

L'Ardennais ÉCO



Retrouvez l'actualité économique de votre région sur nos sites

QUAND LES COURS S'INSPIRENT DES SÉRIES

Des enseignants et des chercheurs en économie, management ou en gestion de l'université de Reims Champagne-Ardenne et d'autres universités expliquent comment ils se servent de la fiction pour expliquer la réalité de l'entreprise en cours.

PAGES II ET III



Remi Wafflant



L'éditorial de Thomas Crouzet

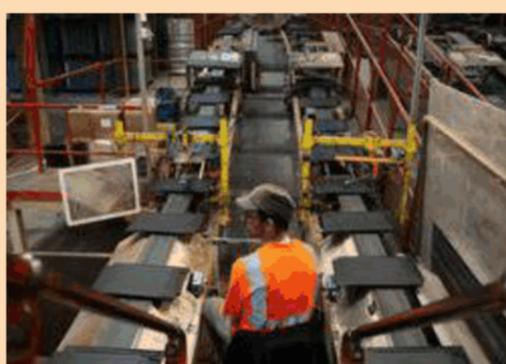
À l'Élysée, tempête dans un verre de champagne

La « fin de l'abondance » et « de l'insouciance » voulue par Emmanuel Macron ne se vivra pas sans quelques bulles de champagne. Le média *L'Informé* s'est fait l'écho d'un appel d'offres lancé par l'Élysée afin de regarnir les caves présidentielles. Et pour s'alimenter, quoi de mieux que le local ? La commande a été passée pour 11 040 bouteilles de champagne, de quoi assurer les cocktails et réceptions des quatre prochaines années.

Si la valeur de l'offre est estimée à 45 800 euros hors taxes, c'est le budget maximal alloué qui a choqué la presse : 550 000 euros HT, soit 50 euros HT la bouteille. « *L'Élysée commande 11 000 bouteilles de champagne pour un montant de 550 000 euros* » titrait notamment le journal quotidien *L'Indépendant*, évoquant une commande « *faramineuse* » et rappelant des bouteilles à 700 euros offertes au roi Charles III.

De quoi faire réagir l'Élysée, qui s'est défendu de toute folie. Le service communication de la présidence a même dévoilé sa politique d'achat en matière de bulles : 14 euros pour un champagne blanc et 16 euros pour un champagne rosé. Le tout, taxes comprises. Ce qui correspond en effet au budget initial estimé, mais est loin de la réalité du marché. En 2023, la bouteille de champagne, toute référence confondue, oscillait autour des 21 euros. Soit l'Élysée bénéficie de tarifs ultra-avantageux chez un petit vigneron-coopérateur, soit elle a conservé la grille tarifaire du siècle dernier. Celle-ci précise également qu'elle privilégie les maisons indépendantes, proposant des produits bio et de qualité. La viticulture biologique représentant 8 % des surfaces de l'appellation, on a du mal à imaginer la présidence trouver son bonheur aux tarifs mentionnés.

C'est donc là que le prix plafond de 550 000 euros intervient, laissant une marge de manœuvre au commanditaire si le budget est supérieur à celui estimé. L'Élysée précise que les « *chiffres mentionnés pourront évoluer à la baisse ou à la hausse.* » Si par miracle, ces derniers évoluent à la baisse, on demande à connaître le nom du producteur !



ARDENNES
Le tuilier Monier investit pour assurer sa pérennité
PAGE V



CHAMPAGNE
Pol Roger inaugure un bâtiment XXL dans le centre d'Épervilly
PAGE XII

FORMATION

Les séries entrent dans les amphis

Le Bureau des légendes, Peaky Blinders ou La casa de papel servent aujourd'hui à analyser et enseigner, de façon concrète, le management, le marketing et la gestion. Voici une série d'exemples recueillis lors d'un colloque organisé à l'université de Reims Champagne-Ardenne.

JULIEN BOUILLÉ

Étudiants, rangez les bouquins, les séries débarquent dans les amphis. C'est en filigrane ce que l'on peut retirer du colloque « Management en séries » (saison 2) organisé les 21 et 22 mars par le laboratoire Regards de l'université de Reims Champagne-Ardenne. Des enseignants et des chercheurs en économie, management ou en gestion de l'Urca et d'autres universités nous ont montré comment ils se servaient de la fiction pour expliquer la réalité de l'entreprise en cours.

