

CR2M

Centre de Recherche sur le Management et les Marchés

Université Montpellier 1 / Université Montpellier 2

Rapport d'activité 2008



Quelques mots introductifs...

Le CR2M a maintenant deux années d'existence. Même s'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions sur la progression scientifique de notre équipe, on peut, à ce mi-parcours, relever les constatations suivantes :

En premier lieu, on peut considérer que notre équipe a su trouver un positionnement original tant sur le plan local que national. Nous disposons d'une véritable vocation scientifique, sans avoir la prétention de vouloir tout faire, nous avons su délimiter nos champs de recherche sur des thématiques connexes s'inscrivant dans les axes de recherche adoptés par les laboratoires de gestion à Montpellier.

En second lieu, nous avons appris à travailler ensemble alors que nous sommes issus d'établissements différents. Certains problèmes de coordinations se posent et se poseront encore, mais nous avons su les surmonter et en tirer les enseignements. Je dois ici souligner le travail remarquable de Maryse Migayrou qui est pour beaucoup dans le bon fonctionnement de notre équipe.

En troisième lieu, l'équipe a pu financer les traductions, les déplacements, les colloques chaque fois que nécessaire. C'est le signe d'un bon fonctionnement de notre organisation et de la possibilité pour nos chercheurs d'obtenir les moyens nécessaires à leur travail.

Enfin, je dois souligner que notre groupe a suscité le retour à la recherche de plusieurs de nos membres. Je crois que c'est le succès le plus évident de notre équipe, donner envie d'aller plus loin.

Pour autant, nous sommes tous conscients que notre devenir reste fragile et qu'il nous faut encore renforcer la qualité, la quantité et la visibilité internationale de nos travaux.

En conclusion, le CR2M prouve qu'il est possible de travailler efficacement ensemble tout en provenant de sites, d'établissements et de disciplines de gestion différents. Osons prétendre que nous avons constitué là un modèle d'organisation.

Je suis confiant en l'avenir de notre équipe et de chacun de ses membres à qui je souhaite une excellente année scientifique.

Patrick Sentis
Directeur du CR2M

CR2M

Rapport d'activité 2008

Sommaire

1. Présentation générale du CR2M – Bilan de l'année 2008	3
A. Les membres et l'activité scientifique de l'équipe	3
B. La gouvernance et les moyens de l'équipe	4
2. Les groupes Marketing – Finance	5
A. Le groupe Marketing	5
B. Le groupe Finance	5
3. Les axes de recherche	6
A. L'axe Management des entreprises agroalimentaires	7
B. L'axe management des technologies	8
C. L'axe dynamique des marchés	8
D. L'axe information et comportements des acteurs	9
4. L'activité scientifique de l'équipe sur l'année 2008	10
A. Analyse de l'activité scientifique	10
B. Les travaux du CR2M	10

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

Direction :

Pr. Patrick Sentis UM1
Pr. Philippe Aurier UM2

Secrétariat :

Maryse Migayrou
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) est une équipe récente qui compte maintenant deux années d'existence. Elle regroupe des enseignants-chercheurs en Finance et Marketing des Universités Montpellier 1 et 2 et demeure la seule équipe d'accueil montpelliéraine en sciences de gestion co-habilitée sur deux Universités.

A. Les membres et l'activité scientifique :

Sur l'année 2008, l'effectif du CR2M comporte 23 enseignants-chercheurs permanents et compte 28 thésards (dont 3 en co-directions avec rattachement à d'autres laboratoires).

L'équipe a accueilli le Professeur Fenneteau en septembre 2008 tandis que le Professeur Aurier débutait son détachement à l'Agro à la même date.

L'activité scientifique de l'année 2008 est en ligne avec celle de l'année précédente. 14 articles ont été publiés et 22 communications présentées dont 10 dans des congrès internationaux. 2 chapitres d'ouvrage ont également été édités.

7 thèses ont été soutenues dans l'année (ce qui ramène le nombre de doctorants à 21) et deux HDR (Jean-Pierre Couderc, Gilles N'Goala).

Enfin, cette année encore, le CR2M (groupe Marketing) a organisé en collaboration avec Sup Agro les 4^{èmes} journées du marketing agroalimentaire.

