

***CR2M***

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

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

***Rapport d'activité 2009***



## Quelques mots introductifs...

L'année 2009 aura marqué un tournant décisif dans notre jeune équipe et ce pour plusieurs raisons.

En premier lieu, comme nous le verrons, le bilan scientifique est particulièrement satisfaisant ce qui témoigne du dynamisme de l'équipe et de l'atteinte d'un certain régime de croisière. On soulignera la réussite brillante au concours d'agrégation du supérieur de trois de nos collègues (Bruno Fabre, Michael Kaestner, Gilles N'Goala) à qui nous renouvelons nos félicitations. On notera également la confirmation par les instances de l'AFFI de confier l'organisation de la conférence internationale de l'AFFI au CR2M pour l'année 2011.

En second lieu, le projet d'unification des équipes sous l'appellation de MRM (Montpellier Recherche en Management) a vu le jour après plusieurs réunions, concertations et discussions formelles et informelles. Ce projet est en conformité avec le dossier scientifique déposé il y a quatre ans, lors de la création du CR2M. Nous avons alors mentionné la perspective d'un regroupement dans un ensemble plus vaste. C'est désormais un objectif atteint. Le CR2M fera parti de MRM qui, dans un premier temps, sera une structure fédérative des laboratoires existants.

En troisième lieu, le CR2M a fait l'objet de sa première évaluation par l'AERES. Cette évaluation est très positive comme en témoignent les extraits suivants :

« Le CR2M est une équipe jeune. Elle a produit néanmoins de nombreux articles et a fait soutenir des nombreuses thèses au cours du dernier contrat quadriennal... »

« Bien que la prise de risque soit faible, plusieurs chercheurs jouissent d'une bonne réputation au niveau national, parce qu'ils ont su exploiter judicieusement certaines thématiques précises. »

« En privilégiant des recherches en finance et en marketing, les membres ont été capables de valoriser leurs travaux dans des revues de bonne qualité (au sens de l'AERES). Par ailleurs, le comité a noté les efforts faits pour publier au niveau international. »

Bien qu'encourageant, ce rapport fait apparaître également plusieurs points à améliorer telle que la dimension internationale des recherches, le nombre de « producteurs » et les orientations scientifiques du CR2M dans le projet MRM.

Puisque le CR2M vivra, sous une forme ou une autre, dans MRM, je vous invite à orienter notre activité scientifique à l'amélioration de ces points. Aucun d'entre eux n'est hors d'atteinte et nous devons réfléchir collectivement aux moyens les plus appropriés pour y parvenir dans l'objectif de pérenniser nos structures.

Patrick Sentis  
Directeur du CR2M

# **CR2M**

## ***Rapport d'activité 2009***

### **Sommaire**

1. Présentation générale du CR2M – Bilan de l'année 2009	3
A. Evolution du périmètre de l'équipe	3
B. La gouvernance et les moyens de l'équipe	4
C. Les groupes Marketing et Finance	5
2. Les axes de recherche	5
A. L'axe Management des entreprises agroalimentaires	5
B. L'axe management des technologies	6
C. L'axe dynamique des marchés	7
D. L'axe information et comportements des acteurs	7
3. L'activité scientifique de l'équipe sur l'année 2008	8
A. Analyse de l'activité scientifique	8
B. Les travaux du CR2M	8

### **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) est une équipe qui compte maintenant trois années d'existence. Elle regroupe des enseignants-chercheurs en Finance et Marketing des Universités Montpellier 1 et 2 et a reçu une co-habilitation sur ces deux Universités.

### **A. Evolution du périmètre de l'équipe**

Fin 2009, l'effectif du CR2M comporte 22 enseignants-chercheurs permanents et compte 20 thésards (dont 2 en co-directions avec rattachement à d'autres laboratoires).

