

Le management, (anti)héros de séries ?

Date limite d'envoi des manuscrits : 15 juin 2025

En 2023, un épisode de la série *Succession* (Armstrong, 2018-2023) montre un licenciement collectif effectué en visioconférence, écho fictionnel des pratiques de gestion du personnel parfois en vigueur dans la Silicon Valley – comment ne pas penser au limogeage de la moitié des effectifs de la plateforme Twitter (X, désormais) par Elon Musk en novembre 2022 ? Ce lien entre comportement organisationnel et séries télévisées est au cœur de cet appel à contributions pour un cahier spécial de la revue *Management & Avenir*.

Le management, dans ses différentes dimensions, a inspiré de nombreuses fictions, dans des registres aussi différents que le roman, le cinéma, la bande dessinée, le théâtre ou encore les séries télévisées. Du *Bonheur des Dames* (Zola, 1883), qui dévoile le fonctionnement des grands magasins, à *On the Waterfront* (Kazan, 1954) qui met en scène les enjeux du marché du travail, en passant par *Largo Winch* (Van Hamme, 1990), qui dissèque les mécanismes financiers en bande dessinée, ou *La Grande et Fabuleuse Histoire du commerce* (Pommerat, 2012) qui met en scène la perte de sens dans l'acte de vente, les exemples sont innombrables. Dans le sens inverse, les fictions littéraires ou audiovisuelles ont été de longue date largement mobilisées comme support illustratif pour l'enseignement de la gestion, comme la mobilisation de *The Godfather* sur les questions éthiques (Champoux, 1999), ou pour des travaux de recherche, comme l'usage que fait Karl Weick (1990) du poème de Miroslav Holub *Brief Thoughts on Maps* (1977).

Mais, au-delà de son emploi anecdotique en guise d'exemple, la fiction peut être l'objet même de la recherche ou lui fournir son matériau. Cette possibilité a été largement éprouvée par la recherche en sciences de gestion (Rhodes & Brown, 2005 ; Beer, 2016 ; Savage, Cornelissen & Franck, 2018) et a été au cœur de deux numéros spéciaux consécutifs de la *Revue Française de Gestion* (Julliot, Lenglet & Rouquet, 2022a, 2022b) qui ambitionnaient notamment d'utiliser les œuvres de fiction pour renouveler les théories de l'action collective. Et nombre d'autres champs académiques, comme l'histoire (Knutsen, 2016), la géographie (Denmat, 2021), l'économie (Sexton, 2006), le droit (Rapping, 2003), la géopolitique (Saunders, 2017) ou encore la philosophie (Laugier, 2022) ont eu recours à la fiction, que ce soit pour la recherche ou la pédagogie.

Si ce cahier thématique s'inscrit dans la lignée de ces travaux, il prend acte d'un bouleversement culturel majeur survenu depuis 2013, avec l'arrivée des plateformes de diffusion et des sites de visionnage (légaux ou non) : l'essor des séries télévisées. Certes, elles ne sont pas une création artistique récente, reprenant les principes narratifs du feuilleton – utilisés d'abord par le roman et la presse (dès le XIX^e siècle), puis par le cinéma et la radio –, et elles ont connu de grandes phases de popularité : les années 1960-1970 et les années 1990-2000, dont les créations ont marqué l'imaginaire collectif, de *Columbo* (1968-1978) et *Le Prisonnier* (1967) à *Friends* (1997-2004) et *Les Soprano* (1999-2007). Pour autant, l'engouement social que ces séries connaissent depuis dix ans constitue un phénomène de société que l'on ne peut ignorer (Dessinges et Perticoz, 2019). Financièrement et techniquement accessible, le streaming se généralise, entraînant des comportements excessifs comme le « *binge watching*¹ », c'est-à-dire l'ingurgitation rapide de tous les épisodes, une frénésie rendue possible par les fonctionnalités des sites fournisseurs (Schweidel et Moe, 2016). Tous les spectateurs s'y plient, même si c'est à regret pour certains (Feiereisen *et al.*, 2019). Cette modalité de la fiction qui,

¹ Le terme officiel en français est « visionnage boulimique ». L'expression est un décalque du « *binge drinking* », hyperalcoolisation rapide, en vogue chez les étudiants et aux effets dévastateurs en termes sociaux et sanitaires.

aujourd'hui, supplante toutes les autres par l'ampleur de sa consommation et la variété de sa production, ne peut rester ignorée de la recherche en management.

