

***CR2M***

***Centre de Recherche sur le Management et les Marchés***

***Université Montpellier 1 / Université Montpellier 2***

***Rapport d'activité 2007***



# **CR2M**

## ***Rapport d'activité 2007***

### **Sommaire**

1. Présentation générale du CR2M	2
Les membres et la production scientifique du CR2M	2
La gouvernance et les moyens de l'équipe	2
2. Projet scientifique pour la période 2007- 2010	3
L'axe Management des entreprises agroalimentaires	4
L'axe management des technologies	7
L'axe dynamique des marchés	9
L'axe information et comportements des acteurs	11
3. Liste des travaux et publications des années 2004 à 2007	16

### **Informations pratique :**

#### **Centre de Recherche sur le Management et les Marchés (CR2M) - EA 4189**

Université Montpellier 2, Bt 19  
Place E. Bataillon  
34095 Montpellier  
Site Web [www.cr2m.net](http://www.cr2m.net)

#### **Direction :**

Pr. Patrick Sentis UM1  
Pr. Philippe Aurier UM2

#### **Secrétariat :**

Maryse Migayrou  
[maryse.migayrou@univ-montp2.fr](mailto:maryse.migayrou@univ-montp2.fr)  
Téléphone : 04 67 14 46 49  
Télécopie : 04 67 14 42 20

## **1. Présentation générale du CR2M**

Le Centre de recherche sur le management et les marchés (CR2M) a maintenant une année d'existence. Cette équipe regroupe des enseignants-chercheurs en Finance et Marketing des Universités Montpellier 1 et 2. Il s'agit de la seule équipe d'accueil montpelliéraine en sciences de gestion co-habituée sur deux Universités.

### **1. Les membres et la production scientifique :**

Au cours de cette année, le CR2M s'est agrandi et compte désormais 22 enseignants-chercheurs permanents (dont 9 HDR, trois professeurs ayant rejoint l'équipe en cours d'année). 22 thèses sont actuellement en cours dont 6 seront soutenues dans l'année.

Le Centre s'est doté d'une vocation scientifique spécifique ayant trait aux problématiques des entreprises en liaison avec les marchés dans les domaines du marketing et de la finance.

Sur la seule année 2007 (année d'habilitation de l'équipe), 12 articles ont été publiés dans des revues à comité de lecture auxquels on peut ajouter 8 articles à paraître en 2008. Cinq ouvrages et 6 chapitres d'ouvrage ont été édités. Durant cette année, les membres de l'équipe ont présenté 18 communications dans des congrès nationaux ou internationaux reconnus (8).

Les recherches s'orientent selon quatre axes prioritaires :

- Management des entreprises agro-alimentaires
- Dynamique des marchés
- Management des technologies
- Information et comportement des acteurs

En outre, le CR2M participe activement à la structuration de la recherche en management sur le site montpelliérain. Il fait partie de Montpellier Management Enseignement et Recherche (MMER), structure fédérative de plusieurs laboratoires de recherche et établissements d'enseignement supérieur en gestion de Montpellier : ERFI, CEROM, CREGOR, UM1, UM2, GSCM. De plus, une convention de partenariat a été signée avec le Groupe Sup de Co Montpellier (GSCM), en vertu de laquelle l'équipe dispose de quatre postes d'assistant de recherche auprès du Groupe Sup de Co affectés à de jeunes doctorants (financement de thèses) et de moyens supplémentaires pour mener à bien des recherches en collaboration avec le laboratoire du GSCM (le CEROM).

### **2. La gouvernance et les moyens de l'équipe :**

Le CR2M est piloté par un conseil composé de membres HDR, MCF et doctorants. Ce conseil se réunit au moins deux fois par an pour la préparation des séances plénières biennuelles. Entre autre de ces attributions, le conseil a pour objectif de définir la stratégie scientifique de l'équipe sur les années à venir. Le mode de fonctionnement complet de l'équipe a été formalisé dans le cadre d'une Charte de fonctionnement. Dans cette charte, sont rappelées les priorités scientifiques de l'équipe et notamment la publication dans des revues nationales et internationales à comité de lecture et la communication de travaux dans des congrès reconnus (et financés) dont la liste a été définie préalablement par les membres du Conseil.

Compte tenu des mobilités de certains collègues (arrivée de nouveaux collègues, transferts entre les Universités Montpellier 1 et 2), l'organigramme a été modifié de la façon suivante :

<b>Directeur : Patrick Sentis (UM1) - Co-directeur : Philippe Aurier (UM2)</b>		
	<b>Champs Finance</b>	<b>Champs Marketing</b>
	Alain-François Heude	Philippe Aurier Christophe Fournier
<b>AXES DE RECHERCHE</b>	<b>Animateurs</b>	
<b>Management des entreprises agro-alimentaires</b>	Philippe Aurier - Jean-Laurent Viviani	
<b>Management des technologies</b>	Daniel Barbe - Christophe Fournier	
<b>Dynamique des marchés</b>	Patrick Sentis - Yves Chirouze	
<b>Information et comportement des acteurs</b>	Véronique Bessière - Christophe Fournier	

Nous avons décidé de désigner un animateur par axe de recherche et par discipline afin de donner corps et de faire vivre ces axes de recherche. Par ailleurs, cette structuration permet l'adhésion et l'implication de tous à l'élaboration du projet scientifique autour de la thématique management et marché.

Un site Internet a été créé ([www.cr2m.net](http://www.cr2m.net)) et rassemble des informations importantes telles que les dates des réunions, les événements scientifiques, les profils des membres, les productions de l'équipe...

Enfin, le CR2M s'est doté de bases de données en comptabilité et finance (Datastream, Euronext, IBES).

Le budget général a principalement été affecté à l'acquisition des bases de données ci-dessus et de documentation (participation aux abonnements revues de la bibliothèque et en ligne EBSCO et proquest-ABI), et à des déplacements pour les conférences et/ou enquêtes.

## **2. Projet scientifique pour la période 2007- 2010**

L'objectif de visibilité nationale et internationale reste la priorité des chercheurs en Gestion de Montpellier, celle-ci ne peut se concevoir sans une politique de site. L'accroissement de cette visibilité, surtout à l'échelle internationale, passe par une concentration et une accumulation de compétences sur nos axes de recherche.

Nous constatons en effet une évolution du fonctionnement sur le plan européen d'une recherche bénéficiant de budgets nationaux récurrents (par exemple quadriennaux) vers une approche par projets : les laboratoires seront identifiés par leur spécialité (« pôles d'excellence » pour reprendre la terminologie de l'Union Européenne, ou compétences distinctives) et les financements seront alloués dans le cadre de projets faisant l'objet d'appels d'offre, souvent en collaboration avec d'autres équipes. Cette évolution implique à la fois une visibilité, et une spécialisation des laboratoires.

Le Centre de Recherche sur le Management et les Marché est né d'une concertation entre chercheurs des Universités Montpellier 1 et 2 qui a permis de dégager une communauté de vue entre les disciplines du marketing et de la finance. Il apparaît que ces travaux s'inscrivent en grande partie dans une logique de marché, certes déclinée différemment, mais toujours au cœur des mêmes préoccupations. Le regroupement répond, par ailleurs, à une analyse prospective de la demande sociale et des enjeux économiques à un horizon de dix ans.

Cette optique « marché » conduit à mettre en évidence le phénomène de valorisation des biens et services échangés. Ce processus de création de valeur est largement étudié dans les thématiques marketing en général et montpelliéraines en particulier, alors que la mesure de la valorisation relève, elle, directement des travaux menés en finance.

