



La crise, la croissance et le fil de l'Histoire

Plus le temps passe et plus s'ouvre l'éventail des tentatives d'explication aux trois séries d'événements qui se sont enchaînés de manière inexorable au cours des cinq dernières années : une crise financière internationale, une crise des dettes souveraines, une chute du taux de croissance dans les pays développés. Au départ, les économistes – qu'ils soient libéraux ou keynésiens – ont multiplié les comparaisons historiques et les commentaires de conjoncture. Mais ils ont hésité à descendre de l'Olympe des modèles abstraits du xx^e siècle comme vient de le suggérer le Nobel d'économie, Ronald Coase, afin de se frotter à la réalité quotidienne des acteurs de terrain. Une seule question intéresse pourtant les investisseurs et les entrepreneurs : « sommes-nous entrés pour longtemps dans une période de révision à la baisse du potentiel de croissance lié à la mondialisation et aux nouvelles technologies ? » En d'autres termes, les convulsions de ces dernières années annoncent-elles un nouvel ordre du monde ? Car il s'agit bien de cela aux yeux des chefs d'entreprises et des opérateurs de marché. Pour eux, les multiples déclinaisons de la crise ne sauraient s'expliquer *seulement* par le mauvais comportement des financiers avides ou par les erreurs dans la conduite des politiques gouvernementales. Elles ont des

racines plus profondes qu'il s'agit de mettre au jour.

Le débat sur la panne de croissance s'est notamment déplacé du monde de la finance – publique et privée – à celui de la science et de l'innovation. Le sujet vient de ressurgir bien que les peuples soient entretenus dans l'illusion de vivre un âge d'or du progrès des sciences et des techniques.

Il y a une vingtaine d'années, à la veille de l'ère magique de la « nouvelle économie », le théoricien de la croissance Robert Solow avait malicieusement déclaré que l'on était partout entré dans l'ère du numérique « sauf dans les statistiques de productivité ». Puis il y eut les travaux de Robert Gordon à la Northwestern University, s'inquiétant, à partir d'analyses sur longue période, du tassement de l'innovation au cours des dix dernières années. À ses yeux, les avalanches d'annonces de nouveaux produits et de nouveaux services masquent une réalité moins glorieuse : le monde continue à fonctionner sur la base d'innovations vieilles de plus d'un siècle comme l'électricité, le téléphone, le moteur à explosion, l'eau courante dans la cuisine et la salle de bains...

Et voici qu'aujourd'hui, hors du monde académique, une controverse est lancée par Peter Thiel, l'une des stars du capital-risque californien qui a participé au démarrage de Facebook. Il vient de publier un livre cosigné avec le champion d'échecs Garry

Kasparov. Leur thèse : la crise financière n'est pas la cause principale de la chute de croissance dans les pays développés. Elle est la conséquence d'une longue période de stagnation en matière d'innovation technologique. Le ton est provocateur. « Si l'on innovait comme il y a cent cinquante ans, les voitures d'aujourd'hui seraient capables de voler. Un iPhone d'Apple, ce n'est jamais qu'un développement de l'informatique des années 1970. Ce que l'on appelle *innovation* aujourd'hui, ce sont les 140 caractères de Twitter... dérisoire petite combinaison pourtant valorisée plusieurs milliards de dollars par les marchés... ».

Cette controverse est loin d'épuiser le vaste sujet des racines de la croissance. Mais elle a le mérite d'inciter à élargir la recherche des causes du ralentissement de l'activité. Un travail de terrain nécessaire à l'heure où la science recèle dans ses cartons des gisements de découvertes et d'inventions qui annoncent une prochaine vague d'innovations de rupture dans la santé, l'énergie, l'espace, l'agriculture ou le manufacturing. Une mutation différée pour cause de blocages juridiques et d'impréparation des États, des écoles, des entreprises mais une mutation vouée à un déblocage soudain, à l'instar des révolutions industrielles précédentes. Autant s'y préparer dès maintenant afin de refermer la parenthèse de la crise et permettre aux vieilles nations de renouer avec le fil de l'Histoire.