On notera aussi que le CR2M a obtenu l'organisation du congrès international de l'AFFI pour l'année 2011.

Les membres professeurs-HDR

NOM	Prénom	Statut	Groupe	Commentaires
AURIER	Philippe	Professeur	Marketing	Détachement à partir de septembre 2008
BARBE	Daniel	Professeur	Finance	
BESSIERE	Véronique	Professeur	Finance	
CHIROUZE	Yves	Professeur	Marketing	
FENNETEAU	Hervé	Professeur	Marketing	Intégration à partir de septembre 2008
FOURNIER	Christophe	Professeur	Marketing	
FRANCOIS HEUDE	Alain	Professeur	Finance	
N'GOALA	Gilles	MCF HDR	Marketing	
SENTIS	Patrick	Professeur	Finance	
VIVIANI	Jean-Laurent	Professeur	Finance	

Les membres MCF-Docteur

NOM	Prénom	Statut	Groupe
AMADIEU	Paul	MCF	Finance
CASES	Anne-Sophie	MCF	Marketing
FABRE	Bruno	MCF	Finance
KAESTNER	Michael	MCF	Finance
LAFONT	Anne-Laurence	MCF	Finance
MOGUET	Marie-Françoise	MCF	Marketing
MURATORE	Isabelle	MCF	Marketing
POUGET	Jérôme	MCF	Finance
RHODAIN	Angélique	MCF	Marketing
SERE DE LANAUZE	Gilles	MCF	Marketing
SIADOU MARTIN	Béatrice	MCF	Marketing
STEPHANY	Eric	MCF	Finance
MAUNIER	Cécile	Docteur	Marketing

Les doctorants du CR2M

Nom	Prénom	Sujet de thèse	Dir.thèse	Inscription / soutenance
BOISSIN	Romain	Couverture par les analystes financiers des IPOS.	P. SENTIS	4ème année
EL BASH	Rana	Structure du capital des entreprises cotées sur les marchés émergents à fort risque politique	P.SENTIS	2ème année
ELKEMALI	Taoufik	Incertitude et comportement des analystes financiers le cas des entreprises de haute versus faible technologie.	V. BESSIERE co-dir. H. MATOUSSI	2ème année
FRUCTUS	Rémi	Comportement des acteurs innovants et réussite financière des projets	V. BESSIERE	1ère année
JERSON (1)	Ariste	Pratiques anti-concurrentielles	F. LE ROY co-dir. P. SENTIS	4ème année
LAMBERT	Jérôme	Excès de confiance et optimisme des chargé d'affaires bancaires dans les décisions d'octroi de crédit	V.BESSIERE	2ème année
MASSON (2)	Josselin	Perception de la qualité d'un produit par le consommateur suite à la modification de l'un de ses attributs	PH. AURIER co-dir. F. D'HAUTEVILLE	3ème année
MAUREL	Carole	Déterminants export de la performance financière des Petites et Moyennes Entreprises: application à la filière vin française	J.L.VIVIANI	3ème année
MEIJA	Victor	Gestion de la variété dans la gamme : fixation de l'origine géographique	PH. AURIER	1ère année
MOUALLIM	Isam	Evaluation de la volatilité et de la corrélation dans la gestion du risque de marché	J.L.VIVIANI	3ème année
OMS	Laurence	Marché des crédits à la consommation	A. FRANCOIS-HEUDE	1ère année
QUESLATI	Hanene	Relation site Web commercial-enseigne et intention d'achat sur internet	C. FOURNIER	2ème année
PHUNG	Tuan Anh	Le rationnement du capital des petites entreprises. Le cas du Vietnam	J.L.VIVIANI	3ème année
RATSIMANDRESY	Onja	Commerce équitable	Y.CHIROUZE	2ème année
REVELLI	Christophe	Le rôle des ISR dans l'émergence d'une finance éthique et durable	J.L.VIVIANI	1ère année
RODRIGUEZ	Jean-Laurent	Rotation des commerciaux dans la vente directe	Y.CHIROUZE	1ère année
SMAOUI	Aïda	Biais comportementaux et prises de contrôle : cas des acquisitions (OPA/OPE).	V. BESSIERE co-dir. R. SHABOU	3ème année
SORIO	Rossella	Comment l'innovation influence la valeur du point de vue du consommateur. Un cas d'application : le vin allégé en alcool.	PH. AURIER	3ème année
TENDIL	Lysiane	Financement des entreprises de biotechnologies - Comparaison internationale	P.SENTIS	2ème année
TOUMI	Kaouther	Banques islamiques	J.L.VIVIANI	2ème année
VIDAL	David	La réparation des relations client/fournisseur en voie de déclin.	H. FENNETEAU co-dir. C. FOURNIER	5ème année
CADOT	Julien	La banque comme première relation d'agence dans les PME/TPE : le cas de l'installation en viticulture.	D. BARBE	Soutenue
ENJOLRAS (3)	Geoffroy	Risque climatique et décisions d'assurance	R. KAST co-dir. P. SENTIS	Soutenue
FLEURY	Elisabeth	Le développement des compétences des forces de vente à travers la formation.	C. FOURNIER	Soutenue
QUAMAR	Tarik	L'impact de la réglementation bancaire "Bâle II" sur les crédits PME	J.L.VIVIANI	Soutenue
SAENGKASSANEE	Thanawut	Information asymétrique et le rendement anormal d'entreprise high-tech.	V. BESSIERE	Soutenue
VEDEL	Benjamin	Evaluation des incubateurs d'entreprise : approche par les réseaux.	D. BARBE	Soutenue
LOBOS	German	La gestion du risque dans l'industrie vitivinicole du Chili : modélisation logistique et simulation des risques spécifiques	J.L.VIVIANI	Soutenue 2009