Nous privilégions quatre champs d'application (axes), définis en cohérence avec les laboratoires partenaires en gestion de Montpellier (ERFI, CREGOR, CEROM, MOISA) :

- Management des entreprises agro-alimentaires
- Management des technologies
- Dynamique des marchés
- Information et comportements des acteurs

Chacun de ces axes fait l'objet, ci-dessous, d'une description dans le domaine du marketing (animateurs du champ disciplinaire : Pr. Philippe Aurier et Pr. Christophe Fournier) et de la finance (animateur du champ disciplinaire : Pr. Alain François-Heude).

## **1. L'axe Management des entreprises agroalimentaires (animateurs : Pr. Philippe Aurier et Pr. Jean-Laurent Viviani)**

### **1.1. Programme marketing dans l'agroalimentaire (animateur Philippe Aurier)**

Ce programme s'appuie sur un courant de recherche démarré au CREGO à la fin des années quatre-vingt puis au CR2M, visant à comprendre la concurrence sur les marchés des produits, notamment agroalimentaires, ceci grâce à l'analyse de deux types de relations fondamentales :

la relation entre les alternatives de choix (marché, concurrence, substituabilité et complémentarité),

la relation entre les alternatives de choix et le consommateur (marché et relation personne x objet).

Pour cela, nous tentons d'élargir le modèle classique de l'analyse concurrentielle qui trouve ses sources dans les modèles économiques ainsi que le marketing et le comportement du consommateur, en partant du constat que le choix ne se limite pas à l'achat au point de vente mais se situe aussi (surtout) dans la consommation dont un cas particulier est la possession. Tout acte de consommation (aller au cinéma) est en fait un choix par rapport aux autres consommations qui auraient pu être retenues (aller au restaurant). Un tel acte précède le choix des marques qui bien souvent n'ont qu'une nature routinière (rachat de la même marque), sont surtout fonction des variables d'action au point de vente et ont été largement étudiés dans la littérature.

Les partis pris de cet axe peuvent être mis en perspective avec un déplacement progressif de l'objet de la recherche en comportement du consommateur, allant de l'achat (évaluation et choix des alternatives) vers la consommation (évaluation des expériences). La prise en compte grandissante de la variété des contextes de consommation et du fait que les expériences qui leurs sont associées constituent un objet d'analyse en tant que tel et enfin l'émergence de l'analyse des aspects hédoniques de la consommation restés sous silence tant que la recherche ne considérait que les seuls aspects liés à l'achat, par nature peu porteurs d'émotions et de sentiments affectifs :

un choix fonction de motivations et de produits perçus en termes de bénéfiques, au sens large du terme : le consommateur ne limitant pas son évaluation aux seuls bénéfiques « fonctionnels » mais prenant en compte ce que nous appellerons des bénéfiques généralisés (thèses soutenues dans ce domaine : G. N'Goala, J. Passebois, G Guinchéva, A. Rodhain, Séré de Lanauze).

un choix mettant en jeu des jugements de substituabilité « généralisés » sur la base de bénéfiques généralisés. Une telle approche permet de développer le concept d'univers de consommation dont on voit clairement aujourd'hui la manifestation dans la grande distribution (thèse de G. Guinchéva 2003). Elle permet aussi de revoir le concept de territoire de marque dans une optique plus large, la marque pouvant prétendre intégrer (via des extensions) toutes les catégories techniques reliées à un même univers de consommation.

la nécessaire prise en compte du contexte dans lequel s'effectue la consommation (construction de l'ensemble de considération préalable au choix, thèses de S. Jean, 2001, M.

Seltane, 2002 ; plus une nouvelle thèse (E. Philipart) sur « extension de marché par extension des contextes de consommation, application au marché du vin qui doit démarrer cette année)

un centrage sur la relation cumulée entre consommateur et produit (ou marque) et non la simple transaction « au point de vente » (thèses de P N'Gobo 1997, G N'Goala 2000, J Passebois 2003, G. Séré de Lanauze, 2005, B Siadou, 2006).

Dans cette perspective, la consommation alimentaire est un champ de recherche privilégié, pour plusieurs raisons :

au plan théorique, l'acte de consommation alimentaire est éminemment « expérientiel », « culturel » et met en jeu les motivations intrinsèques associées à l'expérience elle-même (plaisir, sociabilité, ...)

l'industrie agro-alimentaire est, historiquement, le champ d'application traditionnel du marketing de grande consommation et de la gestion des marques

l'agro-alimentaire représente un champ de catégories de produits techniques très variées pour lesquelles la notion classique de marché défini sur la base de catégories techniques (ex les sodas) n'a plus beaucoup de sens, toutes les catégories étant inter-reliées.

Ce contexte théorique nous permet d'aborder les deux thèmes essentiels autour desquels s'orientent les recherches actuelles et futures (prochain plan).

**Recherches sur la relation entre le consommateur, la catégorie de produit et la marque.** La relation entre le consommateur et une catégorie de produit (par exemple le vin) a été étudiée successivement sous l'angle de l'implication, l'expertise, la satisfaction, la valeur de consommation, la qualité perçue, la qualité relationnelle (confiance et engagement affectif) et plus récemment la qualité du service au point de vente et la justice perçue, ce qui a donné lieu à la publication d'articles sur toutes ces thématiques et à la soutenance de thèses (N'Gobo, N'Goala, Passebois, Rodhain, Séré de Lanauze). A côté des publications, ces recherches ont donné lieu à la responsabilité de plusieurs programmes de recherches significatifs :

- direction scientifique de la recherche « Alimed », recherche financée par la DGAL sur les représentations de l'alimentation méditerranéenne et le lien entre opinion pour ces produits et positionnement socio-politique du citoyen (mesuré à l'aide de l'outil Agoramétrie développé en sociologie par J.P. Pagès).
- direction scientifique de l'enquête quinquennale sur la consommation du vin en France, menée pour l'institut Viniflor (ex Onivins)
- Co-coordination scientifique, avec F. D'Hauteville -UMR Moisa du volet: *Consommation et contextes* », PNRA « *Vin allégé en alcool* », financé par l'ANR (83200 €, hors auto financement). Partenaires : ANR, Sup'Agro- MOISA, INRA. Ce projet a obtenu le financement d'une thèse CIFRE au Syndicat National des Vins de Pays (Josselin Masson, co-direction avec F. D'Hauteville -UMR Moisa) et d'une deuxième thèse (Rossella Sorio sur l'impact de l'innovation sur la valeur perçue d'un produit).

Dans ce domaine, l'objectif du prochain contrat est de capitaliser sur les bases de données acquises pour asseoir un programme de publications internationales. Il est aussi de poursuivre le développement des recherches sur l'intégration de la justice perçue par le consommateur dans le contexte de la gestion relationnelle des marques et sa contribution au concept de « développement durable », terme trop souvent galvaudé dans les pratiques récentes, notamment dans le champ agroalimentaire. Il est aussi de capitaliser sur les connaissances acquises dans le domaine de la valeur perçue par les consommateurs et d'étudier l'impact de l'innovation et des phénomènes de perception sensorielle d'un produit nouveau sur la construction de cette valeur (thèses en cours de J. Masson et Rossella Sorio).