- 7 **Éditorial** – Jacques Barraux
- 11 **Ont contribué à ce numéro**
- 15 *Naviguer à travers les turbulences chez Boeing.
Implications pour les entreprises, les salariés et les gouvernements*
Leon Grunberg, Edward Greenberg, Sarah Moore, Patricia Sikora
- 35 *Entre territoire et marché.
La stratégie bipolaire des coopératives agricoles*
Christophe Assens
- 55 *Pratiques et motivations de déconsommation.
Une approche par la théorie de la valeur*
Gilles Séré de Lanauze, Béatrice Siadou-Martin
- Dossier – Gratuité et prix**
nouvelles pratiques, nouveaux modèles
- Sous la direction de Patricia Coutelle-Brillet,
Marine Le Gall-Ely, Caroline Urbain
- 77 *Gratuité et prix, nouvelles pratiques, nouveaux modèles*
Patricia Coutelle-Brillet, Marine Le Gall-Ely, Caroline Urbain
- 83 *La gratuité des musées, entre politique et marketing.
Les leçons du cas britannique*
Anne Gombault
- 101 *Les comportements volontairement déviants en termes de paiement.
La théorie de la neutralisation appliquée au téléchargement illégal
de musique*
Ronan Divard, Patrick Gabriel
- 119 *Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits.
Une approche exploratoire*
Alix Poels, Sandrine Hollet-Haudebert

- 137 *Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation.
Quelle stratégie pour les hard discounters ?*
Patricia Coutelle-Brillet, Arnaud Rivière
- 153 *La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables*
Florence de Ferran, Blandine Labbé-Pinlon, Cindy Lombart,
Didier Louis
- 169 **Summary**
- 172 **Note aux auteurs**

Christophe ASSENS est maître de conférences HDR en sciences de gestion à l'Institut supérieur du management de l'Université Versailles Saint-Quentin en Yvelines. Il occupe les fonctions de directeur-adjoint du LAREQUOI, laboratoire de recherche en management. Ses domaines d'expertises portent sur la gouvernance des réseaux, les conflits d'intérêts dans le management, les paradoxes de la décision, les stratégies d'influence en géopolitique, le bien commun d'un territoire, etc. Il intervient comme consultant et formateur dans le secteur privé et non marchand.

Patricia COUTELLE-BRILLET est maître de conférences à l'IAE de Tours (université François Rabelais de Tours). Elle est responsable du master 2 « Administration des entreprises » cycle Polytech et coordonne les enseignements de gestion à l'école polytechnique de Tours. Ses travaux de recherche portent sur l'image et plus particulièrement sur l'image prix des enseignes ainsi que sur la politique de prix et la valeur perçue des innovations de services en b to b. Elle collabore aussi avec d'autres chercheurs en sciences de gestion dans la mise en place d'études qualitatives et quantitatives. Ses travaux ont fait l'objet de plusieurs publications et communications.

Ronan DIVARD est maître de conférences en sciences de gestion à l'IAE de Bretagne occidentale (Université de Brest) où il est responsable du master 1 « Sciences du management ». Ses recherches portent

principalement sur le comportement du consommateur et les nouvelles pratiques marketing des entreprises. Il a publié récemment l'ouvrage *Le marketing participatif 2.0* chez Dunod (2011).

Florence de FERRAN est maître de conférences en marketing à l'Université de La Rochelle. Après avoir travaillé dans le groupe Publicis, elle obtient un doctorat en sciences de gestion à l'IAE d'Aix en Provence et développe ses recherches sur les comportements de consommation responsables et plus particulièrement sur les achats de produits issus du commerce équitable et les comportements écoresponsables. Ses travaux ont été publiés dans des ouvrages collectifs, des revues scientifiques et managériales.

Patrick GABRIEL est professeur d'université en sciences de gestion à l'IAE de Bretagne Occidentale (Université de Brest). Il y est responsable du master 2 spécialité « Marketing des services ». Ses travaux portent principalement sur les nouvelles pratiques marketing des entreprises, et cherchent en particulier à relier ces pratiques au développement durable et à la responsabilité sociétale des entreprises.

Anne GOMBAULT est professeure de comportement organisationnel et de management stratégique à BEM Bordeaux Management School-KEDGE où elle dirige la chaire arts, culture et management en Europe (ACME) qu'elle a fondée en 2004.