1 LE BUREAU DES LÉGENDES OU COMMENT MANAGER LES « DÉVIANTS »

La série de Canal+ nous fait entrer dans les coulisses du « Bureau des légendes » chargé au sein de la DGSE de former et diriger les agents de renseignement agissant sous une fausse identité. De retour

de six années de mission en Syrie, Malotru, personnage principal du BDL incarné par Mathieu Kassovitz, ne se détache pas de sa « légende », ce qui est contraire aux règles. Il joue aussi double jeu avec la CIA américaine et le FSB russe. Pour les enseignantes-chercheuses, Anaïs Boutru (université Paris Dauphine) et Marie-Pierre Vaslet (université de Tours), la série illustre les phénomènes de « déviance » étudiés en cours de management stratégique.

« Il est très difficile d'accéder à la déviance des individus ou des organisations dans la vie réelle, et plus encore au sein d'un service secret, la série nous permet donc de le faire, explique Anaïs Boutru. On y reconnaît deux types de déviance, la trahison et le mensonge, de la part de Malotru. » La série montre aussi les différentes manières dont une organisation y réagit. « La première serait de sanctionner l'individu au comportement déviant parce qu'il met en péril l'organisation. L'autre serait au



« Il est très difficile d'accéder à la déviance des individus ou des organisations dans la vie réelle, la série nous permet donc de le faire »

Anaïs Boutru, enseignante-chercheuse

contraire d'en profiter, car l'individu permet d'avoir accès à des informations auxquelles il ne pourrait pas accéder sans avoir ce comportement déviant », analyse Anaïs Boutru.

2 LUTTE DE POUVOIRS ET FACE SOMBRE DES LEADERS DANS PEAKY BLINDERS

Dans le décor de Birmingham après la Première guerre mondiale, cette série diffusée sur Netflix raconte l'histoire d'un gang familial, et notamment de son chef Thomas Shelby. Il est confronté à l'inspecteur en chef Chester Campbell, chargé par Winston Churchill de mettre fin au racket, à la contrebande et aux paris illégaux qui gangrèment la ville.

Pour le doctorant en sciences de gestion, Erwan Lelièvre (université de Marseille), Peaky Blinders montre comment les organisations se structurent et comment se déroulent les luttes de pouvoir. « D'un côté, nous avons une organisation criminelle fondée sur la famille et la tradition, dans laquelle un individu va prendre le pouvoir et détruire les



Pour Florent Giordano, maître de conférences en sciences de gestion à l'université de Reims, les séries permettent d'illustrer de façon concrète les réalités économiques tout en faisant passer aussi des émotions. Remi Wafflart

normes. De l'autre, on a une administration, la police, dans laquelle aussi un individu va contourner les règles pour prendre le pouvoir », explique Erwan Lelièvre. La série dévoile aussi le « côté sombre » des leaders. « Le personnage de Thomas Shelby est devenu, aujourd'hui, sur les réseaux sociaux au sein d'une certaine communauté, le symbole du leader charismatique, alors qu'il s'agit d'un criminel qui ne sert que ses intérêts, manipule son entourage et se drogue », note M. Lelièvre.

3 LA CASA DE PAPEL : DES BRAQUEURS ORGANISÉS COMME UNE ENTREPRISE

Diffusée sur Netflix, l'histoire de cette équipe de braqueurs qui prend possession de la fabrique nationale de la monnaie et du timbre de Madrid est un des grands succès planétaires de ces dernières années. L'enseignant-chercheur Mathias Szpirglas l'utilise en cours de management et en a écrit un livre. « Casa de Papel met en scène de l'ac-

tion collective qui est justement l'objet des sciences de gestion et de management, annonce-t-il. On voit comment une équipe s'organise, comment se crée du leadership, comment se manifestent les jeux de pouvoirs. »

La série, tournée bien avant le Covid, illustre, au travers du « professeur », la pratique du « management à distance » tant éprouvée depuis les confinements. Mathias Szpirglas fait le parallèle entre l'organigramme des braqueurs en combinaison rouge et celui d'une entreprise légale. Ainsi le hacker Rio représenterait la fonction « logistique et support » d'une entreprise. La spécialiste en contrefaçon Nairobi ferait office de « responsable qualité ». Berlin, courroie de transmission entre le professeur et l'équipe, aurait une fonction d'« encadrement intermédiaire ».