### **Recherches sur le lien entre politique marketing et performance de l'entreprise, notamment au plan financier.**

Ce programme étudie le lien entre stratégie de marque, commerciale mais aussi collective (indications d'origine telles que les AOC, la région d'origine, le terroir) et la performance marketing (mémorisation, attitude, intention d'achat), commerciale (ventes, distribution, exportation, ...) et financière de l'entreprise (valeur ajoutée, marge, profit et valeur de marché). Sa légitimité s'appuie sur la demande du Marketing Science Institute d'orienter les recherches marketing pour une meilleure compréhension du lien entre stratégies et actions marketing et performance réelle (commerciale, financière) l'entreprise, demande largement reprise dans la littérature internationale.

Ces recherches ont déjà donné lieu à plusieurs thèses (Jean, Guinchéva, Seltène, Fort, Giroux), mais qui se limitent à la performance commerciale et marketing. Elles ont donné lieu à la participation à plusieurs programmes de recherches significatifs, en partenariat avec Montpellier Supagro :

- DADP-PSDR (financé par l'INRA), ayant étudié les EAA du Languedoc Roussillon sur deux vagues d'enquêtes à 5 années d'intervalle (échantillons de 280 entreprises), ce qui permet de mener des analyses longitudinales. Notons qu'une troisième vague est en passe d'être lancée.
- Viniflor-Crédit Agricole SA, ayant étudié sensiblement la même problématique que PSDR, mais sur les entreprises françaises, de la filière vin (échantillon de 250 entreprises).

L'objectif du prochain contrat est double :

- d'une part approfondir les résultats déjà observés en capitalisant sur les bases de données acquises, notamment les synergies existant entre marque privée (commerciale) et marque collective (indication d'origine).
- d'autre part élargir le champ d'investigation en étudiant le lien entre actions marketing (notamment investissements publicitaires sur la marque) et performance financière de la marque, ceci allant de l'évaluation du simple « payback » en remontant jusqu'à la valeur boursière de l'entreprise, cette dernière partie étant réalisée en collaboration avec des collègues financiers du CR2M (PR Sentis).

### **1.2. Marché et stratégies financières des entreprises dans le champ agroalimentaire**

L'objectif de cet axe est d'étudier simultanément les stratégies et décisions financières des entreprises agroalimentaires et leur gouvernance pour mieux comprendre leur performance sur les marchés. Nous développons ces recherches selon deux dimensions :

- La gestion des risques : les entreprises agricoles sont soumises à une très grande diversité de risques et d'aléas aux caractéristiques spécifiques (interaction du risque de prix et de quantités, non assurabilité, risques catastrophiques, risques environnementaux, climatiques ...), pour les gérer des méthodes et outils originaux ont été développés (assurances récoltes, multi-risques, dérivés climatiques, ERM...). Pour analyser et développer ces outils nous mobilisons les approches récentes de la gestion des risques (VaR, J-L Viviani) et de la finance (options réelles, J-L Viviani) ainsi que des outils de simulation (G. Lobos & J-L Viviani).
- L'analyse des décisions financières et des déterminants de la performance : nous souhaitons comprendre les relations complexes entre les décisions de l'entreprise, leur gouvernance et les performances. Les théories de la gouvernance des organisations constituent aujourd'hui un outil central dans la compréhension des interactions au sein des organisations et entre les organisations et leur environnement. Ces théories ont évolué vers des modèles plus complexes faisant intervenir l'ensemble des parties prenantes et accordant une plus grande importance aux dimensions productives/cognitives de la création de valeur.

Cette problématique générale est déclinée en plusieurs questions d'intérêt théoriques et pratiques :

- Tout d'abord un recensement de toutes les entreprises 'aval' de la filière viti-vinicole a été effectué afin de construire les typologies les plus pertinentes sur la filière en termes de structure de propriété, gouvernance et performance (Programme de recherche « Observatoire financier des entreprises coopératives de la filière vins en France », financé par l'Onivins et Crédit Agricole S.A., J-P Couderc),
- Plusieurs études ont été menées sur les structures financières, leurs déterminants, leurs interactions avec les structures de propriété et leur impact sur la performance (article sur les déterminants de la structure du capital (J-L Viviani), un programme avec l'INRA-DADP, un avec l'Office National Interprofessionnel des Vins, une étude INRA-DADP a permis de mener une vaste enquête sur ce thème, en partenariat avec l'ENSAM et l'UMR Moïsa, pour étudier ces phénomènes dynamiques de performance et gouvernance dans les EAA du Languedoc-Roussillon, J-P. Couderc). La recherche devrait déboucher sur l'identification des moyens de financement permettant d'assurer la compétitivité et la pérennité de ces entreprises. Une enquête spécifique a été conduite sur les 'Déterminants de l'installation réussie en viticulture' avec CA SA (J. Cadot & J-P. Couderc). Une équipe de recherche Agro.M-Inra est chargée de centraliser et structurer un fichier 'Installations depuis 5-7 ans' à partir des dossiers disponibles des Caisses régionales.
- L'ancrage territorial et avantage concurrentiel des PME et TPE agro-alimentaires, gouvernance des EAA et création de valeur, dynamique de l'innovation dans le système alimentaire régional (Programme de recherche « Facteurs de développement des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon », opération de l'Axe IV de la Délégation permanente à l'agriculture, au développement régional et à la prospective (DADP/PSDR) de l'INRA).
- Un programme de recherche ONIVINS/CA SA est en cours : Enquête 2006 (300 entreprises et coopératives) pour l'étude des stratégies et performances des entreprises de la filière vin en France : des études spécifiques sur les liens entre l'innovation, les investissements intangibles (P. Amadiou & J-L Viviani), les exportations et la performance (C. Maurel) ont été réalisées ou sont en cours.

Cet axe est caractérisé par la grande attention accordée à la demande sociale comme l'illustre l'importance des recherches menées dans le cadre de contrats ou de relations avec les professionnels.

## **2. L'axe management des technologies (animateurs : Pr. Daniel Barbe et Pr. Christophe Fournier)**

### ***2.1. Programme marketing de l'axe management des technologies***

Cet axe de recherche se construit autour de deux problématiques pour l'équipe marketing. Une première problématique porte sur l'analyse du comportement du consommateur dans un contexte d'achat électronique. Le site marchand devenant un véritable canal de vente, il semble pertinent de comprendre dans quelle mesure les concepts, théories, modèles existants en Marketing sont toujours pertinents pour expliquer le comportement du cyber-acheteur. La seconde problématique de cet axe de recherche s'oriente davantage sur les stratégies des entreprises de mise à disposition des produits/services sur le marché.

#### ***Le comportement du consommateur sur un site marchand***

Même si le nombre d'acheteurs en ligne croît, les taux de transformation des visites en achat effectif demeurent faibles. Une explication possible peut être envisagée en étudiant les freins liés à l'achat via ce nouveau canal de distribution. La littérature sur le risque perçu en

Marketing est relativement ancienne mais constitue un angle d'approche très pertinent dans le cadre des achats à distance et plus particulièrement des achats en ligne. Les travaux de thèse d'Anne-Sophie Cases (2001) ont eu pour objectif d'identifier les sources du risque perçu par les consommateurs et les dimensions qui en étaient rattachées. Cette recherche menée dans le secteur du textile a permis d'étudier l'impact de la présence de certaines informations commerciales sur la perception du risque associé à un site marchand.

Ces travaux ont été poursuivis dans d'autres champs d'application, notamment dans le domaine agro-alimentaire. Des recherches sur la commercialisation du vin en ligne (2002-2005), menées en collaboration avec Céline Gallen (Université de Nantes - CRGNA) ont permis de poursuivre le travail sur l'étude du risque perçu en introduisant une catégorie de biens (les biens expérientiels) plus sensible à l'acte d'achat à distance.

