Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion
cergam
d'Aix-Marseille

SOMMAIRE N°45 – Janvier 2019

Editorial	2
Mettre à jour sa page sur l'annuaire CERGAM	3
Présentations des nouveaux doctorants	4
Soutenances de thèses	5
Soutenances HDR	13
Ouvrages et chapitres d'ouvrages	16
Articles	16
Coup de projecteur sur une publication	18
Communications et conférences	19
Portrait d'un ancien doctorant	20
Vie du laboratoire	23
Actualité des chercheurs	25
Appels à contributions	26
Entretien avec une personnalité académique	27

La Lettre du CERGAM

N°45 — Janvier 2019

Aix*Marseille université
Initiative d'excellence

Faculté d'Économie et de Gestion
Aix-Marseille Université

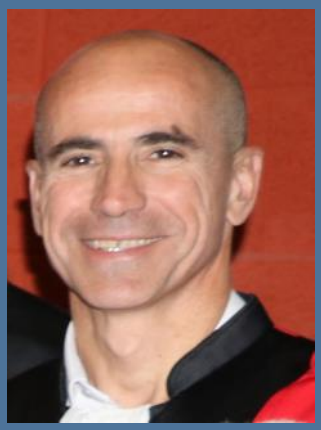
IAE AIX
Aix-Marseille Graduate School of Management
Aix-Marseille Université

IMPGT
Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université

IUT
Institut Universitaire de Technologie
Aix-Marseille Université

UNIVERSITÉ DE TOULON

ÉDITORIAL



Le n°45 de la Lettre du CERGAM m'offre l'opportunité de souhaiter à l'ensemble des enseignants-chercheurs, des personnels administratifs et des doctorants du CERGAM une belle année 2019 de la part de toute l'équipe de direction du CERGAM ! Que ce nouveau millésime permette à chaque membre de notre laboratoire de concrétiser leurs principaux objectifs, d'investir des projets collectifs stimulants et d'atteindre de nombreuses réussites.

A ce propos, notre unité de recherche a connu une année 2018 riche et animée. Premièrement, de nombreuses thèses ont été soutenues. Cela témoigne de nos capacités d'encadrement et du dynamisme de notre formation doctorale. Deuxièmement, plusieurs recrutements de Professeurs des Universités ou de nouveaux Maitres de Conférences ont été effectués. Pour la FEG, l'IAE, l'IMPGT, l'IUT d'Aix Marseille comme pour l'Université de Toulon, cela met en perspective l'enrichissement et le développement de notre potentiel de recherche.

Toutefois, au-delà des 2 points précédents, je souhaite souligner 3 points précis.
Tout d'abord, l'IAE a été réaccrédité EQUIS (pour une période de 5 ans). Le renouvellement de ce label international témoigne de la qualité du travail des collègues du CERGAM à l'IAE et, par là-même, de la pertinence de la politique générale mise en place par la direction du CERGAM depuis plusieurs années. Deuxièmement, je souhaite relever la réussite de l'IMPGT qui a obtenu 2 programmes scientifiques de recherche européens : un programme H2020 d'une part, un projet Interreg d'autre part. Enfin, une des équipes du CERGAM, l'axe Entrepreneuriat, Information, Internationalisation (E2I), a vu son projet de Professeur invité retenu par Aix Marseille Université. Ainsi, à la fin de l'actuel semestre, cette équipe de recherche recevra le Professeur Alain Pinsonneault (Université de McGill, Canada). Titulaire de la Chaire *James McGill* de Gestion Stratégique des Technologies de l'Information, Alain Pinsonneault possède une expertise internationale qui le situe parmi les chercheurs les plus renommés au niveau mondial dans le champ des sciences de gestion.

Les points précédents montrent que le CERGAM constitue une unité de recherche de référence des Sciences de Gestion en France. Naturellement, la conservation d'une telle position appelle plusieurs transformations. Ainsi, le CERGAM est maintenant organisé autour de 5 équipes de recherche : **Entrepreneuriat Information Internationalisation (E2I),** Finance Comptabilité Contrôle (FCC)**, Management Public (MP)**, Marketing et management des services (MKT)**, Stratégie et gestion Ressources Humaines (SRH)**. Ces transformations de notre unité de recherche ont été actées et mises en œuvre dès 2018. Elles doivent continuer à nous apporter une force et un élan supplémentaires.
Ainsi, je souhaite achever l'éditorial de cette lettre du CERGAM, en évoquant un axe de développement de nos actions qui constitue, en même temps, un point de vigilance.