4 EMILY IN PARIS ET MCDO, UN CAS D'ÉCOLE DU PLACEMENT DE PRODUIT

Emily in Paris raconte les

GASTON PLUS NOVATEUR QUE GAFFEUR

Gaston Lagaffe a donné lieu à la publication de 22 tomes de BD. C'est aussi une série en 78 épisodes de sept minutes diffusés par France 3 à partir de 2009. Si le personnage est apparu à la fin des années 1950, Aumary Grimand, professeur à l'université de Nantes, en a fait un support d'étude contemporain. « C'est une figure assez actuelle qui nous apprend des choses le rôle sur l'espace de travail à une heure où l'on voit l'impact négatif du flex office et du bureau partagé sur le lien social », indique l'universitaire. « Gaston Lagaffe est quelqu'un qui a besoin de s'approprier son espace. On le voit quand il a l'idée de créer un aquarium pour son poisson rouge. Il s'approprie aussi le temps en imposant son propre rythme qui n'est pas celui de l'organisation. »

Réputé fainéant et gaffeur, Gaston est aussi un créatif. « Chez Gaston Lagaffe, la créativité part du bricolage et du détournement. Finalement, prendre des ressources indépendantes et les assembler pour en faire un produit nouveau, c'est un peu le principe de l'innovation dans l'entreprise », compare Amaury Grimand. Il a remarqué aussi le côté « visionnaire » de Gaston Lagaffe qui, au fil des planches, invente le drone miniature, la machine expresso ou le dopage technologique en cachant un petit moteur dans le cadre de son vélo.



aventures professionnelles et sentimentales d'une Américaine qui quitte Chicago pour travailler dans une agence de communication parisienne. Dans la troisième saison, Emily Jane Cooper doit réfléchir à la stratégie marketing du McBaguette cité explicitement dans le premier épisode. Des scènes se déroulent dans un McDo parisien présenté de façon avantageuse. Un menu spécial Emily in Paris a été proposé aux consommateurs lors de la diffusion de l'épisode. Charlène Carreiro (université d'Orléans), qui prépare une thèse sur le marketing d'influence, y voit un cas d'école sur le placement de produit et les problèmes d'éthique qu'il soulève. « C'est une opération exceptionnelle car le cas McDonald's fait partie de l'intrigue de la série pendant sept minutes quand d'habitude, on fait seulement mention de façon très rapide d'un produit. On passe les frontières du fictif avec une campagne d'influence associée à la série qui rend encore plus solide la stratégie marketing », relève la doc-

torante. Pour Charlène Carreiro, étudier Emily/McDo n'est pas utile qu'aux étudiants. « Cela peut éclairer les plus jeunes qui ne sont pas toujours en capacité de reconnaître les placements de produits. Ils doivent être formés afin de développer leur esprit critique. »

5 AVEC PARLEMENT, LA COMPTA' C'EST MOINS « CHIANT »

« À peu près tout le monde pense que la comptabilité, c'est chiant. Elle véhicule plein de stéréotypes. On dit que les blagues de comptables ne sont pas très rigolotes, c'est un sujet austère et technique qui n'attire pas », reconnaît Jean-Francis Ory, enseignant-chercheur en sciences de gestion, à l'université de Reims Champagne-Ardenne. C'est pourquoi il a été interpellé par Parlement. Cette série comique de France Télévisions nous amène dans les arcanes des institutions européennes et évoque dans sa saison 2 les normes comptables internatio-

nales, un thème très rarement abordé dans la fiction. « La série présente des concepts essentiels de comptabilité écologique. Des choses qui, à un moment, font rire dans la série car personne n'y comprend rien, se révèlent être des projets essentiels pour changer le monde », défend Jean-Francis Ory. Dans Parlement, la fiction s'inspire de la réalité. « Ce qui s'appelle le Blue Deal dans la série correspond à une directive qui va obliger les entreprises à rendre compte de l'environnement et de l'écologie dans leur reporting extra-financier », précise celui qui est par ailleurs doyen de la fac éco gestion. ■

Retrouvez tous les épisodes de la série, sur notre site internet, en flashant ce QRcode.