Les freins liés à l'achat constituent un angle d'approche de l'analyse du comportement du consommateur qui peut être complété par l'analyse des bénéfices recherchés dans l'acte d'achat. Dans ce but, les travaux de Cases et Fournier (2003) s'inscrivent dans la compréhension des parcours de navigation des internautes dans le processus de sélection d'un site marchand. L'évaluation d'une offre commerciale dépend des motivations des consommateurs (utilitaires et/ou hédonistes) et du choix du site marchand par rapport à une catégorie de produits donnée. Les travaux marketing sur les motivations en matière de magasinage ont été transposés dans le cadre d'un achat en ligne. La politique de référencement d'un site marchand sur un espace shopping, à savoir la galerie marchande d'un portail, a été étudiée en collaboration avec la société LYCOS France. Ces travaux ont permis d'intégrer la dimension hédonique dans les valeurs associées à l'achat en ligne et à l'utilisation d'un espace shopping.

### ***La mise à disposition des produits et services sur le marché***

Afin de procéder à la commercialisation des produits, deux leviers principaux de l'action commerciale peuvent être mobilisés : la communication en général et le marketing direct via l'e-mailing en particulier. Dans le domaine du marketing, direct, il s'agit de prolonger les travaux initiés en comportement du consommateur en se positionnant du côté des stratégies des entreprises. L'e-mail devient un support de communication de plus en plus utilisé et l'analyse de l'efficacité des campagnes d'e-mailing constitue une réelle préoccupation managériale pour les entreprises. Or, il existe peu de travaux académiques sur le sujet. Le contrat de recherche signé entre la société Aquarelle.com et deux membres du groupe Marketing s'inscrit dans une volonté de mieux comprendre les processus d'attention d'un e-mail et de proposer la mise en place d'un véritable protocole de recherche sur la performance des e-mails d'un des leaders de la vente de fleurs en ligne. Les chercheurs du groupe se sont particulièrement intéressés au concept de lisibilité d'un e-mail (Cases, Fournier, Dubois, 2005).

Par ailleurs, des recherches sont actuellement en cours pour mieux comprendre les attitudes des internautes envers un site et notamment la relation qu'il peut y avoir entre l'attitude envers une campagne d'emailing, le site internet et l'achat. Ainsi une importante recherche a été conduite en collaboration avec un leader français du commerce électronique incluant l'attitude à l'égard de la protection des données à caractère personnel (privacy), confiance envers le site et sur la sensibilité du consommateur au risque privé. Cette recherche (menée conjointement par AS Cases, C Fournier et PL Dubois) est conduite auprès d'un échantillon de 420 internautes ayant fréquenté ce site est en cours de valorisations scientifiques.

Enfin Hanène Oueslati effectue sa thèse (dans le cadre d'une co-tutelle franco-tunisienne, 1ère année) sur le thème du choix d'un canal par le consommateur lorsqu'une enseigne donnée lui offre plusieurs possibilités.

## **2.2. Programme finance de l'axe management des technologies**

Dans le contexte de mondialisation, l'innovation est au cœur de la compétitivité des entreprises et des territoires d'accueil de ces entreprises. La recherche en sciences de gestion, fondamentale et appliquée, trouve ici matière à s'exprimer et à contribuer à la compréhension du processus d'innovation en interne aux entreprises et en relation avec les structures d'accompagnement des entreprises.

Le CR2M s'intéresse au développement des technologies et plus largement de l'innovation sous deux aspects : l'un marketing des nouvelles technologies, l'autre financement de l'innovation. S'agissant de financement, des recherches relatives aux dispositifs d'accompagnement humain et financier des entreprises innovantes sont en cours. Elles ont trait au rôle et fonctionnement des incubateurs, des pépinières d'entreprises, des fonds d'amorçage et des structures de capital-risque. Deux thèses seront soutenues en 2008 :

- l'une est centrée sur le processus d'incubation et les relations entre le chargé d'affaires et le porteur de projet (B.Vedel). Un modèle relationnel et cognitif devrait permettre de mieux comprendre le processus.
- l'autre aborde les relations banques-entreprises dans une phase d'entrepreneuriat (J.Cadot). L'auteur construit un modèle adaptatif des investissements et des financements des parties prenantes. Le terrain d'application est celui de la clientèle du Crédit Agricole.

Plus largement, la chaîne de valeur du financement de l'entreprise innovante fait l'objet de publications et de rapports (D.Barbe). La réflexion sera poursuivie sur le rôle des Business Angels. De plus, le questionnement relatif à la gouvernance des entreprises et au rôle des incubateurs fait l'objet de travaux (E.Stephany).

## **3. L'axe dynamique des marchés (animateurs : Pr. Yves Chirouze et Pr. Patrick Sentis)**

### **3.1. Programme marketing de l'axe dynamique des marchés**

Les travaux relatifs à l'axe « Dynamique des marchés » en marketing ont soit une dimension sectorielle, soit une dimension internationale et, souvent, les deux à la fois compte tenu de l'interdépendance croissante des marchés et du développement du marketing international. Les études sectorielles visent à comprendre les modes de fonctionnement, les conditions et les perspectives d'évolution des secteurs d'activité. Les secteurs concernés sont variés, nationaux ou internationaux. Furent ainsi analysés les marchés des télécommunications, de l'énergie, des transports, du tourisme et de la bancassurance. Certaines de ces études le furent dans le cadre de thèses dirigées par Yves Chirouze (Duniach, Maunier, Mzoughi, Monlouis, etc.) ou le sont actuellement dans un processus doctoral (notamment une thèse entreprise avec un financement de l'UNESCO et une deuxième concernant le secteur de la vente directe qui devrait faire l'objet d'un contrat Cifre entre la Fédération de la Vente Directe et le doctorant, J.L. Rodriguez). D'autres sont commanditées par l'Union Européenne et l'Union Economique des Marchés de l'Ouest Africain, UEMOA, ou encore initiée par l'Agence intergouvernementale de la francophonie au profit d'entreprises multinationales d'origine chinoise ou française (SINOPEC, ALTRAD, etc.). Des études sont également développées en vue d'une publication dans la Revue Marketing & Communication – Market Management (Editions ESKA, Paris) dont Yves Chirouze est le rédacteur en chef. Ainsi, sont en cours de rédaction, deux numéros spéciaux sur le Marketing du vin. En toute collaboration positive, le marché du vin relève bien entendu également de l'Axe Management des entreprises agro-alimentaires du CR2M (Aurier / Viviani). Les études sectorielles réalisées pour l'UEMOA – dans les sept états membres : Bénin, Togo, Sénégal, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Mali, Guinée Bissau - ayant notamment pour objet de vérifier que la dynamique des marchés n'est pas freinée par des infractions au droit communautaire de la concurrence, les chercheurs en marketing travaillent en collaboration avec ceux de l'UMR

Dynamique du droit de l'Université Montpellier 1 et le plus souvent avec ceux de l'un de ses centres, le Centre du Droit de la Concurrence et de la Consommation.

