
Editorial

Pour cet éditto, je voulais revenir sur les résultats du baromètre de la Fnege sur les attentes des entreprises en matière de recherche en management ; en effet, les thèmes qui apparaissent dans ce baromètre sont utiles à nos lecteurs dans l'orientation de leurs recherches pour que ces dernières soient les plus utiles possibles.

Comme le précise Eric Lamarque, coordonateur de ce baromètre, « la question de la pertinence et de l'utilité de nos travaux de recherche par rapport à notre milieu socioéconomique naturel se pose et des changements profonds sont en marche. Les grands organismes d'accréditation internationaux type AACSB ont fait évoluer leurs critères d'évaluation de la recherche vers cette dimension. L'EFMD et la FNEGE proposent conjointement le BSIS (*Business School Impact Survey*) qui mesure l'impact global d'une Ecole de Management sur son territoire. Le Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (HCERES) a intégré dans un de ses six critères celui de « l'impact socioéconomique ». Il a défini dans le domaine des sciences de gestion les pratiques de valorisation comme des produits de la recherche ».

L'objectif de baromètre était le suivant :

« En interrogeant les entreprises sur leurs attentes en matière de recherche nous souhaitons engager un travail d'évaluation de la pertinence de nos travaux et poser les bases d'un dialogue équilibré entre milieux professionnels et milieux académiques. Nous en sommes à la deuxième édition de ce baromètre. Près de 240 entreprises, pour l'essentiel nouvelles, ont accepté de répondre au questionnaire ce qui nous permet de faire un certain nombre de comparaison avec les résultats obtenus sur les répondants de fin 2013. Nous sommes frappés par la grande stabilité des préoccupations et nous sommes satisfaits de voir que nous pouvons affirmer avec beaucoup de certitude les principales préoccupations des entreprises en matière de management global ».

Les traitements statistiques effectués sur le panel ont fait ressortir assez nettement un groupe de préoccupations notées autour de 4 sur une échelle de 0 à 5. Ce groupe se détache assez nettement, mais compte tenu de la taille du panel, il importe de demeurer prudent au plan de l'interprétation statistique.

Premier groupe de variables

Score 2015	Thème	Score 2013
4,12	Relation client / expérience client / stratégie client : comment la travailler en dehors de la simple livraison d'un produit ou d'un service – différenciation par la qualité relationnelle	4,08
4,00	Innovation : animation, efficacité	3,99
3,93	Mobilisation, engagement, adhésion des RH et des managers	4,01
3,90	Performance globale de l'entreprise (autre que financière)	3,95
3,90	Comment créer de l'efficacité collective et de la réactivité opérationnelle ?	3,93

Pour chacun de ces thèmes, nous avons pu identifier si la nature du secteur d'activité, la taille de l'entreprise, le niveau hiérarchique du répondant ou son âge pouvaient constituer des facteurs explicatifs. Au fur et à mesure que notre panel s'enrichira, nous améliorerons la significativité de ces résultats.

Le deuxième groupe de variable valorise les thèmes suivants :

Gestion de la connaissance : partage des savoirs, communautés de pratiques
 Rétention et développement des talents
 Pilotage dans l'incertitude
 Modalités / Processus de Transformation permanent de l'entreprise
 Poids du *leader* dans la performance

L'ensemble de ces thèmes correspondent bien à la diversité des sujets traités dans notre revue. Nous vous invitons donc à relire ces thèmes et si vous le souhaitez à nous proposer des articles sur ces sujets.

Bonne lecture à vous !

Pour aller plus loin : consulter le baromètre sur le site de la FNEGE.

Aline SCOUARNEC
Directeur de Publication
Rédacteur en Chef