

LA NEWSLETTER



Mai 2020 Edition Thématique
« Spécial crise sanitaire »

www.labo-lego.fr

edito

La crise sanitaire que subissent tous les pays bouleverse la vie socio-économique. Elle engendre au sein de plusieurs secteurs économiques des désorganisations majeures, tandis que certains autres, numériques notamment, sont dynamisés. Elle oblige les entreprises comme les ménages à des innovations organisationnelles et à inventer de nouvelles formes d'interactions, de nouvelles stratégies. Les chercheurs en sciences de gestion et en sciences économiques ont un rôle déterminant à jouer pour contribuer à appréhender cette situation inédite, tenter d'anticiper des conséquences à venir, aider les décideurs socioéconomiques à agir en contexte incertain. Le LEGO s'implique naturellement dans ce contexte. **Cette lettre d'information « spécial crise sanitaire » a pour but de présenter quelques-unes des initiatives récentes des équipes de chercheurs de LEGO.** N'hésitez pas à interagir avec eux et à nous faire connaître vos initiatives !



Impact de la crise sanitaire actuelle sur les marchés financiers

Ce travail vise à prévoir l'évolution potentielle des marchés boursiers mondiaux, en utilisant les données de janvier 2000 à avril 2020 couvrant différentes périodes de pandémies dont celle du Coronavirus (COVID 19).

Saker Sabkha (Université Bretagne Sud)

Réponses : Appel à contribution flash COVID-19 de la Revue Française de Gestion :

Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?

A plus long terme, le confinement pourrait avoir des effets multiples et difficiles à anticiper sur les comportements en matière d'alimentation durable. Cette recherche souhaite donc explorer ces effets. Et plus précisément ce cadre permet d'analyser le processus par lequel les individus s'approprient une nouvelle expérience de consommation.

Agnès François-Lecompte (Université Bretagne Sud)
Morgane Innocent (Université Bretagne Occidentale)
Dominique Kréziak (Université Savoie Mont-Blanc)
Isabelle Prim-Allaz (Université Lumière Lyon 2)

Une crise pour sortir de la crise ! Le citoyen au cœur du marketing de l'après.

Cette recherche vise à proposer "un marketing de l'après" centré sur le citoyen et non plus sur le consommateur. Mobilisant les données d'une large consultation citoyenne (20 000 propositions et 85 000 participants), en recourant au TALN, cette recherche se propose d'écouter "la voix du citoyen" et non plus seulement la voix du client dans une démarche marketing.

Yolande Piris (Université Bretagne Sud)
Anne-Cécile Gay (Fondation UBS)

L'évolution des comportements d'achats : Projet en cours.

Patricia Sibénil (Université Bretagne Occidentale)
Yasser Mayssour (Université de Strasbourg)
Lyna Saleh (Université libanaise)