En effet, les séries sont regardées par les étudiants en management, leurs enseignants et les jeunes cadres et consultants. Elles animent leurs conversations, que ce soit par des visionnages collectifs ou des commentaires en direct sur les réseaux sociaux. Ces caractéristiques renforcent la manière dont les séries impriment leur marque sur l'imaginaire collectif, en particulier en entreprise. Les collègues, supérieurs et subalternes, se confondent avec les personnages des séries visionnées la veille ; les solutions miracles ou les dérives dénoncées à l'écran résonnent dans les couloirs des grands groupes ou des écoles de commerce... Il semble impossible de comprendre ce qui constitue l'essence des séries télévisées sans analyser comment la fiction sérielle est à la fois le reflet et la source de dynamiques au sein des organisations. La production sérielle peut être donc vue comme un miroir du management qui en est le résultat et l'inspiration narrative (Edey Gamassou, 2024). Pour appréhender pleinement le contenu et la réception des séries, tout comme leur impact sur la vie professionnelle, il est crucial de saisir leur processus de production. Il est en particulier des plus pertinents de se demander comment les producteurs et créateurs parviennent à concilier la conception de programmes attrayants sous forme sérielle avec les réalités de la production. Cette réflexion conduit également à examiner les conditions dans lesquelles ces objets culturels sériels sont créés, soulevant des questions sur l'industrie qui les façonne.

Dès lors, postulant que le lien entre gestion et séries télévisées mérite d'être questionné, ce projet de cahier thématique pour *Management & Avenir* s'interroge sur ce que peuvent apprendre les organisations des séries télévisées, autant dans la fiction qu'elles proposent que dans les modalités de leur conception et/ou de leur existence (Gaudreault et Jost, 2017 ; Jullier et Laborde, 2024). Cela ouvre plusieurs questions de recherche.

1 / Quel usage des séries télévisées comme matériau et objet de recherche ?

À quelles conditions les organisations peuvent-elles apprendre des séries télévisées ? Philips (1995) souligne l'intérêt de la fiction comme heuristique pour produire de la connaissance utile aux organisations tandis que nombreuses sont les recherches qui s'inspirent de cet objet artistique (Holstein & Rantakari, 2023). Dès lors, comment articuler ce projet de construction de connaissances avec les exigences scientifiques et académiques ? En particulier, un chercheur peut-il mener une carrière légitime en travaillant sur cet objet ? Peut-on produire des connaissances sur le management qui soient utiles aux organisations et aux acteurs en situation (Hällgren & Buchanan, 2020 ; Holt & Zundel, 2014) ? Auprès de qui (décideurs, activistes) cela peut-il créer de la valeur ? Au niveau individuel comme au plan collectif, par exemple pour appréhender les effets d'une réforme managériale (Domin, 2024) ?

D'un autre côté, la fiction a souvent été utilisée pour faire de la prospective et dessiner des futurs ou des présents souhaitables ou, au contraire, rebutants voire menaçants. La fiction sérielle par le temps qu'elle consacre à décrire les univers dans lesquels elle se déploie permet d'envisager des dispositifs managériaux et organisationnels inédits qui pourront être mobilisés ou non par des organisations réelles (Damart et Adam-Ledunois, 2019 ; Roussie, Adam-Ledunois et Denis-Rémis, 2024).

2 / Dans quelle mesure les séries télévisées peuvent-elles offrir (ou devenir) des « leçons » de management ?