Quelques évolutions doivent être notées :

- tout d'abord, l'échange de poste entre Isabelle Muratore et Isabelle Guerrero a été effectif à compter de cette année ; Isabelle Guerrero fait désormais partie du groupe finance du CR2M ;
- trois membres du CR2M ont réussi le concours d'agrégation du supérieur en Sciences de Gestion ; Bruno Fabre a été affecté à l'Université Montpellier 2 et reste donc au CR2M tandis que Gilles N'Goala et Mickael Kaestner ont respectivement intégré les Universités de Savoie et de Toulouse 3 ;
- Fanny Pujol a été recrutée à la rentrée 2008 et fait donc partie du CR2M.

#### *Les membres professeurs-HDR*

NOM	Prénom	Statut	Groupe	Commentaires
BARBE	Daniel	Professeur	Finance	
BESSIERE	Véronique	Professeur	Finance	
FABRE	Bruno	Professeur	Finance	Lauréat concours agreg sup => U. Montpellier 2
KAESTNER	Michael	Professeur	Finance	Lauréat concours agreg sup => U. Toulouse 3
FRANCOIS HEUDE	Alain	Professeur	Finance	
GUERRERO	Isabelle	MCF HDR	Finance	Intégration janvier 2009 par échange de poste
SENTIS	Patrick	Professeur	Finance	
VIVIANI	Jean-Laurent	Professeur	Finance	
AURIER	Philippe	Professeur	Marketing	
CHIROUZE	Yves	Professeur	Marketing	
FENNETEAU	Hervé	Professeur	Marketing	
FOURNIER	Christophe	Professeur	Marketing	
N'GOALA	Gilles	Professeur	Marketing	Lauréat concours agreg sup => U. Savoie

#### *Les membres MCF*

NOM	Prénom	Statut	Groupe	Commentaires
AMADIEU	Paul	MCF	Finance	
LAFONT	Anne-Laurence	MCF	Finance	
POUGET	Jérôme	MCF	Finance	
STEPHANY	Eric	MCF	Finance	
CASES	Anne-Sophie	MCF	Marketing	
MOGUET	Marie-Françoise	MCF	Marketing	
POUJOL	Fanny	MCF	Marketing	Intégration janvier 2009
RHODAIN	Angélique	MCF	Marketing	
SERE DE LANAUZE	Gilles	MCF	Marketing	
SIADOU MARTIN	Béatrice	MCF	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	5ème année
EL BASH	Rana	Structure du capital des entreprises cotées sur les marchés émergents à fort risque politique	P.SENTIS	3ème année
ELKEMALI	Taoufik	Incertitude et comportement des analystes financiers le cas des entreprises de haute versus faible technologie.	V. BESSIERE co-dir. H. MATOUSSI	3ème année
FRUCTUS	Rémi	Comportement des acteurs innovants et réussite financière des projets	V. BESSIERE	2ème année
JERSON (1)	Ariste	Pratiques anti-concurrentielles	F. LE ROY co-dir. P. SENTIS	5ème année
LAMBERT	Jérôme	Excès de confiance et optimisme des chargé d'affaires bancaires dans les décisions d'octroi de crédit	V.BESSIERE	3ème 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	4ème année
MAUREL	Carole	Déterminants export de la performance financière des Petites et Moyennes Entreprises: application à la filière vin française	J.L.VIVIANI	4ème année
MEIJA	Victor	Gestion de la variété dans la gamme : fixation de l'origine géographique	PH. AURIER	2ème année
MOUALLIM	Isam	Evaluation de la volatilité et de la corrélation dans la gestion du risque de marché	J.L.VIVIANI	4ème année
OMS	Laurence	Marché des crédits à la consommation	A. FRANCOIS-HEUDE	2ème année
OUESLATI	Hanene	Relation site Web commercial-enseigne et intention d'achat sur internet	C. FOURNIER	3ème année
PHUNG	Tuan Anh	Le rationnement du capital des petites entreprises. Le cas du Vietnam	J.L.VIVIANI	4ème année
RATSIMANDRESY	Onja	Commerce équitable	Y.CHIROUZE	3ème année
REVELLI	Christophe	Le rôle des ISR dans l'émergence d'une finance éthique et durable	J.L.VIVIANI	2ème année
RODRIGUEZ	Jean-Laurent	Rotation des commerciaux dans la vente directe	Y.CHIROUZE	2ème année
SMAOUI	Aïda	Biais comportementaux et prises de contrôle : cas des acquisitions (OPA/OPE).	V. BESSIERE co-dir. R. SHABOU	4ème 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	4ème année
TENDIL	Lysiane	Financement des entreprises de biotechnologies - Comparaison internationale	P.SENTIS	3ème année
TOUMI	Kaouther	Banques islamiques	J.L.VIVIANI	3ème année
VIDAL	David	La réparation des relations client/fournisseur en voie de déclin.	H. FENNETEAU co-dir. C. FOURNIER	Soutenu

