



**BUSINESS
SCIENCE
INSTITUTE**

Doctorate of Business Administration

GROUPE IGENSIA EDUCATION

IMPACT & KNOWLEDGE

N°10

Avril 2026



En ce début de printemps 2026, ce nouveau numéro d'*Impact & Knowledge* met en lumière des transformations profondes qui redessinent à la fois les pratiques commerciales et les mécanismes de décision au cœur des organisations.

Ainsi, Jean-Eric Pelet et Basma Taieb explorent l'essor du *live streaming commerce* et montrent comment l'expérience d'achat se transforme sous l'effet du *flow*, en mobilisant l'attention, l'engagement et l'immédiateté dans des environnements numériques toujours plus immersifs.

Jean Koudjokoum Tchangai, quant à lui, nous transporte dans le contexte du financement bancaire des PME au Togo, en révélant combien les décisions reposent aussi sur l'interprétation du non-dit, des signaux informels et des logiques relationnelles qui échappent aux modèles strictement rationnels.

Entre ces deux analyses, un même fil conducteur se dessine : la montée en puissance de dimensions souvent négligées par les approches classiques – l'expérience vécue, les perceptions, les interactions implicites – qui viennent enrichir, mais aussi complexifier, notre compréhension des phénomènes de gestion.

Ces contributions nous invitent ainsi à dépasser une lecture purement technique ou instrumentale du management pour mieux intégrer les facteurs humains, culturels et contextuels qui orientent l'action. Elles rappellent aussi que, dans un environnement marqué par l'incertitude et la transformation permanente, la capacité à interpréter, à contextualiser et à relier des signaux faibles devient un levier essentiel de décision, de performance...et d'impact.

Très bonne lecture.

Pr. Michel Kalika

Président du Business Science Institute - Groupe IGENSIA Education

Tribunes

Comment le "flow" transforme l'achat en ligne : les clés du succès du live streaming commerce



Professeur Jean-Éric Pelet*

IAE de Nantes,

LEMNA Université de Nantes

*Membre de la Faculté du Business Science Institute



Basma Taieb

Léonard de Vinci Pôle Universitaire
Research Center La Défense, France

Imaginez une boutique en ligne où le vendeur vous appelle par votre prénom, répond à vos questions en temps réel, fait rire la communauté autour d'un produit et crée une ambiance de découverte collective. Ce n'est pas le futur, c'est le présent du live streaming commerce (LSC), une pratique née en Chine qui conquiert aujourd'hui la France avec des taux de conversion atteignant parfois 30 % – dix fois plus que l'e-commerce classique. Derrière ces chiffres spectaculaires se cache une alchimie subtile entre raison et émotion, que notre recherche, menée auprès de 555 consommateurs français, permet enfin de décrypter. Le live shopping n'est pas une simple télé-achat modernisée. C'est un spectacle interactif où le streamer – mi-animateur, mi-conseiller – donne vie aux produits en direct. Pourquoi un tel engouement ? La réponse ne réside pas dans un seul facteur, mais dans une séquence psychologique précise : la confiance ouvre la voie, mais c'est l'état de flow – cette immersion totale où l'on oublie le temps – qui déclenche réellement l'acte d'achat...

[Lire l'article →](#)

Article Impact(s)

Financement bancaire des PME au Togo. Quand le banquier interprète le non-dit



Doctor Jean Koudjokoum Tchangai
DBA Dakar n°5 (Sénégal)

Dans les pays en développement, l'accès des petites et moyennes entreprises (PME) au financement bancaire demeure une problématique majeure. Ces difficultés s'expliquent en grande partie par de fortes asymétries d'information et par des contraintes structurelles qui caractérisent les relations entre les PME et les institutions financières. Dans ce contexte, analyser la décision de financement du point de vue des banquiers apparaît essentiel pour comprendre les conditions d'accès au crédit bancaire. En s'appuyant sur l'ensemble des banques opérant au Togo, notre recherche examine, à partir de 22 entretiens menés auprès de cadres bancaires du pays, la décision de financement en matière de financement d'une PME ne disposant pas d'informations de qualité. En effet, dans ce contexte de forte asymétrie d'information, les banquiers doivent composer avec des données financières souvent jugées peu fiables, voire inexistantes. L'étude met donc en lumière les stratégies formelles ou informelles et relationnelles de reconstitution de l'information manquante par les banquiers ainsi que les critères subjectifs qu'ils mobilisent dans l'évaluation du risque de crédit et la prise de décision. Elle révèle que des facteurs internes à la banque, tels que, les objectifs assignés aux acteurs décisionnels ou les relations interpersonnelles, ainsi que des éléments subjectifs liés au profil propre du dirigeant de la PME comme ses croyances, son style de vie, sa nationalité ou son engagement politique, peuvent constituer des éléments discriminants dans le processus de prise de décision dans ce contexte...

[Lire l'article →](#)

Retrouvez la communauté du Business Science Institute sur les réseaux sociaux :

 LinkedIn

 YouTube

 Facebook

Contacts

Siège social :

BSI Luxembourg ASBL

Château de Wiltz

L-9516 Luxembourg

ASBL n° F9655

Matricule national n°2013 6102 436

Ligne directe en français et anglais (lun.-ven.,
9h-18h) :

+352 621 376 588

WhatsApp International :

+352 621 376 588

E-mail :

contact@business-science-institute.com