(1) Laboratoire de rattachement : ERFI
(2) Laboratoire de rattachement : MOISA
(3) Laboratoire de rattachement : LAMETA

L'ensemble des membres des laboratoires partenaires (CREGOR, CEROM, ERFI) sont considérés comme des membres invités ponctuels ou permanents.

B. La gouvernance et les moyens de l'équipe :

Le CR2M est piloté par un conseil composé de membres HDR, MCF et doctorants dont les attributions relèvent de la charte de fonctionnement (voir site Internet). En fin d'année 2008, le conseil est composé par :

- Tous les professeurs et HDR,
- 4 maîtres de conférences : Michael Kaestner, Paul Amadiou, Gilles Séré de Lanauze, Angélique Rodhain
- 2 doctorants : Josselin Masson, Romain Boissin

Le site Internet du CR2M (www.cr2m.net) rassemble des informations importantes concernant les réunions (objet, date...), les événements scientifiques, les profils des membres, les productions de l'équipe...

Enfin, le CR2M reste abonné aux bases en comptabilité et finance Thomson One Banker, Datastream, Euronext.

2. Les groupes Marketing-Finance

Le CR2M se subdivise en deux sous-groupes : Marketing et Finance. Ces groupes abordent des thématiques de recherche dont le point commun est de se rattacher à des problématiques de marché. Ils partagent des approches conceptuels, des méthodologies et des terrains de recherche communs. Plusieurs recherches originales en cours sont menées sur le double champ marketing-finance.

A. Le groupe Marketing :

Le groupe Marketing est coordonné par le Professeur Fournier.

Professeurs, HDR :

NOM	Prénom	Statut	Groupe	Commentaires
AURIER	Philippe	Professeur	Marketing	Détachement à partir de septembre 2008
CHIROUZE	Yves	Professeur	Marketing	
FENNETEAU	Hervé	Professeur	Marketing	Intégration à partir de septembre 2008
FOURNIER	Christophe	Professeur	Marketing	
N'GOALA	Gilles	MCF HDR	Marketing	

MCF :

NOM	Prénom	Statut	Groupe
CASES	Anne-Sophie	MCF	Marketing
MOGUET	Marie-Françoise	MCF	Marketing
MURATORE	Isabelle	MCF	Marketing
RHODAIN	Angélique	MCF	Marketing
SERE DE LANAUZE	Gilles	MCF	Marketing
SIADOU MARTIN	Béatrice	MCF	Marketing
MAUNIER	Cécile	Docteur	Marketing

Doctorants :