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

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 2009, le conseil est composé par :

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

Le conseil s'est réuni à trois reprises cette année et a débattu les points concernant la constitution de l'équipe unique MRM (Montpellier Recherche en Management), l'affectation des cinq postes MCF UM2 à pourvoir (dont trois ont été fléchés sur le CR2M pour la partie recherche) et sur le mode de gouvernance de l'équipe MRM.

On rappelle que le site Internet du CR2M ([www.cr2m.net](http://www.cr2m.net)) rassemble des informations importantes concernant les réunions (objet, date...), les événements scientifiques, les profils des membres, les productions de l'équipe...

Concernant les bases de données Datastream et Thomson One Banker, l'abonnement a pris fin cette année même. Les conditions de renouvellement sont différentes et sont en cours de négociation sur le plan national en concertation avec plusieurs équipes de recherche.

## **C. Les groupes Marketing et 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.

Le groupe Marketing est coordonné par Philippe Aurier et Christophe Fournier tandis que le groupe Finance est animé par Alain François-Heude.

## **2. 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

Les recherches du CR2M s'inscrivent dans l'un de ces axes. Un bref descriptif des axes est présenté ci-dessous et correspond aux orientations indiquées dans le bilan scientifique soumis à l'évaluation de l'AERES.

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

#### ***A.1. Programme marketing dans l'agroalimentaire***

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).

L'objectif des travaux 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.

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

### ***B.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.

### ***B.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.

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

### ***C.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.

### ***C.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.

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

### ***D.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).

### ***D.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'efficience, 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 2009**

### **A. Analyse de l'activité scientifique**

L'activité scientifique de l'année 2009 est en forte progression par rapport à celle de l'année précédente. 22 articles ont été publiés (+ 50%) et 11 articles sont à paraître en 2010. En revanche, un plus faible nombre de communications ont été présentées, 18 au total dont seulement 4 à l'international<sup>1</sup>. 5 ouvrages ou chapitres d'ouvrage ont également été édités.

L'indice de publication large (Nombre de publications / membres incorporant les doctorants) est donc en forte progression à 0,53 contre 0,32 l'an dernier. Cette performance doit être lue au regard du nombre important de doctorants que le CR2M accueille (20 doctorants inscrits). L'indice de publication restreint ne tenant compte que des membres titulaires est de 1 pour cette année. La tendance sur les trois dernières années s'inscrit dans une nette progression. On notera, enfin, un taux de transformation des communications (publications N / communications N-1) proche de 1.

Sur les 22 articles publiés, 11 sont classés CNRS/AERES (contre 6 l'an dernier).

Le CR2M a fait soutenir une seule thèse cette année.

Le CR2M a également organisé la cinquième édition de la journée du marketing de l'agroalimentaire, journée thématique de l'AFM.

On rappelle aussi que le CR2M organisera la conférence de l'AFFI en 2011 et recevra, en cette occasion, les professeurs Titman (Université du Texas à Austin) et Gromb (INSEAD).

