

Le **laboratoire GReMOG** (Groupe de Recherche en Management des Organisations Globalisées) est heureux de vous convier à sa seconde Journée de Recherche dont la thématique est :

CRISES : STRATÉGIES DIGITALES DES ENTREPRISES ET PRATIQUES DES USAGERS

Pour Marc Touati, économiste, "les crises sont toujours des moments d'opportunité" (février 2020). Mais toutes les crises se ressemblent-elles et offrent-elles les mêmes possibilités ? Les solutions envisagées pour la crise économique de 2008 sont-elles applicables à la crise sanitaire que nous traversons ? Quid de l'intelligence artificielle et de ses learnings dont on clairotte depuis 2015 qu'ils permettent de prédire l'avenir quand cet avenir semble contrarié par une indisponibilité en masques ou une faible production de vaccins ? Le consommateur fera-t-il sa révolution imposant aux marques un "grand soir" alors que les sondages le décrivent toujours plus éco-socialement impliqué et responsable ? Dans ce contexte de tensions, comment les entreprises s'adaptent-elles ? Quelle place est dédiée au digital dans leurs stratégies La deuxième journée de recherche du Laboratoire GreMOG de l'école de commerce PPA Business School qui se tiendra le 4 juin 2021 s'articule autour des changements et évolutions, structurels, organisationnels, managériaux ou comportementaux que l'organisation ou l'individu opèrent de grès ou de force face à la crise. Ensemble, nous envisagerons l'impact des crises sur les stratégies d'innovation digitale. Nous observerons comment les PME de la région Grand-Est ont mis en place une stratégie de digitalisation pour la gestion à distance des postes comptables. Nous réfléchissons à la pertinence de la communication prosociale, d'intérêt général et politique des entreprises durant la crise de la Covid-19. Puis, franchissant le miroir, nous prospecterons les nouveaux usages par les individus des objets connectés pendant le confinement et chercherons à déterminer si ces individus se projettent dans de nouveaux paradigmes de consommation alimentaire et y incluent des stratégies digitales spécifiques.

Cette deuxième journée de recherche se déroulera en présentiel sur le site de Montsouris et en distanciel sous la forme d'un webinaire.

PROGRAMME

vendredi 4 juin 2021

HEURES	ÉVÉNEMENT
10:00 - 10:05	<i>Introduction à la journée de recherche de l'école PPA Business School</i> Erwan Poiraud
10:05 - 10:15	<i>Présentation du laboratoire de Recherche de l'école PPA Business School</i> José Allouche
10:15 - 10:45	<i>2021, back to normal ?</i> Yves Bardou (Ipsos Marketing)
10:45 - 11:00	Pause
11:00 - 12:15	<u>Table ronde</u> <i>Digitalement vôtre, de l'efficacité des stratégies digitales à l'ère de la crise permanente</i> Intervenants : <ul style="list-style-type: none">- Alexandre Fauvet : CEO de Fusalp- Claire Auzouy : Co-Fondatrice de la marque de cosmétiques haut de gamme les huilettes- Hugo Acket : Co-fondateur de la marque de joaillerie en ligne Lucky One- Inane El Cadi : Global fragrance e-Retail Manager, Shiseido France
12:15 - 14:00	Pause
14:00 - 14:30	<u>Communications scientifiques</u> <i>L'impact des crises sur les stratégies d'innovation</i> Elizabeth Couzineau, Nicolas Anne (Lab. PPA Business School, Paris)
14:30 - 15:00	<i>Étude des postes comptables sensibles à la crise sanitaire du Covid19 : le cas des PME de la région Grand Est</i> Jean-Baptiste Igonetti (Lab. PPA Business School, Paris), Eric Chancellier (Université de Lorraine), Stéphane Chauvin (Institut Mathématiques d'Angers), Philippe Gudner (Omoikane Facilitations)
15:00 - 15:30	<i>Faire de la crise de la Covid-19 une opportunité : La communication des marques dans un univers médiatique anxieux</i> Christophe Piar (Lab. PPA Business School, Paris)
15:30 - 16:00	<i>Quel impact du confinement sur l'utilisation des objets connectés. Le cas des assistants vocaux</i> Claire Spaletta (Université de Nantes, Nantes), Ouidade Sabri (IAE, Paris), Nadr El Hana (Ecole des Cadres, Paris), Yann Levy (Lab. PPA Business School, Paris)
16:00 - 16:30	<i>Consommation alimentaire et pratiques digitales, quelles implications pour les marques alimentaires après la crise sanitaire de la Covid-19 ?</i> Laurent Tarnaud (Lab. PPA Business School, Paris)