Abondamment regardées par les étudiants (et leurs enseignants !), les séries télévisées peuvent constituer un moyen de faire entrer une forme de réel dans la salle de classe (Quain *et al.*, 2018) et peut-être ainsi constituer une réponse à Mintzberg (2004) jugeant que la formation des managers tend à être conçue de manière trop scientifique au détriment de la sensibilité artistique (en tant que pratique et en tant que vision). Mais peut-on (bien) enseigner le management à partir de séries télévisées ? Par exemple, tirer des leçons du personnage de Franck Underwood dans la série *House of Cards* (Pezé & Théron, 2017) nous entraîne-t-il nécessairement à fabriquer des futurs managers manipulateurs et cyniques ? Quid de la formation continue ou de ce que peut mettre en œuvre un manager construisant ses représentations et ses actions en rapport avec son propre visionnage ? Cet usage pédagogique riche de potentialités (Agogué et Sardais, 2019 ; Martin et Tellier, 2022 ; Ruiz, 2024) est-il fragilisé par une consommation de série intensive mais éphémère et sans mémoire (Le Goff, 2024) ? À vouloir séduire le public des apprenants (étudiants, lecteurs), le risque existe aussi de procéder de façon extensive, et de voir du management partout, tout le temps (Aubert et Meyronin, 2020)...

3 / Comment s'organise le travail de production au sein de cette industrie ?

Qu'est-ce que la fabrique des séries télé, aujourd'hui ? Quels formats de production sérielle sont adoptés (nombre d'épisodes ou de saisons) et cela permet-il de satisfaire les distributeurs constamment en quête de nouveauté comme les consommateurs saturés par une offre pléthorique ? Les réalisateurs, techniciens, acteurs mais aussi les auteurs (scénaristes, dialoguistes, etc.) sont soumis à une exigence de performance quantitative et qualitative, et certains studios s'inspirent des modèles de l'ère numérique – des VTC aux livreurs – pour disposer d'une main-d'œuvre renouvelable, rétribuée à la tâche. Dans le même temps, l'industrialisation des processus de création conduit les établissements de formation à modeler des diplômés interchangeable, tous capables de produire des scénarios avec le même savoir-faire, dupliqué de façon stéréotypée. Ces pratiques constituent-elles un modèle à suivre pour les organisations traditionnelles (Hadida *et al.*, 2021) ? Comment cela impacte-t-il en retour le contenu des fictions sérielles ?

4 / Quid de l'économie mondialisée des plateformes pour la consommation et la production de séries ?

Au sein de l'industrie audiovisuelle, le secteur des séries télévisées a sauté à pieds joints dans le capitalisme de plateforme (Srnicek, 2016). Ainsi, en 2023, Netflix, l'un des plus gros acteurs du secteur, a abandonné son historique service de location de DVD par voie postale pour se concentrer sur l'abonnement numérique (avec ou sans publicité). En termes narratifs, l'industrie des séries met en œuvre avec application, voire avec zèle les recettes narratives de l'époque des *Misérables* (Hugo, 1862) ou plus ancienne et autre part qu'en occident, avec *Au bord de l'eau* (*Shi Nai'an, 14^e siècle*) (histoire découpée, héros similaires au public visé (facilitant l'identification), le tout avec un suspense chronique pour fidéliser la cible), quitte à adapter des formats d'un pays à un autre (on peut penser à *Money Heist Korea* (2023), soit *La Casa De Papel* en contexte Coréen), ce qui n'est pas sans montrer les limites d'un marché des produits culturels mondialisé. Quels enjeux cela soulève-t-il ? Et pour quels modèles d'affaires ? Le cas échéant, dans quel but ? Comment se répartit la valeur entre les différents acteurs du secteur ? Entre tâtonnements et mouvements stratégiques, qu'apprend-on, en regardant derrière l'écran, de la dynamique concurrentielle ou de la régulation du secteur ? Des contributions sont attendues sur cette dimension, ainsi que sur ce qu'elle peut permettre en termes de renouveau des pratiques managériales, par exemple pour le partage du leadership (showrunner/scénariste/réalisateur/acteur), la gestion de projets, le travail collaboratif dans les industries culturelles ou, enfin, l'antagonisme entre rythme sériel et risque d'épuisement professionnel ou créatif.