### **B. Les travaux du CR2M**

- Lorsque des co-publications sont citées, le nom de l'auteur membre de l'unité est souligné.

### **Articles dans des revues avec comité de lecture répertoriés AERES**

*Années 2009 :*

1. AMADIEU Paul & FRANCOIS HEUDE Alain & VIVIANI Jean-Laurent (2009). Reducing the cost of greenhouse gas emissions. Evaluating the investments that need to be made. *Bankers, Markets & Investors*.
2. AURIER Philippe & ZOLLINGER M. (2009). A la recherche du pouvoir d'achat : Introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat. *Décisions Marketing*, 56, 5-9.
3. 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*.
4. 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).
5. FABRE Bruno & FRANCOIS HEUDE Alain (2009). Optimism and overconfidence biases : a methodological note. *Finance*.
6. FOURNIER Christophe & COMMEIRAS Nathalie & LOUBES Anne (2009). Les effets des tensions de rôles sur l'implication au travail : une étude auprès des managers de rayon. *Management International*.
7. GUERRERO Isabelle & MOSSE Philippe & VAUGHAN Rogers (2009). Hospital Investment Policy in France: Pathways to efficiency and the efficiency of the pathways. *Health Policy*, vol. 93 n°1, 35-40

---

<sup>1</sup> Nous avons retenu une vision restrictive de ce que l'on peut appeler une conférence internationale : nous avons ainsi établi que les conférences des associations nationales et les conférences dont la langue est le français ne pouvaient être considérées comme internationales.

8. POUJOL Fanny & TANNER John F. (2009). Management of sales advisers and service climate: an experiment, *Journal of Service Management, (ex: International Journal of Service Industry Management)*, 20, 3, p.274-289.
9. 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.
10. SERE DE LANAUZE G. et SIADOU-MARTIN B. (2009). Hausses de prix dissimulées : réactions du consommateur et enjeux pour la marque. *Décisions Marketing*, vol. 56, octobre-décembre.
11. SIADOU-MARTIN B. et AURIER Ph. (2009). Le vendredi soir au restaurant avec des amis : sentiments de justice et impacts sur l'évaluation du service. *Economies et Sociétés*, vol.31, 11, novembre, p.1781-1800.

#### A paraître :

1. AMADIEU Paul & VIVIANI Jean-Laurent (2010). Impact of intangible effort on performance in the case of French cooperatives and non-cooperatives. *Agribusiness*.
2. AURIER Philippe & N'GOALA Gilles (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
3. FOURNIER Christophe & WEEKS W. (à paraître). The Impact of Time Congruity on Salesperson's Role Stress: A Person-Job Fit Approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
4. FOURNIER Christophe & TANNER J. & CHONKO L. & MANOLIS C. (à paraître). Revisiting Antecedents of Salesperson Propensity to Leave: The Moderating Role of Ethical Climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
5. GUERRERO Isabelle (2010). Economic evaluation of public health programs based on risk: the case of the cancer plan in France, *Value in Health*.
6. N'GOALA Gilles (2010). A la découverte du côté sombre des relations de service ...ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1).
7. PELLEGRIN-BOUCHER E., FOURNIER C., FENNETEAU H. (2010). Le profil du loup solitaire et le management des alliances commerciales : une étude exploratoire. *Management et Avenir*, n°31.
8. POUJOL Fanny (2011). Temp Workers: Why be loyal?. *International Journal of Services, Economics and Management*, (à paraître), co-écrit avec Isabelle Galois et Pascal Paillé.
9. POUJOL Fanny (2010). The impact of contest on salespeople's customer orientation: an application of tournament theory. *Journal of personal selling and sales management*, (à paraître), co-écrit avec John F. Tanner.
10. POUJOL Fanny (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : Les apports de la théorie de l'attachement. *Revue Management et Avenir*, (à paraître), co-écrit avec Béatrice Siadou-Martin et Ghislaine Pellat.
11. VIVIANI Jean-Laurent & LOBOS German (2009). Comparaison des perceptions des sources de risque des producteurs vitivinicoles : l'exemple du Chili. *Economie Rurale*.