Lieu : Amphithéâtre

COMMUNICATIONS SCIENTIFIQUES

(Amphithéâtre)

COMMUNICATION - 14:00-14:30

L'impact des crises sur les stratégies d'innovation : revue systématique de littérature

Elizabeth Couzineau, Nicolas Anne

PPA Business School, Paris

Résumé

En environnement réputé stable, tant du point de vue du marché que du comportement du consommateur, les entreprises se doivent d'innover afin de conserver un avantage concurrentiel. En situation instable générée par une crise, il ne s'agit plus nécessairement de concurrence, mais parfois simplement de pérennité. Les entreprises doivent donc adapter leurs stratégies de développement, par l'innovation produit/services, l'innovation organisationnelle ou managériale. Les crises de 2008 et de 2020 ont fait émerger des comportements spécifiques en termes de stratégie d'innovation de la part des entreprises. Nous procédons à une revue de littérature systémique (SLR) afin d'identifier les différences et similarités entre les stratégies d'innovation en réponse aux crises, et identifierons les tendances de fond. Nous mobilisons les revues classées de langues françaises et anglaises. 850 articles sont ressortis de nos recherches par mots-clés FNEGE et combinaison. Au final, nous en avons retenu 139 nous permettant de procéder à cet état des lieux. Nos travaux doivent permettre aux entreprises et chercheurs d'identifier bonnes pratiques et théorie mais également de comprendre que la sortie de crise doit être anticipée, ce qui impose à la fois une gestion exceptionnelle de la situation et une projection stratégique. D'un point de vue scientifique, dans la mesure où, à notre connaissance, il n'existe pas à ce jour de revue de littérature sur ce sujet, nous apporterons un éclairage dans la gestion de crise.

COMMUNICATION- 14:30-15:00

Étude des postes comptables sensibles à la crise du Covid 19 : le bas de bilan des PME de la Région Grand Est

Jean-Baptiste Igonetti¹, Eric Chancellier², Stéphane Chauvin³, Philippe Guldner⁴

¹PPA Business School (Paris), ²Université de Lorraine, ³Institut de Mathématiques d'Anger, ⁴Entreprise Omoikane Facilitations

Résumé

L'article envisage d'appréhender comment la crise sanitaire du Covid 19 impacte le bas de bilan des petites et moyennes entreprises, en défendant le concept d'un probable « virus comptable » qui se propage. Sur un plan méthodologique, il s'agira d'étudier par le biais d'une analyse quantitative Big Data les flux de mots-clés afférant au besoin en fond de roulement postés sur le net par des chefs d'entreprise sur une période allant du mois de janvier 2020 jusqu'au mois de janvier 2021, soit avant le début de la crise sanitaire jusqu'aux premières campagnes de vaccinations. À la fin de l'étude, un tableau récapitulatif permettra de repérer les mots-clés les plus utilisés par les entrepreneurs avant impact Covid19, en comparaison de ceux apparus postérieurement. Notre hypothèse suppose une rupture radicale du champ lexical, point de rupture qui permet en outre

de cristalliser la survenance de cette crise grave, que l'on assimile à un cygne noir (événement non prévisible) et qui annonce une augmentation massive de la volatilité de la peur à l'endroit des entrepreneurs. L'étude quantitative sera complétée par un terrain complémentaire qualitatif, portant sur l'étude des soldes des comptes de stock, des comptes clients et fournisseurs d'une trentaine de PME représentatives de l'activité de la Région Grand Est, rendue possible par la récupération de leurs liasses fiscales. Il s'agira in fine de confronter les résultats obtenus sur l'analyse Big Data du net, avec les analyses comptables du terrain.