5 / Comment comprendre le mode d'existence des séries télévisées après leur diffusion ?

Enfin, s'intéresser aux séries comme objet de consommation, c'est aussi porter un regard sur leur réception en s'interrogeant par exemple sur la création de communautés de fans (Hills, 2002 ; Santo, 2018) et la manière dont ils s'organisent, achètent des produits dérivés, voire s'opposent aux studios. On peut ainsi penser à la série *Veronica Mars* qui a ainsi bénéficié d'un financement de la part de ses fans (Hills, 2015). Regarder des séries est devenu un phénomène culturel majeur et si certains le font sur leur lieu de travail avec des conséquences néfastes quand ils se font attraper par leur hiérarchie (Nair, 2021), d'autres évoquent largement le sujet pendant les pauses sur leur lieu de travail : avec quels impacts ? Quelles sont les séries qu'il faut avoir vues ? Qu'il faut évoquer ? La culture sérielle forme-t-elle un nouveau sous-texte du quotidien en entreprise, par des références, des allusions, des citations ? Cette sociologie de la consommation conduit-elle finalement à un accroissement du cynisme en entreprise ou, à l'inverse, à une prise de recul, un travail réflexif (Grimand, 2009 ; Giordano *et al.*, 2025) et une mise à distance salvatrice, dont *Severance* (Erickson, 2022-2024) pourrait être une forme de prototype ?

Références

- AGOGUÉ M., SARDAIS C. (2019), *Petit traité de management pour les habitants d'Essos, de Westeros et d'ailleurs*, EMS, Caen.
- AUBERT B., MEYRONIN B. (2020), *De MacGyver à Game of Thrones : quand les séries TV nous enseignent le management*, 2^e éd, Dunod, Malakoff.
- BEER D. (2016), « Fiction and social theory: E-special introduction », *Theory, Culture & Society*, vol. 33, n° 7-8, p. 409-418.
- CHAMPOUX J.E. (1999), « Film as a Teaching Resource », *Journal of Management Inquiry*, vol. 8, n° 2, p. 206-217.
- DAMART S., ADAM-LEDUNOIS S. (2019), « L'entreprise fragmentée décodée par la science-fiction », *Entreprises et histoire*, n° 96, p. 45-59.
- DENMAT P. (2021), « Les séries télévisées ou la réécriture de la ville : regards croisés entre Johannesburg et New York », *Annales de géographie*, vol. 3, n° 739-740, p. 17-37.