Les étudiants préfèrent le Nutella à The Wire



Culte pour certains, la série The Wire s'est avérée trop vieille et méconnue des étudiants.

Joan Le Goff, professeur à l'université de Paris Est Créteil, pensait faire mouche en proposant à ses étudiants d'aborder les grandes théories de l'économie au travers de la série The Wire, qui traite du commerce de la drogue à Baltimore. « Cette série illustre des concepts d'entente, de monopole, de concurrence et de risque ou les notions d'asymétrie d'information, de transaction ou de rationalité limitée », indique l'université. Mais cette série culte, qui est officiellement la préférée de Barack Obama, s'est avérée trop vieille. « Seuls 10 % des étudiants la connaissent, l'exemple était illustratif mais pas fédérateur », a constaté Joan Le Goff. Le professeur s'est donc retourné sur un autre support... le Nutella. « Ce produit fait l'unanimité auprès des étudiants, il permet de traiter plein de notions d'économie, comme le fait d'être preneur de prix, d'être une marque lexicalisée, d'être en situation dominante ou de créer des barrières à l'entrée », énumère Joan Le Goff. La déconvenue liée à The Wire a permis à l'universitaire d'analyser la façon dont les étudiants consomment les séries. « C'est une consommation éphémère, on consomme et on jette, il n'y a pas de mémoire, quand on leur demande leurs séries préférées, ils citent des séries contemporaines, une seule série surmaje, c'est Game of Thrones. »

3 QUESTIONS À...



FLORENT GIORDANO
UNIVERSITÉ DE REIMS
CHAMPAGNE-ARDENNE

Faire « entrer le réel de l'entreprise en salle de classe »

Pourquoi avez-vous organisé un colloque sur le management en série ?

Nos étudiants et nous-mêmes aimons regarder des séries télévisées. Cela fait partie de nos plaisirs. Or, l'enjeu pour nous est d'essayer d'intéresser les étudiants à des concepts abstraits et de faire entrer le réel de l'entreprise dans les salles de classe. Pour cela, on utilise des exercices et aussi parfois des codes culturels communs comme les séries télévisées. L'idée du colloque était de rassembler des collègues qui utilisent les séries télévisées en cours, ou pour analyser la manière dont le management est perçu à travers elles, afin de réfléchir ensemble sur ces objets culturels et d'avoir un discours, non pas de spectateur passif, mais de spectateur actif de ces séries.

Y a-t-il un clivage entre sciences sérieuses et séries pas sérieuses ? Les séries ne nous empêchent pas d'être sérieux. L'intérêt, c'est de les utiliser comme une métaphore. On peut aborder avec les séries des choses sérieuses et graves comme le commerce de la drogue ou les problématiques de harcèlement. Les séries permettent de montrer une complexité et aussi de faire passer des émotions. Elles sont importantes car ces émotions traversent la vie de l'entreprise et celles des personnes qui y travaillent.

Comment réagissent les étudiants ? Lever la main dans un amphithéâtre de 500 étudiants, ce n'est pas facile. Cela ne permet pas de développer les interactions que l'on souhaiterait et cela crée une forme de distance avec l'enseignant. Une série permet de partager collectivement un plaisir coupable. Regarder des séries n'est pas valorisé dans les études. Or je pense que c'est important de montrer aux étudiants que tout ce qu'ils peuvent vivre en dehors de l'université, au travers de séries, des jeux vidéo, des expériences sportives ou professionnelles, peut leur donner matière à réfléchir. Quand on arrive à faire le lien entre la série et ce que l'on a appris en cours, c'est jouissif. Il y a un plaisir à reconnaître des choses.