Nom	Prénom	Sujet de thèse	Dir.thèse	Inscription / soutenance
MASSON *	Josselin	Perception de la qualité d'un produit par le consommateur suite à la modification de l'un de ses attributs	PH. AURIER co.dir. F. D'HAUTEVILLE	3ème année
MEIJA	Victor	Gestion de la variété dans la gamme : fixation de l'origine géographique	PH. AURIER	1ère année
OUESLATI	Hanene	Relation site Web commercial-enseigne et intention d'achat sur internet	C. FOURNIER	2ème année
RATSIMANDRESY	Onja	Commerce équitable	Y.CHIROUZE	2ème année
RODRIGUEZ	Jean-Laurent	Rotation des commerciaux dans la vente directe	Y.CHIROUZE	1ère année
SORIO	Rossella	Comment l'innovation influence la valeur du point de vue du consommateur. Un cas d'application : le vin allégé en alcool.	PH. AURIER	3ème année
VIDAL	David	La réparation des relations client/fournisseur en voie de déclin.	H. FENNETEAU co-dir.: C. FOURNIER	5ème année
FLEURY	Elisabeth	Le développement des compétences des forces de vente à travers la formation.	C. FOURNIER	Soutenue

* Laboratoire de rattachement : MOISA

B. Le groupe Finance :

Le groupe Finance est coordonné par le Professeur François-Heude.

Professeurs, HDR :

NOM	Prénom	Statut	Groupe
BARBE	Daniel	Professeur	Finance
BESSIERE	Véronique	Professeur	Finance
FRANCOIS HEUDE	Alain	Professeur	Finance
SENTIS	Patrick	Professeur	Finance
VIVIANI	Jean-Laurent	Professeur	Finance

MCF :

NOM	Prénom	Statut	Groupe
AMADIEU	Paul	MCF	Finance
FABRE	Bruno	MCF	Finance
KAESTNER	Michael	MCF	Finance
LAFONT	Anne-Laurence	MCF	Finance
POUGET	Jérôme	MCF	Finance
STEPHANY	Eric	MCF	Finance

Doctorants :

Nom	Prénom	Sujet de thèse	Dir.thèse	Inscription / soutenance
BOISSIN	Romain	Couverture par les analystes financiers des IPOS.	P. SENTIS	4ème année
EL BASH	Rana	Structure du capital des entreprises cotées sur les marchés émergents à fort risque politique	P.SENTIS	2ème année
ELKEMALI	Taoufik	Incertitude et comportement des analystes financiers le cas des entreprises de haute versus faible technologie.	V. BESSIERE co-dir. H. MATOUSSI	2ème année
FRUCTUS	Rémi	Comportement des acteurs innovants et réussite financière des projets	V. BESSIERE	1ère année
JERSON *	Ariste	Pratiques anti-concurrentielles	F. LE ROY co-dir. P. SENTIS	4ème année
LAMBERT	Jérôme	Excès de confiance et optimisme des chargé d'affaires bancaires dans les décisions d'octroi de crédit	V.BESSIERE	2ème année
MAUREL	Carole	Déterminants export de la performance financière des Petites et Moyennes Entreprises: application à la filière vin française	J.L.VIVIANI	3ème année
MOUALLIM	Isam	Evaluation de la volatilité et de la corrélation dans la gestion du risque de marché	J.L.VIVIANI	3ème année
OMS	Laurence	Marché des crédits à la consommation	A. FRANCOIS-HEUDE	1ère année
PHUNG	Tuan Anh	Le rationnement du capital des petites entreprises. Le cas du Vietnam	J.L.VIVIANI	3ème année
REVELLI	Christophe	Le rôle des ISR dans l'émergence d'une finance éthique et durable	J.L.VIVIANI	1ère année
SMAOUI	Aïda	Biais comportementaux et prises de contrôle : cas des acquisitions (OPA/OPE).	V. BESSIERE co-dir. R. SHABOU	3ème année
TENDIL	Lysiane	Financement des entreprises de biotechnologies - Comparaison internationale	P.SENTIS	2ème année
TOUMI	Kaouther	Banques islamiques	J.L.VIVIANI	2ème année
CADOT	Julien	La banque comme première relation d'agence dans les PME/TPE : le cas de l'installation en viticulture.	D. BARBE	Soutenue
ENJOLRAS **	Geoffroy	Risque climatique et décisions d'assurance	R. KAST co-dir. P. SENTIS	Soutenue
QUAMAR	Tarik	L'impact de la réglementation bancaire "Bâle II" sur les crédits PME	J.L.VIVIANI	Soutenue
SAENGKASSANEE	Thanawut	Information asymétrique et le rendement anormal d'entreprise high-tech.	V. BESSIERE	Soutenue
VEDEL	Benjamin	Evaluation des incubateurs d'entreprise : approche par les réseaux.	D. BARBE	Soutenue
LOBOS	German	La gestion du risque dans l'industrie vitivinicole du Chili : modélisation logistique et simulation des risques spécifiques	J.L.VIVIANI	Soutenue 2009