- DESSINGES C., PERTICOZ L. (2019), « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20, n° 1, p. 5-23.
- DOMIN J.-P. (2024), « Le juge et l'anesthésiste Comment la série *Engrenages* entrevoit-elle la réforme de l'hôpital ? », *Saison. La revue des séries*, vol. 2, n° 8, p. 73-89.
- EDEY GAMASSOU C. (2024), « Le management dans les séries, trame de fond incontournable ou personnage principal méconnu ? », *Saison. La revue des séries*, vol. 2, n° 8, p. 15-17.
- FEIEREISEN S., RASOLOFOARISON D., DE VALCK K., SCHMITT J. (2019), « Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach », *Journal of Business Research*, vol. 95, p. 253-265.
- GAUDREAU A., JOST F. (2017), *Le récit cinématographique. Films et séries télévisées*, Armand Colin, Paris.
- GIORDANO F., PIERRONNET R., SZPIRGLAS M., EDEY GAMASSOU C. (dir.) (2025), *Management en Séries – Saison 1. Scénariser, produire, mettre en scène le management avec les séries TV*, EMS, Caen.
- GRIMAND A. (2009), « Fiction, culture populaire et recherche en gestion. Une exploration croisée à travers la série *Les Simpsons* », *Revue française de gestion*, n° 194, p. 169-185.
- HADIDA A.L., LAMPEL J., WALLS W.D., JOSHI A. (2021), « Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics », *Journal of Cultural Economic*, vol. 45, p. 213–238.
- HÄLLGREN M., BUCHANAN D.A. (2020), « The Dark Side of Group Behavior : Zombie Apocalypse Lessons », *Academy of Management Perspectives*, vol. 34, n° 4, p. 434-457.
- HILLS M. (2002), *Fan cultures*, Routledge, Londres-New York.
- HILLS M. (2015), « Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers », *New Media & Society*, vol. 17, n° (2), p. 183-197.
- HOLSTEIN J., RANTAKARI A. (2023), « Review: Understanding Management Trade, and Society Through Fiction: Lessons from *The Wire* », *The Academy of Management Review*, vol. 39, n° 4, p. 576-585.
- HOLT R., ZUNDEL M. (2014), « Understanding Management, Trade, and Society Through Fiction: Lessons from *The Wire* », *Academy of Management Review*, vol. 39, n° 4, p. 576-585.
- JULLIER L., LABORDE B. (2024), *L'analyse des séries*, Armand Colin, Paris.
- JULLIOT C., LENGLET M., ROUQUET A. (2022a), « Peut-on appliquer les œuvres de fiction aux sciences de gestion ? », *Revue française de gestion*, n° 303, p. 71-83.
- JULLIOT C., LENGLET M., ROUQUET A. (2022b), « La fiction comme stratégie organisationnelle », *Revue française de gestion*, n° 304, p. 29-41.
- KNUTSEN K. (2016), « A history didactic experiment: the TV series *Anno* in a dramatist perspective », *Rethinking History*, vol. 20, n° 3, p. 454-468.
- LAUGIER S. (2022), « Taking TV Series Seriously », *Open Philosophy*, vol. 5, n° 1, p. 250-253.
- LE GOFF J. (2024), « Qui se souvient de *The Wire* ? De la difficulté d'intéresser des étudiants à la stratégie avec une série oubliée », *Question(s) de management*, n° 52, p. 55-64.
- LOMBARDO Ph., WOLFF L. (2020), *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Ministère de la culture, Paris.
- MARTIN É., TELLIER A. (2022), *Tout savoir sur le marketing avec la série *Mad Men**, EMS, Caen.
- MINTZBERG H. (2004), *Managers Not MBAs: A Hard Look At The Soft Practice Of Managing And Management Development*, Berrett-Koehler.
- NAIR K. (2021), « The One with All the Netflix: Bingeing Friends at Work », *Film Quarterly*, vol. 75, n° 1, p. 47-51.
- PEZÉ S., THÉRON C. (2017), *Les leçons d'un stratège « hors pair » : Franck Underwood, ventriloques et enseignants en gestion*, XXVI^e conférence internationale de management stratégique, Lyon.
- PHILIPS N. (1995), « Telling Organizational Tales : On the Role of Narrative Fiction in the Study of Organizations », *Organization Studies*, vol. 16, n° 4, p. 625-649.
- QUAIN B., BOKUNEWICZ J.F., CRISCIONE-NAYLOR N.M. (2018), « The Profit: Using reality TV to teach management theories and strategies », *Cogent Education*, vol. 5, n° 1 (online).
- RAPPING E. (2003), *Law and Justice as Seen on TV*, New York University Press, New York.
- RHODES C., BROWN A.D. (2005), « Narrative, organizations and research », *International Journal of Management Reviews*, vol. 7, n° 3, p. 167-188.
- ROUSSIE M., ADAM-LEDUNOIS S., DENIS-RÉMIS C. (2024), « Quand la science-fiction infiltre les organisations », *Revue française d'administration publique*, vol. 1, n° 185, p. 259-281.
- RUIZ É. (2024), « *Learning is coming !* Quand *Game of Thrones* offre une expérience d'apprentissage du management à l'université », *Saison. La revue des séries*, vol. 2, n° 8, p. 19-41.
- SANTO A. (2018), « Fans and merchandise », in Melissa A. Click, Suzanne Scott (ed.), *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge.
- SAUNDERS R.A. (2017), « Small Screen IR: A Tentative Typology of Geopolitical Television », *Geopolitics*, vol. 24, n° 3, p. 691–727.
- SAVAGE P., CORNELISSEN J.P., FRANCK H. (2018), « Fiction and Organization Studies », *Organization Studies*, vol. 39, n° 7, p. 975-994.
- SCHWEIDEL D.A., MOE W.W. (2016), « Binge Watching and Advertising », *Journal of Marketing*, vol. 80, n° 5, p. 1-19.
- SEXTON R.L. (2006), « Using Short Movie and Television Clip in the Economics Principles Class », *The Journal of Economic Education*, vol. 37, n° 4, p. 406-417.
- SRNICEK N. (2016), *Platform Capitalism*, Wiley.
- SZPIRGLAS M. (2023), *Comprendre le management avec *La Casa de Papel**, EMS, Caen.
- WEICK K.E. (1990), « The Vulnerable System: An Analysis of the Tenerife Air Disaster », *Journal of Management*, vol. 16, n° 3, p. 571-593.