La dimension internationale est très présente dans cet axe de recherche du CR2M. Les recherches sur la Dynamique des marchés internationaux ont divers objectifs dont ceux d'interpréter les mutations de l'économie mondiale, notamment avec le fort développement des pays émergents, l'inflation des prix des matières premières et l'ouverture des possibilités d'approvisionnement (e-sourcing), d'analyser le rôle des institutions dans les transactions économiques internationales (études réalisées au profit de l'UE, de l'UEMOA) et de fournir des outils méthodologiques aux entreprises dans leur approche des marchés étrangers. Ces études ont donné lieu à la publication d'articles (Chirouze, Duniach-Smith) et à la soutenance de thèses dont celle sur la franchise internationale soutenue par Duniach-Smith et celle sur les opportunités stratégiques des contraintes réglementaires européennes (Lemoine). Actuellement est rédigé un ouvrage sur le Marketing en Afrique sous la direction d'Yves Chirouze et de Bassirou Tidjani, Professeur à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal). Cet ouvrage devrait être publié aux Editions ESKA avant septembre 2008.

### **3.2. Programme finance de l'axe dynamique des marchés**

L'axe « Dynamique des marchés » en finance concerne plus particulièrement les travaux qui privilégient les approches longitudinales et comparatives sur le plan temporel. Il s'intéresse, en particulier, aux premières années de vie de la valeur cotée sous différents angles d'analyse. Cet axe privilégie également les recherches visant à mesurer le lien entre la valorisation des entreprises par les marchés financiers et leurs décisions stratégiques en termes d'investissement, de financement et de politique comptable.

#### **Les premières années de vie de la valeur cotée**

Plusieurs recherches ont été développées sur les introductions en bourse ayant trait aux performances boursières et opérationnelles à long terme (Sentis, 2005) et aux facteurs déterminants le devenir de la valeur cotée. Sur ce dernier point, le travail des professeurs François-Heude et Sentis (à paraître) mesure l'évolution de la détention dans le capital des dirigeants et des autres parties prenantes sur les deux années à la suite d'une introduction en bourse. Une mesure corrélative des performances de ces entreprises sur la même période tend à révéler un comportement opportuniste de leurs dirigeants réduisant leur détention avant que les difficultés financière n'apparaissent.

Dans le prolongement de ce programme de recherche, plusieurs thèses s'intéressent à des problématiques corrélatives. Une comparaison internationale des introductions en bourse des entreprises bio-tech est en cours (Tendil). Le rôle des prescripteurs d'information (analystes financiers) dans le cadre de ces opérations fait l'objet également d'études spécifiques (Boissin). Enfin, les perspectives ouvertes par les marchés émergents et les problématiques qu'ils posent en termes de risques, d'accès à l'information, de développement et de stabilité sont par ailleurs étudiées (El-Bhash).

#### **Appréhension par le marché financier des stratégies d'investissement, de financement et des politiques comptables des entreprises**

Plusieurs thématiques sont développées sous cet angle :

- La perception par les marchés financiers des stratégies des entreprises est une préoccupation centrale de cet axe. Au cours de la période écoulée, il a été montré l'impact des politiques comptables sur la valeur des entreprises (Sentis, Feuilloley, 2007).
- Les conséquences sur la valorisation des entreprises des décisions venant à l'encontre des règles concurrentielles sont étudiées (Sentis, Jerson).
- Une collaboration entre les professeurs Aurier et Sentis est en cours pour déterminer l'impact des investissements publicitaires sur les performances financières des

entreprises. On s'interroge notamment sur la prise en compte par les acteurs du marché des efforts des campagnes publicitaires réalisées par les entreprises.

- Par ailleurs, les enjeux écologiques qui étaient il y a quelques années secondaires, prennent une place de plus en plus importante dans les décisions des entreprises. Cette évolution est accentuée par la réglementation nationale et internationale, notamment européenne qui impose aux entreprises plus de contraintes. Cette évolution est étudiée au sein du CR2M, particulièrement dans le cadre des contraintes liées aux réductions des émissions de gaz à effet de serre (GES). Alain François-Heude, Jean-Laurent Viviani et Paul Amadiou étudient actuellement la "contrainte carbone" imposée par la mise en place des quotas d'émission de GES. Ce travail s'interroge sur les possibilités d'investir pour réduire ces émissions dans le cadre d'une stratégie de marché dans laquelle l'entreprise a la possibilité d'acheter ou de vendre des quotas. Il va donner lieu à une publication et à des prolongements de recherche dans le cadre d'une collaboration avec l'ERFI suite à l'obtention d'un BQR.

#### **4. L'axe information et comportements des acteurs (animateurs : Pr. Véronique Bessière et Pr. Christophe Fournier)**

##### ***4.1. Programme marketing de l'axe information et comportements des acteurs***

Dans le domaine du marketing deux axes majeurs vont être privilégiés à savoir d'une part le management de la force de vente (Pr C Fournier) et d'autre part celui des relations interentreprises (Pr H Fenneteau).

Ce thème de recherche vise à mener des travaux sur les populations commerciales quelle que soient leur forme (vendeur et hiérarchie commerciale, télévendeurs, chefs de rayon). Dirigé par le Pr Fournier, cet axe vise à donner à Montpellier un pôle de compétence reconnu sur cette thématique. Ainsi 3 journées thématiques (2001, 2003 et 2005) ont été organisées (en collaboration avec l'AFM) dans ce domaine. Par ailleurs, un développement des travaux à l'international est en cours. Ainsi le Pr C Fournier en CRCT (Baylor University-Center for Professional Selling) a passé le 1er semestre 2006 à développer des relations et recherches internationales. Il est également membre du réseau informel qui regroupe bon nombre d'Universités européennes et américaines désireuses de bâtir des échanges tant scientifiques que managériaux. La première conférence s'est déroulée à Helsinki en mai 2007 ce qui a été l'occasion pour lui de communiquer sur le thème de l'enseignement et de la recherche de la vente en France (Fournier, 2007). En juin 2008, à Athènes, C Fournier présentera (en collaboration avec S Ganassali – univ Savoie- et E Pullins – Univ Tolédo) une synthèse des thèses menées dans nos deux pays.

C'est dans ce contexte que se développent ces recherches sur le thème du management de la force de vente.

Afin de dresser un panorama des évolutions de la vente ces dernières années, une recherche internationale entre la France, les Etats-Unis et le Mexique a été conduite sous forme d'entretiens auprès de dirigeants régionaux et surtout nationaux de force de vente. Ceci a donné lieu, pour la partie française (menée avec deux autres collègues des Universités de Paris 12 et Valenciennes) à une communication (2005, AFM, 2005 The Fifth Biennial Academy of Marketing/AMA Conference) et à un article à venir (2008, Journal of Business and Industrial Marketing).

Par ailleurs les recherches ont pour fondement théorique le modèle de Churchill, Ford et Walker (1977), travaux fondateurs visant à expliquer la performance des commerciaux. Ce modèle est constitué de différents blocs de variables destinées à expliquer la performance sachant que dans leur méta analyse, Churchill et al. indiquent que généralement les

variables considérées n'expliquent pas plus que quelques pour cent de variance de la performance. D'où l'existence de multiples pistes de recherche pour étudier chacun de ses blocs.

En ce qui concerne le bloc «**rôles, tensions, stress...**» nous avons mené des travaux (étude qualitative puis quantitative sur 168 personnes) sur les tensions de rôles perçues par la population des chefs de rayon (en collaboration avec N Commeiras et A Loubès). Ceci a donné lieu à diverses communications, un papier est actuellement en cours d'évaluation (Revue «Management International»). Par ailleurs S Hollet (actuellement MCF Univ Paris 12) a conduit sous la direction du Pr Fournier une thèse sur une facette novatrice du stress : l'épuisement professionnel (burnout). Seuls une dizaine de travaux internationaux étudient ce phénomène auprès des populations commerciales. Ceci a donné lieu à une communication internationale (EMAC, 2007). Une seconde étude a été conduite pour voir l'impact du burnout sur la relation client... Cette étude menée auprès de 120 commerciaux n'a pas encore été valorisée sur le plan des communications et articles de recherche. Ce sera l'objet des deux prochaines années.