#### Articles dans des revues avec comité de lecture non-répertoriés AERES

1. AMADIEU Paul & BESSIERE Véronique & VIVIANI Jean-Laurent (2009). Conception de la trésorerie dans l'analyse financière et l'évaluation. *Revue du Financier*, n° 178-179.
2. BESSIERE Véronique & KAESTNER Michael (2009). Les analystes financiers : l'apport de la finance comportementale. *Revue du Financier*, n° 177.
3. FOURNIER Christophe (2009). Impact des stratégies multicanal sur la rémunération des commerciaux : quelques réflexions appliquées au secteur des services. *Revue Française de Marketing*.
4. GUERRERO Isabelle (2009). Partenariat Public/Privé, le cas de l'hôpital public. *Gestions Hospitalières*, mars, 145-150.
5. LOBOS German & VIVIANI Jean-Laurent (2009). Factores determinantes de la utilización de instrumentos públicos para la gestion del riesgo en la industria vitivinícola chilena: un modelo logit binomial. *Lecturas de Economía*, (69).
6. MAUREL Carole (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2):118-142.
7. MAUREL Carole (2009). A financial approach to export performance and its determinants in SMEs: the case of the French wine industry. *Enometrika*, 2(1):47-66.
8. N'GOALA Gilles (2009). Incidents critiques et infidélité des consommateurs: une étude empirique dans le secteur bancaire. *Revue Internationale de Psychosociologie*, XV (35).
9. SENTIS Patrick (2009). Merging activity as rational explanation of long-run underperformance of IPOs. *Multinational Finance Journal*, vol. 13.
10. 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).
11. VIVIANI Jean-Laurent (2009). Export Implicit Financial Performance: The Case of French Wine companies. *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 12, n° 3, pp.1-26.

## Communications avec actes

### - Internationales

1. ENJOLRAS Geoffroy, KAST Robert et SENTIS Patrick (2009). Aggregation in area-yield insurance: the Multi-Linear Additive Model. *European Group of Risk and Insurance Economists* (EGRIE), Bergen, Norway, September 21-23.
2. FENNETEAU H., NARO G. et PACHÉ G. (2009). Trust and Control: Defining the Right Logistical Monitoring. *14th International Symposium on Logistics*, Istanbul, Turkey.
3. POUJOL Fanny & FOURNIER Christophe & HOLLET Sandrine (2009). Sales contests in call centers: a conjoint analysis to understand telemarketers' preferences. *38th European Marketing Academic Conference*, Nantes, 26-29 mai,.
4. SIADOU-MARTIN B., POUJOL F. et PELLAT G. (2009). The customer orientation of salespeople and the relationship quality. *38ième Conférence de l'EMAC, European, Marketing Academy Conference*, 26 au 29 mai, Nantes.