Comité scientifique

Marine AGOGUÉ, HEC Montréal.
Faouzi BENSEBAA, CEROS, Université Paris-Nanterre.
Hugo CLÉMOT, LISAA (Littérature, Savoirs et Arts), Université Gustave Eiffel.
Florent GIORDANO, CRIEG équipe REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne.
Aurélia HEURTEUX, CRIEG équipe REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne.
Joan LE GOFF, IRG, Université Paris-Est Créteil (dir.)
Sophie RENAULT, VALLOREM, Université d'Orléans
Mathias SZPIRGLAS, IRG, Université Gustave Eiffel.

Comité d'évaluation

Yoann BAZIN, CEROS, Université Paris-Nanterre.
Mathias BÉJEAN, IRG, Université Paris-Est Créteil.
Marc BIDAN, LEMNA, Nantes Université.
Rémi BOURGUIGNON, IRG, Université Paris-Est Créteil.
Claire EDEY GAMASSOU, IRG, Université Paris-Est Créteil.
Aurélie DUDÉZERT, LITEM, Institut Mines Telecom Business School.
Olivier GERMAIN, ESG Université du Québec à Montréal.
Amaury GRIMAND, LEMNA, Nantes Université.
Ève LAMENDOUR, EOLE, Université de la Rochelle.
Magalie MALHERBE, NIMEC, Université de Caen Normandie.
Virginie MARTIN, KEDGE BS.
Régis MARTINEAU, CEREFIGE, ICN Business School.
Paul MULLER, BETA, Université de Lorraine.
Gilles PACHÉ, CERGAM, Aix-Marseille Université.
Stéphan PEZÉ, TSM Research, Université Toulouse 1 Capitole.
Émilie RUIZ, IREGE, Université Savoie Mont Blanc.
Albéric TELLIER, M-Lab/DRM, Université Paris-Dauphine.

Modalités pratiques et calendrier

- Date limite d'envoi des projets de communication : **15 juin 2025**.

<p>Les projets de communications sont à envoyer à : legoff@u-pec.fr Fichier respectant impérativement les consignes éditoriales (<i>cf. infra</i>)</p>

- Avis du comité scientifique : 15 septembre 2025.
- Réception des textes définitifs : 31 octobre 2025.

Normes éditoriales

La revue *Management & Avenir* publie des articles originaux de chercheurs en gestion, d'enseignants et de responsables d'entreprises et d'organisations. Son objectif est de permettre aux enseignants-chercheurs de communiquer, d'échanger et de soumettre à la critique leurs réflexions et leurs recherches sur l'entreprise et les disciplines de la gestion. Elle s'adresse aux enseignants-chercheurs et étudiants en sciences de gestion ainsi qu'à un large public de gestionnaires désireux de se tenir au courant de l'évolution des sciences, techniques et pratiques de gestion. C'est pourquoi les articles publiés dans *Management & Avenir* doivent être conceptuellement rigoureux mais être écrits de façon à être accessibles aux lecteurs avertis mais non-spécialistes de telle discipline ou de telle méthode de recherche, et mettre fortement l'accent sur les implications managériales du sujet traité.