* Laboratoire de rattachement : ERFI

** Laboratoire de rattachement : LAMETA

3. Les axes de recherche

Le CR2M privilégie 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

L'ensemble des recherches du CR2M s'inscrivent dans l'un de ces axes. Un bref descriptif des axes est présenté ci-dessous.

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

A.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).

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.

L'objectif des travaux en cours 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).

A.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...).
- 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.

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.

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.

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.

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. 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.

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.

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 leurs formes (vendeur et hiérarchie commerciale, télévendeurs, chefs de rayon).

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. 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 comportementale du dirigeant.

4. L'activité scientifique de l'équipe sur l'année 2008

A. Analyse de l'activité scientifique

L'activité scientifique de l'année 2008 est en ligne avec celle de l'année précédente. 14 articles ont été publiés et 22 communications présentées dont 10 dans des congrès internationaux. 2 chapitres d'ouvrage ont été également édités. 8 articles sont à paraître en 2009.

L'indice de publication large (Nombre de publications / membres incorporant les doctorants) ressort à 0,32. Cette performance doit être lue au regard du nombre important de doctorants que le CR2M accueille (22 doctorants inscrits). L'indice de publication restreint ne tenant compte que des membres titulaires est de 0,61. Il est encore trop tôt pour dessiner des tendances, l'équipe fonctionnant seulement depuis 2 ans. On notera, enfin, un taux de transformation des communications (publications N / communications N-1) satisfaisant ressortant à 72 %.

Sur les 14 articles publiés, 6 sont classés CNRS/AERES et sur les 8 articles à venir en 2009, 5 sont classés et 5 seront publiés dans des revues internationales.

On rappelle, en outre, que le CR2M a fait soutenir 6 thèses et 2 HDR cette année.

B. Les travaux du CR2M

- 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.
- Les travaux des enseignants-chercheurs en position de détachement ne sont pas mentionnés (Pr. Aurier) pour la durée effective du détachement.

Articles dans des revues avec comité de lecture (ACL)

Notations CNRS/AERES indiquées en gras en fin de citation

Années 2008 :

1. BESSIERE Véronique & KAESTNER Michael (2008). Sur- et sous- réactions des analystes financiers : une étude des évolutions post-krach. *Banque & Marchés*, (92) : 6-19. **3/B**.
2. BESSIERE Véronique (2008). Motivations et création de valeur des acquisitions d'entreprises. *Banque & Marchés*, (94) : 56-62. **3/B**.
3. FABRE Bruno & FRANCOIS HEUDE Alain (2008). Etablissements de crédit à la consommation : la prime justifie-t-elle le risque ?. *Banque & Marchés* : 6-23. **3/B**.
4. FOURNIER Christophe & GANASSALI Stéphane (2008). Les recherches doctorales françaises en vente : bilan et perspectives. *Management & Avenir*, (8) : 104-118. **4/C**.
5. FRANCOIS-HEUDE Alain & SENTIS Patrick (2008). Franchissements de seuils dans le capital des IPO : source d'information sur les performances futures ?. *Banque & Marchés*, (93) : 21-34. **3/B**.
6. LOBOS German & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Evaluation de la probabilité de contracter des assurances dans l'industrie vitivinicole chilienne. *Economie et Société série Systèmes Agroalimentaires*, (30). **4/B**.
7. MASSON Josselin & AURIER Philippe & D'HAUTEVILLE François (2008). Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (3). **HC/HC**. This paper has received the "best paper award" 2008.
8. MAUNIER Cécile (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *Revue Direction et Gestion*. **HC/HC**.
9. MURATORE Isabelle (2008). L'adolescent, les pairs et la consommation : éthographie d'une cour de récréation. *Revue Française du Marketing*, (216). **HC/HC**.
10. MURATORE Isabelle (2008). Teenagers, blogs and socialization. *Young Consumers*, 9 (2). **HC/HC**.