### - Nationales (dont workshop indiqué par WS)

1. BESSIERE Véronique, KAESTNER Michael, LAFONT Anne-Laurence (2009) L'efficacité de l'activisme des hedges funds : le cas Atos Origin, *Conférence Internationale de Gouvernance* (CIG – Florence, juin 2009) et *Conférence AFFI* (Brest, mai 2009).
2. EL-BAHSH Rana et SENTIS Patrick (2009). Determinants of Capital structure in the Gulf region states and Egypt", en collaboration. *Conférence internationale de l'Association Française de Finance (AFFI)* à Brest, Mai.
3. ENJOLRAS Geoffroy et SENTIS Patrick (2009). On the rationale of insurance purchase - A study of crop insurance policies in France. *Conférence internationale de l'Association Française de Finance (AFFI)* à Brest, Mai.
4. MASSON J., AURIER Ph., D'HAUTEVILLE F. (2009). Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire. *Actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, London, mai.
5. MAUREL Carole (2009). Considérations financières et performance export dans les PME vitivicoles françaises. *11èmes journées scientifiques du réseau entrepreneuriat*, La vulnérabilité des TPE et de PME dans un environnement mondialisé, 27-29 mai, Trois-Rivières, Québec, Canada. (Obtention de la mention honorable pour le prix dans la catégorie « communication réalisée par un doctorant »)
6. MAUREL Carole (2009). Performance export et contrainte financière des PME : application à la filière vin française, *PhD Workshop de l'Association Française de Finance*, 13 mai, Brest, France.
7. PELLEGRIN-BOUCHER E., FOURNIER C., FENNETEAU H. (2009). Le profil du loup solitaire et le management des alliances commerciales : une étude exploratoire. *Journée de recherche sur la vente, AFM-INSEEC*, 18 novembre, Paris.
8. PELLEGRIN-BOUCHER E., FOURNIER C., FENNETEAU H. (2009). How alliance managers sell products with their own competitors? Some Key success factors. *The third Global Sales Science Institute (GSSI)*, Clermont Ferrand.
9. PELLAT G., POUJOL F. et SIADOU-MARTIN B. (2009). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : Les apports de la théorie de l'attachement. *8ième assises de la vente, Journée de recherche « Vente, Ecoute et Relation Client »*, 18 et 19 novembre, Paris.
10. POUJOL F. (2009). Temporary worker' loyalty based on reciprocity. *Workshop on Research Advances in Organizational, Behavior and Human Resources Management*, 18-20 mai, IAE de Toulouse, co-écrit avec Isabelle Gallois et Pascal Paillé.
11. RATSIMANDRESY O. (2009), Les opportunités et risques associés au commerce équitable dans la grande distribution, 7e colloque francophone sur le risque, organiser les institutions et associations en présence du risque (ORIANE), Bayonne.
12. RATSIMANDRESY O. (2009), Le rôle d'internet dans la diffusion de l'éthique et de la responsabilité sociale des entreprises, 13e colloque International Business Management Association (IBIMA), Marrakech, Maroc.
13. TOUMI K., VIVIANI J.-L. (2009). Islamic Banks exposure to displaced commercial risk: identification and measurement. *Acte de colloque 'management bancaire enjeux et défis*, IAE Tours, Novembre.
14. TOUMI K. (2009). Adaptabilité de l'accord de bête II aux banques islamiques: Etat de l'art. *Workshop "International islamic finance from niche to mainstream"*, ESC Lille, 20 Février 2009

## Ouvrages ou chapitres d'ouvrage

1. AURIER Ph. & SIRIEIX L. (2009). « Le marketing dans le champ agroalimentaire », Deuxième édition, *Dunod*.

2. AMADIEU Paul & BESSIERE Véronique (2009). « Information comptable et prévision » in Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit. *Economica*, Paris.
3. CHIROUZE Yves (2009). « Le Marketing du vin », (Dir en collaboration avec Krista Duniach), *Editions Eska*, 234 pages.
4. CHIROUZE Yves (2009). « Le Marketing en Afrique », (Dir en collaboration avec Bassirou Tidjani), *Editions Eska*.
5. GUERRERO Isabelle (2009), « Modélisation pluridisciplinaire du risque maladie : faire du financement un outil de pilotage du système de santé », in Les nouveaux défis du manager public- Collection RECEMAP (réseau des chercheurs en management public), *Editions l'Harmattan*, Paris, p.53-66.

### Organisations de conférences et de congrès

- Groupe Marketing (Ph. Aurier et Lucie Sirieix) : Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire à Montpellier (2005, 2006, 2007, 2008, 2009), journée thématique de l'AFM.
- Groupe Finance : Conférence Internationale de l'Association Française de Finance en mai 2011.