Tout article adressé à *Management & Avenir* est évalué à l'aveugle, par deux personnes. Les articles ont une longueur de **12 à 15 pages maximum**, en simple interligne. Les manuscrits comportent un bref résumé en français et en anglais de 400 signes maximum, ainsi que les mots-clés pour chaque résumé (le titre doit également être traduit). Le nom de l'auteur et sa courte présentation, son appartenance

institutionnelle, ses adresses électronique et postale doivent figurer uniquement en page de garde. Les articles ne doivent pas comporter d'annexes : tableaux, schémas, images et autres ajouts (en noir et blanc) doivent être insérés dans le texte. Les titres et les sous-titres seront hiérarchisés dans le respect du système numérique international, c'est-à-dire selon un découpage de type : 1 ; 1.1. ; 1.2. ; etc.

- **Titre** : Times 18 en gras
- **Nom de l'auteur** : Times 14 en gras
- **Résumé et Abstract** en gras en 16, puis contenu en Times 12
- **Titre 1.** : Times 14 en gras
- **Titres 1.1.** : Times 12 en gras
- **Conclusion** : Times 14 en gras
- **Bibliographie** : Times 14 en gras, puis contenu en Times 12, suivant le modèle suivant :
 - **Ouvrage** : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom (date de publication), *Titre de l'ouvrage*, Éditeur, Lieu d'édition (exemple : PEREC G. (1991), *Cantatrix sopránica L. et autres écrits scientifiques*, Le Seuil, Paris) ;
 - **Article** : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom, (date de publication), « Titre de l'article », *Titre de la revue*, vol. x, n° x, p. x-y (exemple : ELSE K., VIRE A. (1974), « 45 years tomato throwing on amateur singers », *New Records Association Journal*, vol. 2, n° 27, p. 37-38).

Les titres de volumes (livre, thèse, revue, journal, etc.) nécessitent toujours l'italique. La date mentionnée est la date de parution originale. En cas d'auteurs multiples (plus de deux), seul le premier sera cité, suivi de la mention « *et al.* » (en italiques comme tous les termes étrangers). Dans le texte, la notation des sources (pour schémas, citations et données) doit être précise et exhaustive : les tableaux et figures comporteront un titre et une référence ; les citations seront introduites et fermées par des guillemets français (« ... »), attribuées à leur auteur réel, avec référence complète en fin de texte.

Les titres, intertitres, « chapeaux » et textes en exergue sont de la responsabilité de la rédaction de la revue qui se réserve le droit de modifier ceux qui sont proposés par l'auteur.

Les projets d'articles non conformes seront refusés. Tout article soumis par un auteur entraîne automatiquement son accord pour que son texte puisse être éventuellement publié dans ses deux versions papier et virtuelle. L'article soumis devra être accompagné de la mention suivante, sans laquelle nous serions dans l'obligation de ne pas le retenir pour évaluation (cette attestation d'exclusivité est téléchargeable sur le site de la revue : www.managementetavenir.net) :

Je certifie que le présent article est uniquement et totalement le résultat d'un travail individuel et/ou collectif de recherche et qu'il n'a été soumis en l'état à aucun autre éditeur, que toutes les sources que j'aurais pu exploiter sont clairement indiquées dans le corps du texte et figurent dans la liste bibliographique.

Dans le cas d'un article retravaillé suite à une communication lors d'un colloque ou une journée de recherche, je m'engage à ce que le texte proposé ne soit pas la simple reproduction de la communication délivrée mais comporte des différences significatives et à insérer en page de garde une note de bas de page indiquant la provenance de l'article (communication, cahier de recherche...).

J'accepte que la revue procède avant la publication, si elle le souhaite, à un contrôle anti-plagiat entre autres, via un logiciel spécialisé.

Je déclare avoir été informé des conséquences disciplinaires ou juridiques en cas de plagiat ou de manipulation intentionnelle des données collectées.

Il ne sera pas envoyé de versions papier de la revue aux auteurs retenus. Un code d'accès à la version électronique de leur article leur sera adressé par Cairn. Une attestation de publication leur sera délivrée.

**