11. PACHE Gilles & FENNETEAU Hervé (2008). Logistical Performance in the French Food Retailing Industry: Towards a New Trade-off Between Cost and Service Quality?. *Ege Academic Review*, 8 (2) : 403-419. **HC/HC**.
12. TANNER John F. & FOURNIER Christophe & WISE George & HOLLET Sandrine & POUJOL Fanny (2008). Toward a New Vision: Executives' Perspectives of the Changing Role of Salespeople, Their Tasks and Competencies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (3) : 193-200. **HC/HC**.
13. VIVIANI Jean-Laurent (2008). Capital structure determinants: an empirical study of French companies in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (2) : 171-174. **HC/HC**.
14. VIVIANI Jean-Laurent & YAMI Said (2009). Stratégies collectives et financement de l'innovation des PME : le cas des entreprises de la vallée du Rhône. *Revue d'Economie Méridionale*, 56 (221-222). **HC/HC**.

A paraître :

1. CASES Anne-Sophie & FOURNIER Christophe & DUBOIS Pierre-Louis & TANNER John F. (2009). Website Spillover to Email Campaigns: The Role of Privacy, Trust and Shoppers' Attitudes. *Journal of Business Research*. **3/B**.
2. CISSE-DEPARDON Karine & N'GOALA Gilles (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1). **2/A**.
3. FABRE Bruno & FRANCOIS HEUDE Alain (2009). Optimism and overconfidence biases : a methodological note. *Finance*. **2/A**.
4. LOBOS German & VIVIANI Jean-Laurent (2009). Factores determinantes de la utilización de instrumentos públicos para la gestión del riesgo en la industria vitivinícola chilena: un modelo logit binomial. *Lecturas de Economía*, (69). **HC/HC**.
5. N'GOALA Gilles (2009). Incidents critiques et infidélité des consommateurs: une étude empirique dans le secteur bancaire. *Revue Internationale de Psychosociologie*, XV (35). **HC/HC**.
6. SENTIS Patrick (2009). Insider trading, pricing and the long-run performance of IPOs: evidence from the French market during the high tech bubble. *Venture Capital: an International Journal of Entrepreneurial Finance*, 11. **4/C**.
7. SENTIS Patrick (2009). Merging activity as rational explanation of long-run underperformance of IPOs. *Multinational Finance Journal*. **HC/HC**.
8. VIVIANI Jean-Laurent & LOBOS German (2009). Comparaison des perceptions des sources de risque des producteurs vitivinicoles : l'exemple du Chili. *Economie Rurale*. **4/C**.

Communications avec actes

- Internationales

1. AMADIEU Paul & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Impact of intangible effort on performance in the case of French cooperatives and non-cooperatives. *AWBR*, Sienna, Juillet.
2. CADOT Julien & COUDERC Jean-Pierre (2008). A model of adaptive relationship between the entrepreneur and the bank : the case of French vineyards entrepreneurs. *The Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena (It), Juillet.
3. ENJOLRAS Geoffroy & SENTIS Patrick (2008). Revisiting the Main Determinants of Insurance Purchase: An Empirical Study on Crop Insurance Policies in France. *Midwest Finance Association*, San Antonio (USA), Février.
4. ENJOLRAS Geoffroy & SENTIS Patrick (2008). The Main Determinants of Insurance Purchase: An Empirical Study on Crop Insurance Policies in France. *European Association of Agricultural Economists*, Ghent, Belgium, August 26-29.
5. FOURNIER Christophe & GANASSALI Stéphane & PULLINS Ellen (2008). Doctoral Research in Sales: A Comparison France vs US. *2nde Conférence "Global Sales Science Institute"*, Athènes, Juin.
6. LACOSTE Sylvie & FENNETEAU Hervé (2008). The Development of "Hybrid" Forms of Vertical Exchange, Mixing Transactional and Relational Features: a Key Account's Point of View. *24th IMP Conference*, Uppsala, Septembre.
7. MASSON J., AURIER Ph., D'HAUTEVILLE F. (2008), Measuring Consumer Acceptability of a New Product Trought Daily Exposure : The Case of a Low Alcohol Content Wine, *Enometrics XV*, Collioure, 16 p, May 29 – 31.
8. MASSON J., AURIER Ph., D'HAUTEVILLE F. (2008), Measuring Consumer Acceptability of a New Product Trought Prolonged Exposure : The Case of a Low Alcohol Content Wine, *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 15 p, Siena, July 17-19.
9. MASSON J., AURIER Ph., D'HAUTEVILLE F. (2008), Using Exposure to Test New Product Acceptation: The Case of Low-Alcohol Wine, *Second Annual Conference of the American Association of Wine Economists*, Portland, Oregon, August 14-16.
10. MURATORE Isabelle (2008). Price perception : a developmental approach. *3rd international conference on multidisciplinary perspectives*, Trondheim, Norvège, April.