Ses recherches portent sur l'identité organisationnelle, le comportement et la stratégie des organisations artistiques et culturelles dont les musées, des industries créatives en général dont le patrimoine, le tourisme et les vins et spiritueux, et des régions créatives. Elle a mené de nombreux travaux de recherche pour différentes organisations – parmi lesquelles le musée du Louvre et diverses organisations culturelles, le ministère de la Culture et de la Communication, des régions et des villes françaises et européennes, des entreprises. Ses travaux sont publiés en France et à l'international.

Edward GREENBERG est professeur de sciences politiques et chercheur à l'Institute of Behavioral Science de la University of Colorado à Boulder, États-Unis. Ses cours et travaux de recherches se portent sur la politique américaine, l'économie politique domestique et internationale, ainsi que les enjeux théoriques et pratiques de la démocratie. Il se consacre notamment à l'étude des problèmes des lieux de travail. Il a dirigé et codirigé plusieurs études financées par la National Science Foundation et le National Institute of Health. Il est l'auteur et le coauteur de nombreux articles de recherches et plusieurs ouvrages, dont *The Struggle for Democracy* (11^e édition, 2013).

Leon GRUNBERG est professeur de sociologie comparée à la University of Puget Sound. Ses travaux actuels portent sur l'économie politique des réductions d'effectifs et des restructurations d'entreprises, et leurs effets sur l'attitude au travail, la performance et le bien-être des employés. Il est l'auteur ou le coauteur de plusieurs publications de recherche parues dans des revues telles que *Work and Occu-*

pations, Human Resource Management et The Journal of Applied Behavioral. De plus, il a codirigé trois projets de recherche financés par le National Institute of Health.

Sandrine HOLLET-HAUDEBERT est maître de conférences à l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC). Elle travaille sur des problématiques liées aux commerciaux et aux *call centers*, ainsi qu'aux modélisations de rupture des comportements organisationnels.

Blandine LABBÉ-PINLON, docteure ès Sciences de gestion, est professeure de marketing et directrice du Centre de recherche en marketing & distribution IN SITU à Audencia Nantes École de management. Ses recherches sont consacrées à l'influence des leviers d'actions du marketing et de la distribution (prix, promotions, assortiment, communication *in store*, facteurs d'environnement, format, etc.) sur les comportements des consommateurs en magasin et sur l'image du point de vente/de l'enseigne. Elle réalise ainsi régulièrement, en collaboration avec des chercheurs associés, des études expérimentales au sein du magasin laboratoire IN SITU ou dans des magasins de l'enseigne U, partenaire du centre de recherche. Ses travaux ont été publiés dans des revues scientifiques et managériales.

Marine LE GALL-ELY est professeure en sciences de gestion à l'Université de Bretagne Sud (Vannes). Elle y dirige l'Institut de recherche sur les entreprises et les administrations (IREA EA 4251). Après avoir mené des recherches sur le consentement à payer du consommateur, puis ses réactions à la gratuité, notamment dans les musées et

monuments, elle a dirigé un projet de recherche ANR sur le don. Elle a publié récemment avec Michelle Bergadaà et Bertrand Urien l'ouvrage *Don et pratiques caritatives*, De Boeck University, Bruxelles (2011).

Cindy LOMBART, docteure ès Sciences de gestion, est professeur de marketing à Audencia Nantes École de management. Membre du Centre de recherche en marketing & distribution « IN SITU » d'Audencia, elle réalise, au sein du magasin laboratoire de ce centre, des études expérimentales sur l'influence des leviers d'action-prix, promotions, assortiment et communication *in store* sur le comportement des consommateurs au point de vente et sur l'image de ce point de vente et de l'enseigne. Parallèlement, elle mène des recherches sur l'influence de l'environnement du point de vente sur le comportement des clients dans des supermarchés ou magasins de proximité de l'enseigne U, partenaire du centre de recherche. Ses travaux ont été publiés dans des revues scientifiques et managériales.

