Éditorial

La livraison du numéro 119 de la revue *Management & Avenir* s'exonère d'une thématisation et recourt à une publication de miscellanées sur des sujets très spécifiques, notamment l'un, mis sur la scène de l'actualité du fait de la crise sanitaire car portant sur la question de la manipulation des produits en grande surface et des risques de contamination associés.

La contribution de Christelle Quero et de Dominique Crié examine, dans la lignée de Holbrook, l'impact de la création de valeur sur la perception d'une expérience de consommation chez les individus inscrits dans un programme d'amaigrissement digitalisé et non médicalisé. Cette recherche à la croisée du marketing expérientiel et du marketing social, recourant à une netnographie et une analyse de contenu de 3 113 messages, permet de mieux comprendre comment une expérience de *Quantified-Self* peut influencer la valeur perçue. La *self-quantification* consiste à recueillir et à partager délibérément des données sur soi-même et sur autrui, à les analyser et à les transposer dans le cadre de nouvelles conduites. Les résultats suggèrent que l'exposition à sa *self-quantification*, l'intégration des co-participants, les activités cognitives et émotionnelles et le dispositif d'auto-suivi peuvent avoir un impact sur les dimensions de la valeur, menant à la valeur globale perçue du dispositif. Finalement, les auteurs proposent un modèle décrivant le processus de création de valeur dans un contexte de marketing social impliquant les nouveaux médias pour leur efficacité, notamment dans des campagnes de contrôle du poids.

L'article de Carole Bataillard porte sur la mise en œuvre de politiques et de dispositifs de responsabilité sociale dans l'entreprise (RSE), notamment dans une perspective intégratrice, tenant compte des enjeux sociaux, environnementaux et financiers, tant au niveau des activités que de la mobilisation des ressources. La convocation du cadre conceptuel de la théorie de la structuration de Giddens (1984) a permis d'analyser les éléments constitutifs de la RSE au niveau des schèmes interprétatifs, des normes et des ressources de six entreprises « pionnières » en la matière, de tailles différentes et issues du secteur des produits biologiques. Le protocole d'investigation est riche puisqu'il a consisté à reccueillir 123 pages de récits de vie des 6 dirigeants des entreprises sélectionnées, à interroger ces dirigeants et/ou responsables RSE, à mener deux séances d'observation non participantes à l'occasion d'un salon professionnel et d'un séminaire de la filière biologique sur la thématique RSE et à collecter des données relatives à l'étude des normes liées au secteur de l'agriculture biologique. Les résultats donnent à voir deux conditions d'intégration (une conciliation des éléments constitutifs de la RSE au niveau cognitif

et une convergence des normes entre elles) et leurs impacts aux niveaux organisationnel et institutionnel.

Jessica Gérard et Agnès Helme-Guizon présentent une recherche d'une grande actualité et qui, au-delà des contributions scientifiques, propose des résultats fort intéressants pour les dirigeants de la grande distribution confrontés à la crise sanitaire du Covid-19. L'article s'inscrit dans le champ des nombreux paradoxes dans les comportements des consommateurs : vouloir toucher les produits afin d'affiner leurs décisions d'achat et s'inquiéter qu'ils aient pu être salis, souillés ou contaminés par d'autres. Les études sur le rôle du toucher sont nombreuses et attestent de l'importance du libre exercice du sens tactile dans les points de vente, indépendamment de l'objectif. De même, la revue de littérature opérée par les chercheuses montre que la contamination est un sujet d'importance pour le consommateur. Dans ce cadre, l'objectif de leur recherche est d'apporter une meilleure compréhension des réactions des consommateurs face à l'inférence de contamination dans les points de vente tout en mettant en perspective la vision des distributeurs envers ce phénomène. En termes méthodologiques, une étude qualitative réalisée auprès de 12 consommateurs et de 10 manageurs de la distribution alimentaire et vestimentaire a été conduite et, afin d'assurer une triangulation des données et des méthodes, des observations participantes *in situ* dans quatre enseignes (Carrefour, Leclerc, H&M et Orchestra) ont complété les données issues des entretiens. Les résultats signalent un regard contrasté : en effet, si la contamination est clairement perceptible pour les consommateurs et influence leurs réactions en magasins, les manageurs tendent à la minimiser voire, à la nier. En effet, les consommateurs perçoivent que certains produits peuvent être contaminés et sont capables d'établir une distinction entre la contamination effective (par un agent pathogène, par exemple) et l'inférence de contamination qui résulte de la croyance qu'un produit est altéré du fait d'un contact antérieur avec une source contaminée ou contaminatrice. Confrontés à de la gêne (dans le cas de produits à la relation peu intime) ou à du dégoût (face à des produits en contact intime avec le corps), ils adoptent alors des comportements d'évitement envers les produits inférés contaminés. Enfin, si les consommateurs sont davantage concernés par le niveau micro de la contamination (relatif au produit lui-même), les manageurs s'intéressent plutôt aux niveaux méso (magasin) et macro (enseigne) et leur vision est holistique et davantage basée sur les facteurs d'atmosphère.