- Nationales

1. AMADIEU Paul & BESSIERE Véronique & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Conception de la trésorerie dans l'analyse financière de l'évaluation. *IAE*, Lille, septembre.
2. AMADIEU Paul & FRANCOIS HEUDE Alain & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Evaluation des investissements en vue de réduire le coût des émissions de gaz à effet de serre. *AFFI*, Lille, mai.
3. FABRE Bruno (2008). Investissements stratégiques et logiques managériales : une revue de la littérature. *IAE*, Lille, Septembre.
4. FABRE Bruno & FRANCOIS HEUDE Alain (2008). Which are the relations between the overconfidence and optimism biases ?. *Congrès de l'AFFI*, Lille, Mai.
5. FOURNIER Christophe & COMMEIRAS Nathalie (2008). Comment générer des pistes de recherches à partir des variables modératrices mises en évidence lors d'une méta-analyse ? Une illustration. *Journées Nationales des IAE*, Lille, Septembre.
6. FOURNIER Christophe & GANASSALI Stéphane (2008). Les recherches doctorales françaises en vente : bilan et perspectives. *Journée Thématique "Vente"*, Lyon, Janvier.
7. JERSON Ariste & LE ROY Frédéric & SENTIS Patrick (2008). L'impact boursier des annonces des pratiques anticoncurrentielles. *17ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Nice, 28-31 mai.
8. JEZZINI Mohamad & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Calcul du risque opérationnel : algorithme de Panjer et simulations de Monte Carlo. *IAE*, Lille, septembre.
9. LOBOS German & VIVIANI Jean-Laurent (2008). Comparaison des perceptions des sources de risque des producteurs vitivinicoles : l'exemple du Chili. *EAWC*, Collioure, mai.
10. N'GOALA Gilles (2008). A cross-national investigation on the effects of corporate social responsibility initiatives on consumer trust and emotional attachment. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.
11. N'GOALA Gilles & GEORGES Laurent & CHAKROUN Rhida (2008). Expériences sexuelles et consommation de produits liés à la sexualité : une étude exploratoire auprès des femmes françaises. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.
12. RODHAIN Angélique (2008). Consommation alimentaire alternative : perception et comportement d'enseignants-chercheurs en gestion. *Actes du 24ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Université Paris 12*, Paris, 15-16 mai.

Chapitres d'ouvrage

1. RODHAIN Angélique (2008). « L'observation directe » in *A la recherche du consommateur*, Ed. Coordonné par Delphine Dion. *Dunod*, Paris, 5-27.
2. RODHAIN Angélique (2008). « En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école » in *Petit bréviaire des idées reçues en management. La Découverte, collection "Cahiers libres"*, Paris, 268-276.

A paraître 2009 :

3. AMADIEU Paul & BESSIERE Véronique (2009). « Information comptable et prévision » in *Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit. Economica*, Paris.

Colloques managériaux

1. AURIER Philippe (2008). Vin, Rosé et Provence: quelles perceptions auprès des consommateurs français ? *Journée des Vins de Provence*, 21 mars, Restaurant Le Spoon, Paris
2. AURIER Philippe (2008). Le vin rosé : contextes de consommation et statut symbolique en France. *Les Rencontres Internationales du Rosé*, 27 juin, Toulon, Palais Neptune.