Le deuxième bloc du modèle de Churchill et al porte sur la **motivation** ce qui est directement corrélé aux techniques de **rémunération et stimulation**. C'est dans cette logique que s'inscrit la thèse de F Pujol (dirigée par C Fournier) sur les réactions et comportements des vendeurs lors d'opérations de stimulation commerciale (challenges de vente). Une très importante étude qualitative (40 personnes avec traitement lexicale des données) et une étude quantitative (expérimentation avec montage de scénarii) auprès de plus de 600 commerciaux a été conduit et permet de mieux comprendre d'une part le processus de motivation des vendeurs lors d'un challenge de vente, et d'autre part de voir quelles sont les caractéristiques du challenge les plus à même de faire adhérer les commerciaux et d'obtenir la performance tant commerciale que relationnelle (challenge qui évite de dégrader la relation client). Plusieurs communications découlent de cette recherche doctorale (EMAC 2006 et 2005) et une publication (Décision Marketing, 2007). Un papier est actuellement en 3ème tour d'évaluation pour la revue Journal of Personal Selling and Sales Management. Par ailleurs ces travaux sont en cours d'extension (quels leviers de stimulation / motivation) avec une collecte de données qui s'effectue durant le mois de janvier dans les centres d'appels (un centre d'appels de 300 personnes dans la RP). Cette fois, c'est l'analyse conjointe qui est mobilisée pour mieux comprendre les formats de concours que l'on peut organiser dans ces structures de relations clients à distance. Ceci devrait donner matière à deux papiers pour 2008-2009.

Le 3èmes bloc du modèle de Churchill et al. qui est étudié est celui des **compétences / aptitudes**. Ainsi E Fleury revisite un modèle de compétences des commerciaux compte tenu d'un environnement de travail en pleine évolution (utilisation croissante des NTIC, climat éthique de l'entreprise, coaching...). Un modèle destiné à mieux comprendre les antécédents des six compétences clé a été élaboré et est actuellement testé auprès de 140 commerciaux issus du secteur des assurances. Par ailleurs, lors de son CRCT aux Etats-Unis, C Fournier a développé une importante recherche sur le management de temps et notamment sur les compétences des commerciaux à organiser leur temps différemment en fonction de leur personnalité, de leur entreprise et de leurs tâches. Un papier est ainsi en 2ème vague d'évaluation dans la revue Journal of Personal Selling and Sales Management en collaboration avec W Weeks (Université Baylor, EU). Un modèle théorique est bâti et doit être testé prochainement avant de développer plus encore ce courant de recherche avec notamment une vision internationale telle que cela est envisagé dans l'étude «Globe Study, 2004». Nous envisageons de largement développer nos recherches sur cette thématique dans les deux années à venir.

Les auteurs du modèle (Churchill et al.) considèrent également les variables **organisationnelles** comme étant un déterminant majeur de la performance. MF Moguet

(MCF UM2) sur la lancée de ses travaux doctoraux poursuit le rôle de **l'encadrement commercial** lors d'échecs successifs des collaborateurs (AFM, 2007).

Compte tenu des traditions de recherche de l'équipe d'accueil de Baylor University (lieu de son CRCT au 1er semestre 2006) C. Fournier a mené des travaux sur le **climat éthique**. L'étude vise à mettre en évidence le rôle modérateur du climat éthique sur des relations telles que « performance – intention de quitter l'entreprise ». Ceci a donné lieu à une conférence (Venise 2008) et est soumis depuis le 1er février 2008 à la revue «Journal of Personal Selling and Sales Management». Cette étude sera répliquée et étendue au niveau américain et mexicain au cours de l'année 2008. Par ailleurs une importante étude internationale menée par le Pr JF Tanner (Baylor University) sur le cycle de vie de la fonction commerciale est en cours de conception. La recherche en est actuellement à la phase conceptuelle visant en 2008 à transposer et adapter les travaux sur les cycles de vie au domaine commercial (fonction). 2009 devrait être la phase de test de ce modèle.

C'est dans ce cadre que les travaux vont se poursuivre. Chacun de ces axes continuera à être développé. C Fournier, après avoir été en poste au département Techniques de Commercialisation – IUT » est désormais en poste à l'ISEM (Univ Montpellier 1) et va prendre en charge la filière «vente» ce qui va renforcer la synergie «pédagogie – recherche». Grâce aux échanges internationaux avec notamment les Etats-Unis (congé CRCT de C Fournier et J F Tanner, professeur invité à l'UM2 en janvier 2008) des relations pérennes ont été établies permettant de conduire des recherches de niveau international avec les chercheurs de cette université.

#### **4.2. Programme finance de l'axe information et comportements des acteurs**

En finance, l'information est un déterminant essentiel de la formation des prix sur les marchés et des décisions financières des entreprises. Le paradigme classique de l'efficacité, et celui de l'asymétrie d'information, sont enrichis depuis quelques années par le courant de la finance comportementale, mais aussi par des recherches non spécifiquement comportementales intégrant le rôle de l'ambiguïté ou de l'incertitude de l'information, dans la lignée, par exemple, des articles de Zhang (JF 2006 – « Information Uncertainty and Stock Returns ») ou de Epstein et Schneider (JF 2008 à paraître - « Ambiguity, Information Quality and Asset Pricing »). En finance d'entreprise, on constate un déplacement du paradigme dominant, celui de la gouvernance dont le cadre théorique s'appuie sur l'asymétrie d'information et la relation d'agence, vers une approche intégrant explicitement les comportements des dirigeants. On cherche alors à expliquer les politiques et les performances des firmes en liaison avec les caractéristiques comportementales du dirigeant. Plusieurs articles fondamentaux illustrent ce déplacement, en particulier :

Bertrand M., Schoar A. (2003), « Managing with Style: the Effect of Managers on Firms Policies », *Quarterly Journal of Economics*, Vol.118-4, p.1169-1208.

Malmendier U., Tate G. (2005a), « CEO Overconfidence and Corporate Investment », *Journal of Finance*, Vol. 60-6, p.2661-2700.

Charreaux, dans le numéro spécial de la RFG consacré à la finance comportementale en 2005, évoque même une possible crise de la théorie de la gouvernance et en propose une relecture comportementale qui permettrait notamment de « mieux comprendre l'inefficacité de certains mécanismes disciplinaires traditionnels illustrée, par exemple, par la faiblesse (sinon l'inexistence) des liens unissant la performance à la présence d'administrateurs indépendants ou à la composition des packages de rémunération des dirigeants ».

Ce déplacement du paradigme dominant est au cœur des recherches de l'axe *information et comportement des acteurs* dans ses applications dans le domaine de la finance d'entreprise mais aussi plus largement du management. Finalement, le risque a fait l'objet de formalisations importantes en finance, au point que l'on peut considérer que l'objet principal de cette discipline est l'étude de la décision en situation de risque, mais la perception du risque par le décideur (c'est-à-dire son jugement ou son appréciation d'une situation donnée) et la transformation de ce jugement en action (par la décision) ne sont que peu étudiées.