COMMUNICATION - 15:00-15:30

Faire de la crise de la Covid-19 une opportunité : La communication des marques dans un univers médiatique anxigène

Christophe Piar

PPA Business School, Paris

Résumé

Cette communication s'intéresse à l'impact, notamment sur l'image et les intentions d'achats, de différents types de messages délivrés au grand public par une marque dans le contexte anxigène de la crise de la Covid-19. Une enquête expérimentale par sondage, réalisée à un moment ambigu de l'épidémie en France, assigne de manière aléatoire un échantillon à huit conditions différentes, en faisant à la fois varier le cadrage médiatique de l'épidémie (anxigène ou rassurant) et le message publié par une marque sur Twitter (prosocial, provaccinal avec un argument de santé personnelle, provaccinal avec un argument de sortie de crise, et politique critiquant la gestion de la crise par l'exécutif). Il apparaît que le message provaccinal avec un argument de sortie de crise est le plus bénéfique à l'image de la marque et aux intentions d'achat de ses produits, mais uniquement lorsqu'il est précédé d'un article de presse anxigène. Il semble ainsi que la communication la plus efficace pour les marques durant une crise comme celle de la Covid-19 est celle qui a la capacité de réguler l'anxiété des consommateurs en les projetant sur le retour à la vie normale. À l'inverse, l'incitation à la vaccination n'a pas d'influence significative sur les intentions de vaccination des personnes qui n'ont pas encore été vaccinées, la communication d'utilité publique de la marque ne lui profitant qu'à elle seule.

CONTRIBUTION - 15:30-16:00

Covid 19 : Quel impact du confinement sur l'utilisation des objets connectés. Le cas des assistants vocaux.

Claire Spaletta¹, Ouidade Sabri², Nadr El Hana³, Yann Levy⁴

¹Université de Nantes (Nantes), ²IAE de Paris (Paris), ³Ecole des Cadres (Paris), ⁴PPA Business School (Paris)

Résumé

La crise Sanitaire de 2020, et les phases de confinement qui en découlent, a forcé les individus à modifier leurs pratiques et la gestion de leurs relations, aussi bien professionnelles qu'interpersonnelles, pour les faire correspondre à un nouveau mode de vie, qui les voit de plus en plus coupés d'un environnement extérieur, vis-à-vis duquel ils manifestent de la prudence, voire de la méfiance. Ce contexte favorise l'utilisation d'objets connectés, dont les assistants vocaux, qui, en

plus de faciliter les interactions avec les contacts extérieurs, peuvent aller jusqu'à les remplacer, et devenir eux-mêmes des interlocuteurs d'un nouveau type, avec lesquels la relation peut relever d'une forme d'accoutumance dont les effets contre productifs constituent une nouvelle forme de détérioration du bien-être et de l'autonomie perçue. Cet article présente un travail d'analyse poussé, sur la base d'un sondage auprès de 100 individus de tous âges et CSP détenant un assistant vocal chez soi (Alexa, Google Home), grâce auquel nous expliquons dans quelle mesure la crise sanitaire de 2020 présente un impact sans précédent sur les comportements interactionnels des individus. Les résultats présentés nous permettent d'améliorer la compréhension des particularités de cette crise en comparaison des précédentes.

COMMUNICATION - 16:00-16:30

Consommation alimentaire et pratiques digitales, quelles implications pour les marques alimentaires après la crise sanitaire de la Covid-19 ?