Maali Benhissi et Aurély Lao explorent les comportements de report d'achat et d'achat impulsif en période de soldes. Si les soldes demeurent un rendez-vous incontournable pour les commerçants en permettant d'écouler les stocks, de générer du trafic en magasin ou d'augmenter leur chiffre d'affaires, elles semblent ces dernières années moins attractives pour les consommateurs. En effet, la récurrence des promotions tout au long de l'année, l'existence de ventes privées (comme en témoigne le e-commerçant leader Veepee) ou encore le Black Friday ou les French Days ont modifié le comportement des consommateurs. Dans ce

contexte, les auteurs étudient la question suivante : dans un contexte spécifique de période de soldes, comment la valeur perçue de magasinage d'un individu peut-elle être modérée et influer sur le report d'achat ou l'achat impulsif d'un produit soldé ? Pour traiter cette question de recherche, les chercheuses ont conduit une étude qualitative exploratoire par entretiens individuels auprès de 20 femmes âgées de 18 à 50 ans et aux catégories socioprofessionnelles variées. Les résultats obtenus permettent d'approfondir les motivations d'achat de produits soldés et les composants affectant les comportements d'achat impulsif et de report d'achat. L'achat impulsif est ici essentiellement issu de facteurs émotionnels et utilitaires relatifs à la valeur de magasinage en période de soldes. D'autres facteurs minimisent l'achat impulsif et tendent à un report d'achat comme l'abandon d'acheter lors de soldes du fait de la modification de l'environnement du point de vente (atmosphère désagréable du magasin, foule, attente en caisse, etc.).

La contribution de Florence Depoers, Assil Guizani et Faten Lakhal nous fait quitter l'univers du magasin pour celui des conseils d'administration et des bourses. En effet, cette recherche analyse l'impact du contrôle familial sur le risque spécifique de chute du cours d'action. Si l'analyse des déterminants du risque spécifique de chute du cours d'une action suscite un intérêt croissant dans la littérature, notamment à travers le cadre de la théorie de l'agence qui associe le risque de chute du cours de l'action (RCA) au comportement opportuniste du dirigeant, il s'agit ici d'analyser l'impact du contrôle familial sur le RCA ainsi que l'effet modérateur de l'indépendance du conseil d'administration sur cet impact. Deux raisons expliquent l'intérêt porté au contrôle familial : d'une part, les sociétés contrôlées par des familles ou sociétés familiales occupent une place importante dans les économies occidentales et, d'autre part, la nature familiale du contrôle influence la nature et l'intensité des conflits d'agence. Les auteurs focalisent aussi leur attention sur le conseil d'administration en tant qu'organe central de la gouvernance d'entreprise chargé de protéger les actionnaires en veillant notamment à la qualité de l'information fournie au marché. La population de base étudiée comprend l'ensemble des sociétés françaises cotées appartenant à l'indice CAC All Shares sur la période 2007-2016 en excluant les sociétés introduites en bourse ou radiées sur la période d'étude ainsi que celles dont les données nécessaires à l'étude sont manquantes. Au final, l'échantillon regroupe 252 entreprises, soit 2 520 observations. Par ailleurs, les données relatives à la propriété familiale et à l'indépendance du conseil ont été collectées à partir des rapports annuels. Les données boursières, financières et comptables ont été puisées dans les bases de données Thomson Onebanker. Les résultats montrent que l'excès du contrôle familial (lorsque les droits de contrôle sont supérieurs aux flux financiers) et la présence d'un dirigeant membre de la famille augmentent le risque d'une baisse brutale et significative du cours de l'action d'une société. Ils montrent également que l'indépendance du conseil réduit ce risque en cas d'excès de contrôle. L'efficacité des administrateurs indépendants disparaît cependant quand le dirigeant est

un membre de la famille, suggérant la capacité de ce dernier à neutraliser le contrôle des administrateurs indépendants.

Co-rédacteur en Chef
Olivier BADOT