Cet axe de recherche a été récemment développé par le CR2M. Dans le précédent dossier d'habilitation, il n'avait pas pris la forme d'un axe spécifique, même si plusieurs travaux concernaient d'une manière générale la problématique du traitement de l'information et des influences comportementales sur ce traitement et sur la décision. Au cours de la période 2004-2007, on soulignera les publications suivantes sur :

- le rôle des heuristiques de représentativité et de disponibilité sur le comportement des investisseurs et des analystes financiers :

✓ thèse Kaestner (co-direction Bessière et Teulié), prix de thèse AFFI-EURONEXT en 2005,

✓ deux articles Kaestner en 2006 (*Finance* et *Journal of Behavioral Finance*)

- l'excès de confiance des dirigeants et son impact sur les décisions financières :

✓ article Bessière (*Finance, Contrôle, Stratégie* 2007)

✓ contribution à l'ouvrage collectif *Connaissance et Management* (Economica 2007)

- l'effet comportemental du krach de 2000-2001 sur l'optimisme des analystes financiers à travers l'étude de l'évolution des sur-réactions aux informations positives et des sous-réactions aux informations négatives :

✓ article Bessière et Kaestner (*Banque et Marchés – à paraître*).

A partir de ces premiers travaux, l'équipe s'est structurée à travers l'axe *information et comportement des acteurs*. Deux grandes thématiques, partiellement en interaction, structurent les travaux.

**La première thématique traite de l'incertitude informationnelle** et de ses conséquences.

L'incertitude informationnelle caractérise les situations où la qualité de l'information est faible, où la nature de l'information est difficile à interpréter (ambiguïté ou incertitude fondamentale comme, par exemple, pour des projets de R&D).

La thèse en cours de T. Saengkassanee vise à effectuer des mesures de l'incertitude informationnelle par une analyse des firmes appartenant à des secteurs de haute technologie (mesure à partir des données du marché financier et du consensus IBES pour les analystes financiers) et à apprécier si cette incertitude est rémunérée par le marché (analyse des rentabilités sur longue période).

En outre, plusieurs travaux en psychologie expérimentale ont montré qu'un contexte d'incertitude peut exacerber certains biais comportementaux comme l'excès de confiance : la recherche d'information supplémentaire crée un avantage informationnel susceptible de conduire à une surestimation de la valeur et de la précision de cette information (caractéristique de l'excès de confiance). La thèse en cours de T. Elkemali vise à tester l'impact de l'incertitude informationnelle sur le comportement excessivement confiant et optimiste des analystes financiers. V. Bessière et P. Sentis (communications EFMA et AFFI 2007) étudient également l'impact de l'incertitude sur les réactions du marché lors des annonces réalisées par les firmes (test d'excès de confiance).

**La deuxième thématique est plus spécifiquement focalisée sur l'excès de confiance.**

Les travaux en cours s'intéressent à la double question de la mesure du biais et de son impact sur la décision. La première question est particulièrement complexe.

La thèse en cours de A. Smaoui étudie les acquisitions d'entreprises. Un premier travail prometteur de mesure du biais a été effectué par l'analyse textuelle des notes d'informations diffusées lors de l'offre publique et des rapports d'activité des entreprises, permettant une classification de la surconfiance. Elle sera complétée par des mesures liées à la rémunération du dirigeant et à la performance récente de l'entreprise (d'autres variables sont également à l'étude), puis confrontée à la performance financière des acquisitions réalisées par l'entreprise.

La thèse en cours de J. Lambert explore le cas des chargés d'affaires bancaires. Ce cas apparaît particulièrement pertinent dans la mesure où la perception du risque est au cœur de ce métier et de la décision d'octroi de crédit, alors que la littérature sur le sujet est

inexistante. En particulier, l'interaction des comportements d'excès de confiance et d'aversion au risque sera étudiée. La méthodologie envisagée est de type expérimental et la mesure de l'excès de confiance s'inspirera des méthodologies utilisées en psychologie expérimentale.

Un projet est également en phase de démarrage, en collaboration avec l'UMR MOISA (INRA – SupAgro Montpellier). Ce projet concerne globalement l'innovation dans le secteur agro-alimentaire. Dans le cadre de l'axe *information et comportement des acteurs*, l'étude projetée (principalement sous forme de questionnaire, puis, selon les résultats de la première phase, sous forme d'expérimentation) vise à cerner les facteurs cognitifs de l'innovation (perception du risque, propension au risque, optimisme, excès de confiance) et leur impact sur le succès ou l'échec de l'innovation et la performance financière de l'entreprise innovante. Ce projet est ambitieux car la perception des aspects cognitifs de l'innovation et leurs impacts sur la performance de l'innovation (à la fois positifs et négatifs) sont des mécanismes complexes à étudier. Quelques articles en psychologie ont étudié le cas de l'entrepreneuriat, mais le sujet reste très ouvert et encore peu exploré. Ce projet est transversal en termes de disciplines scientifiques (en particulier marketing – finance) et d'axes de recherche du CR2M (axe *agro-alimentaire* et axe *management des technologies*).

### **3. Liste des travaux et publications 2007 (et à paraître)**

- Lorsque des co-publications sont citées, le nom de l'auteur membre de l'unité est souligné.
- En ce qui concerne les enseignants-chercheurs ou chercheurs récemment intégrés dans l'unité, seules les publications effectuées dans le cadre de l'unité sont mentionnées.

#### Articles dans des revues avec comité de lecture (ACL)

##### Années 2007 :

1. AURIER Philippe & FORT Fatiha (2007). The effects of perceived congruity between origin, brand and product on the purchase intention of a branded product of origin. *Advances in Consumer Research*, 34.
2. AURIER Philippe & SIADOU Béatrice (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: *International Journal of Service Marketing*.
3. BARBE Daniel (2007). Financement des entreprises et attractivité des territoires: le cas des entreprises innovantes. *Economies et sociétés*, Tome XLI (5) : 861-882.
4. BESSIERE Véronique (2007). Excès de confiance des dirigeants et décisions financières : une synthèse. *Finance, Contrôle, Stratégie*, 10 (1) : 39-70.
5. GALLEN C. & CASES Anne-Sophie (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 45 : 1-16.
6. LOBOS German & VIVIANI Jean-Laurent (2007). Estimation des indicateurs de concentration et d'instabilité dans l'industrie vitivinicole du Chili, période 2001-2006. *Revista agroalimentaria*, 24 (1) : 55-61.
7. MAUNIER Cécile (2007). Une approche triadique du marketing des destinations. *Revue Marketing et Communication*, 8 (2) : 41-64.
8. N'GOALA Gilles (2007). Customer Switching Resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5) : 510-533.
9. N'GOALA Gilles (2007). Vers une nouvelle génération de CRM. *Décisions Marketing*, 45 (1) : 35-46.
10. POUJOL Fanny & FOURNIER Christophe (2007). Caractéristiques d'un challenge de vente et adhésion des commerciaux : quelques recommandations. *Décisions Marketing*, 47 : 33-45.
11. SENTIS Patrick & FEUILLOLEY Marc (2007). Pertinence économique des dépréciations de goodwill : le cas français. *Finance, Contrôle, Stratégie*, 10 (1) : 95-124.
12. VIVIANI Jean-Laurent (2007). Protection against wine price risk: a real option approach. *Journal of Wine Economics*, décembre.

