence de coûts (dépendance, soi social, perte de plaisir d'achat, etc.) spécifiques aux applications mobiles et à leur usage en magasin et, d'autre part, l'identification d'éléments conditionnels (degré de personnalisation, type de magasin, etc.) pouvant affecter l'intensité perçue des bénéfices et des coûts.

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