
Éditorial

Face à des bouleversements environnementaux importants et imprévus, il est souvent conseillé aux organisations de faire preuve d'agilité, de flexibilité et d'innovation dans l'analyse des comportements des acteurs afin de mieux les comprendre et de leur apporter des réponses adaptées à leurs besoins. La crise sanitaire que nous connaissons actuellement en est une parfaite illustration. Du fait des changements comportementaux qu'elle occasionne en matière de travail (télétravail), de consommation (augmentation des achats en ligne, du *click and collect*, développement des circuits courts, etc.) et, plus généralement, de modes de vie, elle amène les organisations à questionner leurs grilles traditionnelles d'analyse théoriques et managériales, à les adapter à la fluctuation des situations rencontrées voire à les renouveler, partiellement ou totalement. Mais comment y parvenir rapidement et efficacement sachant qu'elles ne s'y sont pas toujours préparées, qu'elles n'en ont pas particulièrement le temps et qu'elles ne possèdent pas systématiquement l'expertise pointue qu'une telle démarche requiert ?

Même si elles l'ignorent hélas encore trop souvent, les organisations peuvent s'appuyer sur les travaux conduits par les enseignants-chercheurs en Sciences de Gestion et du Management dont les principaux objectifs visent justement à améliorer l'analyse et la compréhension, d'une part, des changements environnementaux, d'autre part, des modifications comportementales observées chez les acteurs auxquelles elles font face. Les principales fonctions de ces recherches consistent à questionner de manière quasi-continue la pertinence et la robustesse des cadres d'analyse des organisations, à évaluer leur efficacité dans divers contextes, à en tester de nouveaux. Plus précisément, les travaux en Sciences de Gestion et du Management proposent donc des pistes pour les accompagner dans l'utilisation d'outils d'analyse renouvelés.

Ce nouveau numéro de *Management & Avenir* se compose de travaux visant à offrir aux organisations de nouvelles grilles de lecture des environnements dans lesquels elles évoluent. Il débute, tout d'abord, par la contribution de Béatrice Sommier qui se propose de rendre compte des motivations effectives des consommateurs français en matière de consommation de produits biologiques. À partir d'une étude ethnographique privilégiant l'observation participante et la réalisation de 25 entretiens auprès de consommateurs d'articles bio, l'auteure cherche à comprendre en profondeur le sens et plus encore les systèmes de valeurs associés à la consommation biologique. À cette occasion, Béatrice Sommier s'interroge sur les relations que les consommateurs de produits biologiques tissent avec la nature. La deuxième recherche proposée

dans ce numéro est celle de Cindy Lombart, Didier Louis et Nathalie Fleck qui comparent les contributions respectives de trois actions mises en place par Système U en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (parrainage, produit-partage et *CSR-linked sponsorship*) au développement et au maintien d'une relation durable avec ses clients. Sur la base d'une étude quantitative mobilisant 346 répondants d'un panel et recourant à la modélisation par équations structurelles, les auteurs hiérarchisent ces différentes pratiques de RSE en fonction de leurs actions sur différentes variables marketing telles que la personnalité de l'enseigne, la proximité identitaire de l'enseigne, la confiance et la fidélité à l'égard de l'enseigne. Le troisième article de ce numéro ambitionne de sensibiliser les acteurs du secteur touristique à l'utilisation de nouvelles grilles d'analyse en matière de gestion des crises. À cette occasion, Franck Brulhart et Frédéric Lassalle s'interrogent sur la pertinence et l'intérêt d'une approche fondée sur l'innovation stratégique, en l'occurrence celle de l'océan bleu de Kim et Mauborgne (2004), pour tenter d'apporter des réponses inédites à la désaffection touristique à laquelle l'île de la Réunion fait face depuis plusieurs années. Privilégiant l'étude de cas (réalisation de 53 entretiens individuels auprès de représentants de 42 organisations présentes sur l'île, collecte et analyse de documents internes appartenant à ces organisations, exploitation d'articles de presse relatifs à la crise touristique de l'île de la Réunion), les auteurs proposent au final un *business model* réinventé pour l'offre touristique de la Réunion. Notre 123^e numéro se termine enfin par un cahier spécial dédié au marketing expérientiel du luxe. Les articles qui le composent répondent à la même finalité que les trois articles présentés précédemment, à savoir la proposition aux organisations de nouveaux modes d'action face à l'évolution des comportements du consommateur (voir page 91, l'éditorial de ce cahier spécial).

À l'issue de la lecture de ce nouveau numéro de *Management & Avenir*, formulons un vœu : celui de voir les enseignants-chercheurs en Sciences de Gestion et du Management confortés dans leur mission d'accompagnement des organisations en matière d'enrichissement et de renouvellement de leurs traditionnels cadres d'analyse.

**Co-rédacteur en Chef
Jean-François LEMOINE**