Didier LOUIS est maître de conférences en marketing au département techniques de commercialisation de l'IUT de Saint-Nazaire – Université de Nantes. Ses travaux portent sur l'efficacité des opérations de parrainage, l'influence de la culture et des valeurs sur la motivation à donner des cadeaux, le comportement des consommateurs au point de vente et l'influence de la personnalité de la marque et de l'enseigne sur les variables transactionnelles et relationnelles. Ses travaux ont été publiés dans des revues scientifiques et managériales.

Sarah MOORE est doyenne associée et professeure de psychologie à la University of Puget Sound. Elle enseigne les statistiques, les méthodes de recherches, les mesures en psychologie, et la psychologie industrielle des organisations. Sa recherche, menée en collaboration avec Leon Grunberg, Ed Greenberg et Pat Sikora, se porte sur les effets des facteurs de stress au travail, tels que les licenciements, les restructurations, et diverses caractéristiques de l'emploi, sur la santé, l'attitude au travail et la performance. Elle est la coauteure de plusieurs publications parues dans des revues telles que : *Journal of Employee Assistance*, *Current Psychology*. Avec ses collaborateurs, elle est également coauteur d'un ouvrage portant sur une étude longitudinale : *Turbulence Boeing and the State of American Workers and Managers* (Yale University Press, 2010).

Alix POELS est doctorante en sciences de gestion, elle travaille sur la thématique de la gratuité des biens culturels. Elle s'intéresse aux problématiques portant sur le téléchargement illégal, le partage et le matérialisme.

Arnaud RIVIÈRE est maître de conférences à l'IAE de Tours (Université François Rabelais de Tours) où il dirige le master 2 « Marketing des services en formation initiale et en apprentissage », et est affilié au laboratoire de recherche VALLOREM. Ses recherches portent principalement sur la valeur perçue, l'innovation (innovation de produit, innovation de service, stratégies d'innovation, etc.) et le low-cost. Ses travaux ont fait l'objet de plusieurs publications dans des revues académiques et ont été régulièrement présentés lors de colloques de recherche nationaux et internationaux.

Béatrice SIADOU-MARTIN est maître de conférences en sciences de Gestion au département gestion des entreprises et des administrations de l'IUT de Montpellier (Université de Montpellier 2) et membre du laboratoire de recherche « Montpellier recherche en management ». Ses problématiques de recherche portent sur l'identification et la compréhension des relations commerciales perçues comme justes du point de vue du consommateur ainsi que sur l'étude des nouvelles formes de consommation. Plus précisément, il s'agit de comprendre les écarts déclarés par les consommateurs entre leurs attitudes et leurs comportements de consommation.

Gilles SÉRÉ de LANAUZE maître de conférences en sciences de gestion à l'IAE de Montpellier (Université Montpellier 2) et membre du laboratoire de recherche « Montpellier recherche en management ». Ses problématiques de recherche portent sur la perception de la valeur, la relation du consommateur à la marque, la distribution et les nouvelles formes de consommation.

Patricia SIKORA a plus de 25 ans d'expérience dans le marketing et les services de recherche aux organisations. Ses méthodes

comprennent les enquêtes en ligne, l'analyse multivariée, les méthodes de recherche qualitatives et ethnographiques, l'intelligence économique, et les recherches secondaires. Elle est notamment experte en technologies complexes émergentes et en gestion des relations *business to business*. Elle a travaillé pour de nombreux clients, dont Microsoft, la American Heart Association, GTE, Pacificorp, Qwest, et Bayer Pharmaceuticals. Elle détient un doctorat de psychologie sociale de la University of Colorado à Boulder, États-Unis (2002) où elle a reçu le prix Albert Heyer en récompense pour ses recherches en psychologie appliquée et psychologie des organisations.

Caroline URBAIN est maître de conférences à l'Université de Nantes (IEMN-IAE), responsable du master d'administration des entreprises (formation initiale). Après avoir soutenu une thèse sur « L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concepts, mesures et effets », ses travaux se sont notamment orientés vers la question de la gratuité et de l'accès à la culture et vers l'évolution des comportements de don et la résistance au don d'argent. En 2009, elle a publié avec Marine Le Gall-Ely l'ouvrage *Prix et stratégie marketing* (Dunod).