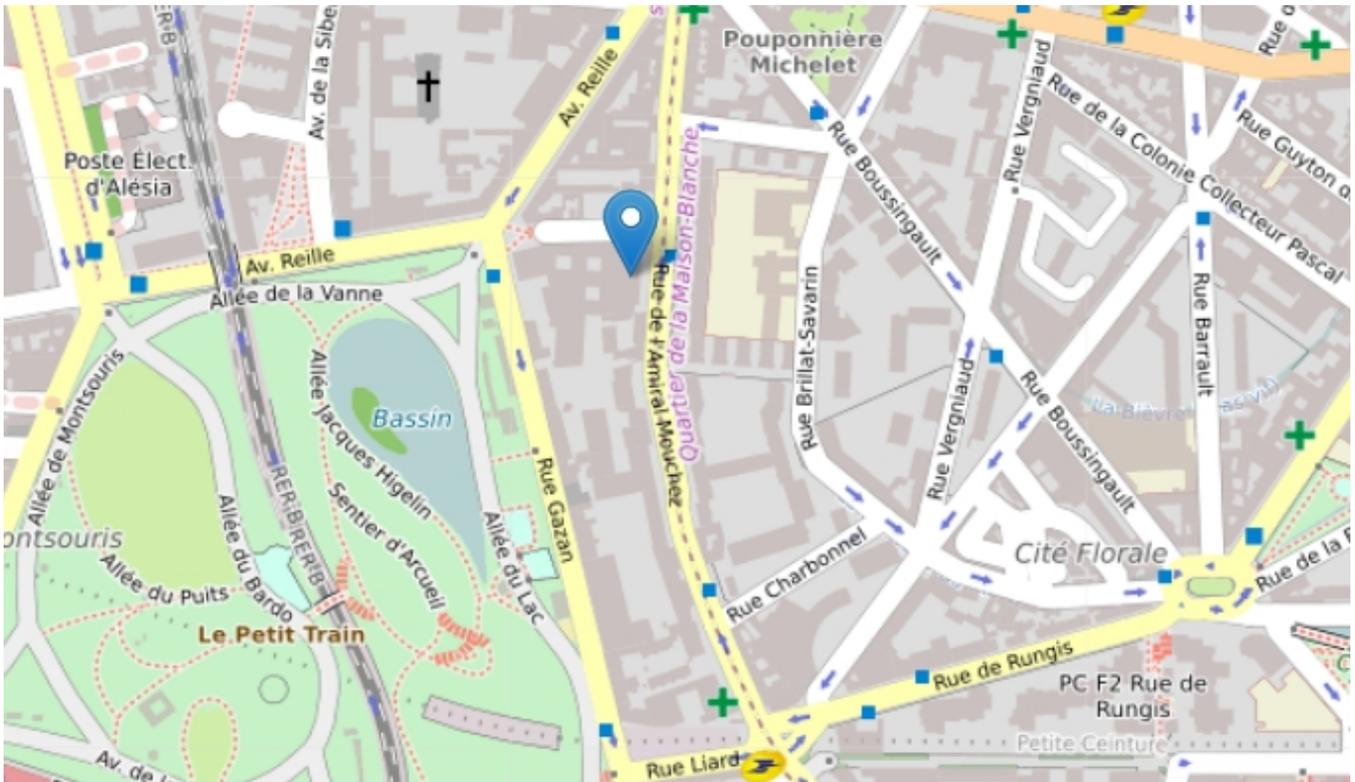
Laurent Tarnaud

PPA Business School, Paris

Résumé

Le rapport à la marque ou attitude de consommation est influencé positivement ou négativement par de nombreux facteurs qui relèvent du champ émotionnel, économique ou symbolique. Ce rapport est d'autant plus sensible que les marques alimentaires s'adressent à l'intimité de l'individu au travers des pratiques personnelles ou socioculturelles comme au travers de l'incorporation de l'aliment. En cela la crise sanitaire se distingue fortement de la crise financière de 2008 impactant le statut social de l'individu en termes de risque de déclassement. Les profils de consommateur-mangeur se sont aussi diversifiés depuis le début des années 2000. Dans ce double contexte de nouvelles identités alimentaires et de pandémie, le niveau d'attention porté aux marques alimentaires a-t-il changé et prédit-il l'émergence d'un nouveau paradigme pour les consommations alimentaires ? Nous avons adressé un questionnaire en ligne du 2 mai au 11 mai 2020 qui a obtenu 409 réponses. Il est apparu que les pratiques digitales en relation avec l'alimentation étaient déjà largement partagées, notamment pour les services liés à la livraison ou la possession d'applications, avant le début de la pandémie. Par contre, le recours aux objets de connexion pendant le repas, quels que soient les contenus consommés, a plutôt diminué pour le petit-déjeuner et le déjeuner et s'est légèrement renforcé pour le dîner. Notre étude a aussi montré que le rapport à l'alimentation des 18-24 ans a évolué et semble s'inscrire dans un contexte de prise de conscience plus large qui se traduit par un changement des pratiques d'achat, de préparations culinaires et de prises du repas. Ces nouvelles sensibilités et pratiques sont en partie digitalisées avec le téléchargement d'une application sport, un nouvel engouement pour échanger autour de l'alimentation sur les réseaux sociaux.

PLAN D'ACCÈS



PPA Business School
28-32 rue de l'amiral mouchez
75014 Paris

Site internet
<https://ppa-jr2-2021.sciencesconf.org>