##### A paraître :

13. BESSIERE Véronique & KAESTNER Michael (à paraître). Sur- et sous- réactions des analystes financiers : une étude des évolutions post-krach. *Banque et Marchés*, Nov-Dec.
14. FOURNIER Christophe & TANNER J F. & WISE Jr. J A. & HOLLET S. & POUJOL . (à paraître). Toward a New Vision: Executives' Perspectives of the Changing Role of Salespeople, Their Tasks and Competencies. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
15. FRANCOIS-HEUDE Alain & FABRE Bruno (à paraître). Etablissements de crédit à la consommation : la prime justifie-t-elle le risque ?. *Banque et Marchés*.
16. FRANCOIS-HEUDE Alain & SENTIS Patrick (à paraître). Franchisements de seuils dans le capital des IPOs. *Banque et Marchés*.
17. MAUNIER Cécile (à paraître). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *Revue Direction et Gestion*.
18. MURATORE Isabelle (à paraître). L'adolescent, les pairs et la socialisation : ethnographie d'une cour de récréation. *Revue Française du Marketing*.
19. RODHAIN Angélique (à paraître). Brands and the Identification of Children. *Association of Consumer Research*, 23 : 549-555.
20. VIVIANI Jean-Laurent (à paraître). Capital Structure Determinants: an empirical study of french companies in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*.

#### Articles dans des revues sans comité de lecture

1. AURIER Philippe (2007). Il faut redonner au vin son statut populaire, *La Vigne*, 191 : p 70.

## Communications avec actes

### - Internationales

1. AMADIEU Paul & VIVIANI Jean-Laurent (2007). Intangible and performance: the case of the French wine industry. *XIV colloques VDQS*, Trèves (Allemagne), Mai.
2. AMADIEU Paul & VIVIANI Jean-Laurent (2007). Intangible and Performance: the case of the French win industry. *EIASM, 3rd workshop*, Ferrare, Octobre.
3. SIADOU Béatrice & AURIER Philippe (2007). Comprendre le processus d'évaluation d'une expérience de consommation : l'impact de la justice perçue. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix les bains., mai.
4. BESSIERE Véronique & SENTIS Patrick (2007). Corporate disclosure, information uncertainty and investors' behavior : A test of the overconfidence effect on market reaction to goodwill write-offs. *AFFI-Paris*, Paris, Décembre.
5. BESSIERE Véronique & SENTIS Patrick (2007). Corporate disclosure, information uncertainty and investors' behavior : A test of the overconfidence effect on market reaction to goodwill write-offs. *European Financial Management Association (EFMA)*, Vienne, Juin.
6. HOLLET Sandrine & FOURNIER Christophe (2007). Does customer orientation influence salesforce burnout and performance ? Results from an empirical study. *EMAC*, Riekjavik, Mai.
7. MASSON Josselin & AURIER Philippe & D'HAUTEVILLE François (2007). Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine. *Oenometrics XIV, Trier*, Germany, may.
8. MAUREL Carole (2007). Determinants of export performance in SMEs: the case of the French wine industry. *Oenometrie XIV-VDQS*, Trèves (Allemagne), Mai.

### - Nationales

1. AMADIEU Paul & VIVIANI Jean-Laurent (2007). Intangible and Performance: the case of the French win industry. *VDQS*, Trier, Mai.
2. CADOT Julien & COUDERC Jean-Pierre (2007). A model of adaptive relationship between the entrepreneur and the bank : the case of French vineyards entrepreneurs. *AFFI*, Bordeaux, Juin.
3. CADOT Julien & COUDERC Jean-Pierre (2007). A model of adaptive relationship between the entrepreneur and the bank : the case of French vineyards entrepreneurs. *Small business banking and financing: a global perspective*, Cagliari, Mai.
4. CISSE DEPARDON Karine & N'GOALA Gilles (2007). Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque. *Ières journées de la satisfaction et de la fidélité*, Grenoble, Janvier.
5. MASSON Josselin & AURIER Philippe & D'HAUTEVILLE François (2007). Effets d'une information non-sensorielle sur la qualité perçue, le cas du vin à faible teneur en alcool.. *6ieme International Congress Marketing Trends*, Paris, janvier.
6. MATOUSSI Hamadi & ELKEMALI Taoufik (2007). Opportunités d'investissements et Maturité de la dette. *Congrès international de l'Association Tunisienne des Sciences de Gestion*, Hammamet, Mars.
7. MOGUET Marie-Françoise (2007). Les stratégies d'influence verbale des managers des ventes face à l'échec d'un vendeur : proposition d'une échelle de mesure. *AFM*, Aix-les-Bains, Juin.
8. POUGET Jérôme (2007). Anti-sélection et capital risque : modélisation par un jeu de signal. *Congrès de l'AFFI*, Bordeaux, Juin.
9. SMAOUI Aïda (2007). Excès de confiance et optimisme des dirigeants : cas des acquisitions. *Congrès de l'AFFI*, Bordeaux, Juin.
10. VIVIANI Jean-Laurent (2007). Capital Structure Determinants: an empirical study of french companies in the wine industry. *VDQS*, Trier, Mai.

## Communications sans actes

1. AURIER Philippe (2007). Consommation du vin en France : analyse des quantités consommées. *Conférence de presse pour le SITEVI*, Montpellier Corum, septembre.
2. AURIER Philippe (2007). Consommation du vin en France : quantités consommées, contextes, profils des consommateurs. *Conférence au SITEVI*, Parc des Expositions, Montpellier, 29 novembre.

### Ouvrages (ou chapitres)

1. AMADIEU Paul & BESSIERE Véronique (2007). Analyse de l'Information Financière, *Economica*, Paris.
2. AURIER Philippe (2007). « Concepts ou facettes ? Tester la structure des concepts : application à l'évaluation d'une expérience de consommation cinématographique » in *Mélanges en l'honneur du professeur Robert Reix*, éd. Dubois P.L. et Dupuy Y., *Economica*, Paris.
3. AURIER Philippe (2007). « Vins, boissons et contextes de consommation : une analyse du statut du vin en France » in *Bacchus 2007 : Management du vin*. *Dunod*, Paris.
4. AURIER Philippe (2007). La consommation du vin en France, Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Vague 2005, Volume 1, 2007, 103 pages, *Aurier Ph, Aigrain P, Brugière Editeurs*, Université Montpellier 2 – CR2M.
5. AURIER Philippe (2007). Pratique des études de marché, Outils du diagnostic marketing, *Economica*, Paris.
6. BESSIERE Véronique (2007). « Les biais cognitifs dans la perception du risque : le cas de la décision financière » in *Connaissance et Management*. *Economica*, 55-62.
7. CADOT Julien & COUDERC Jean-Pierre & (2007). « L'installation en viti-viniculture et son accompagnement par la banque » in *Bacchus 2008*. *Dunod*, Montpellier, 236-255.
8. CHABIN Yann & VIVIANI Jean-Laurent (2007). « Performance des coopératives viticoles: des indicateurs stratégiques et prospectifs à la création de valeur » in *Bacchus*. *Dunod*, Paris.
9. CHIROUZE Yves & BENOIT Denis (2007). Ethique et communication, *ESKA*, Paris.
10. CHIROUZE Yves (2007). Le Marketing : Etudes et Stratégies, *ELLIPSES*, Paris.
11. MURATORE Isabelle (2007). « L'enfant et la promotion des ventes » in *Kids marketing coord par J. BREE*. *EMS*.
12. RODHAIN Angélique (2007). « L'enfant, cible marketing : quelles limites? » in *Kids Marketing*. *EMS*, Colombelles, 41-82.

### Directions d'ouvrages

1. AURIER Philippe, AIGRAIN P, BRUGUIERE Editeurs (2007). La consommation du vin en France : Vin, boissons et contextes de consommation, Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Vague 2005, Volume 1, 2007, Université Montpellier 2 – Série Cahier de recherche du CR2M n°03-2007-1, 103 pages.