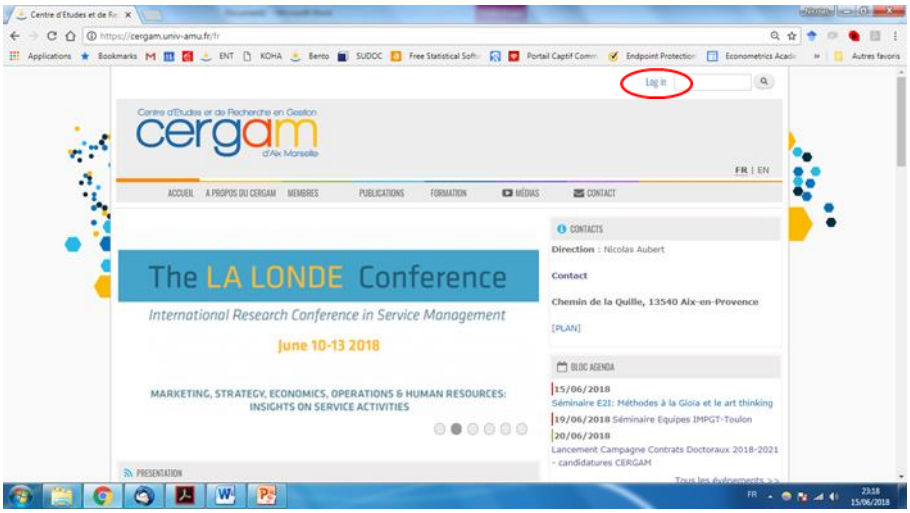
S'il est fort de 84 enseignants-chercheurs et d'autant de doctorants répartis sur 5 sites au sein des universités d'Aix Marseille et de Toulon, le renforcement de la visibilité du CERGAM, de ses actions, notamment le nombre et la qualité de nos publications, est probablement lié à notre capacité à dépasser les frontières de nos institutions afin de coopérer et de valoriser davantage notre diversité. Dans cette perspective, certaines thématiques de recherche sont transversales et donc communes aux 5 équipes du CERGAM. Il y a, en particulier, les domaines de l'innovation ou de la responsabilité sociale de l'entreprise et du développement durable. Ces thématiques peuvent constituer le moyen d'améliorer notre cohésion à travers la mise en place de projets de recherche en partenariat avec d'autres laboratoires ou des consortiums d'entreprises. Il réside ici, une des voies permettant de développer nos publications dans des revues internationales de qualité et hautement classées.

Autant de points dont nous pourrons discuter lors de la prochaine assemblée générale de notre unité de recherche qui sera organisée à la fin du mois de février.

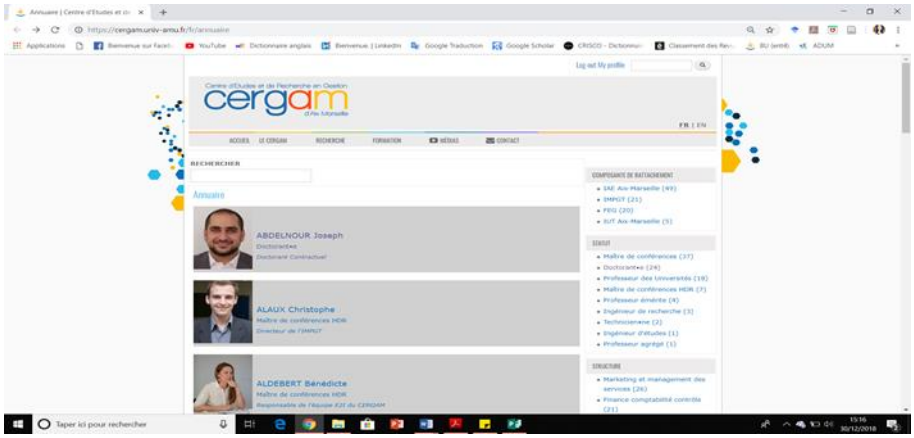
Serge Amabile, Directeur adjoint du CERGAM

COMMENT METTRE A JOUR SA PAGE SUR L'ANNUAIRE DU CERGAM ?

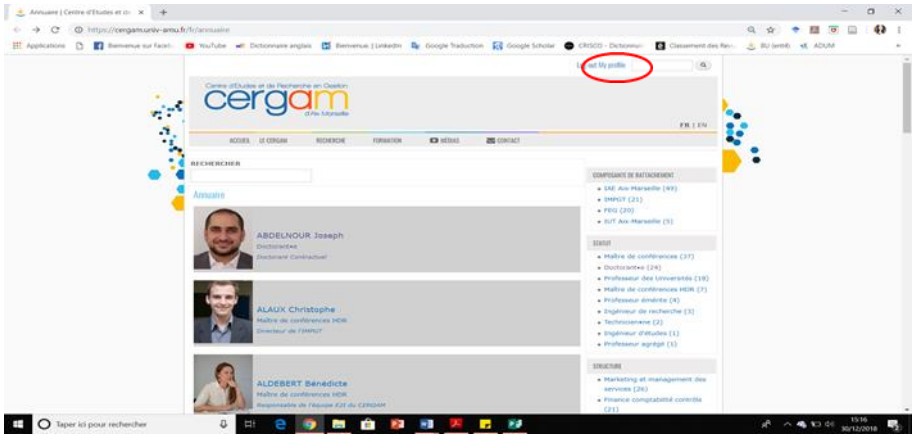
1. **Identifiez-vous** sur le site du CERGAM



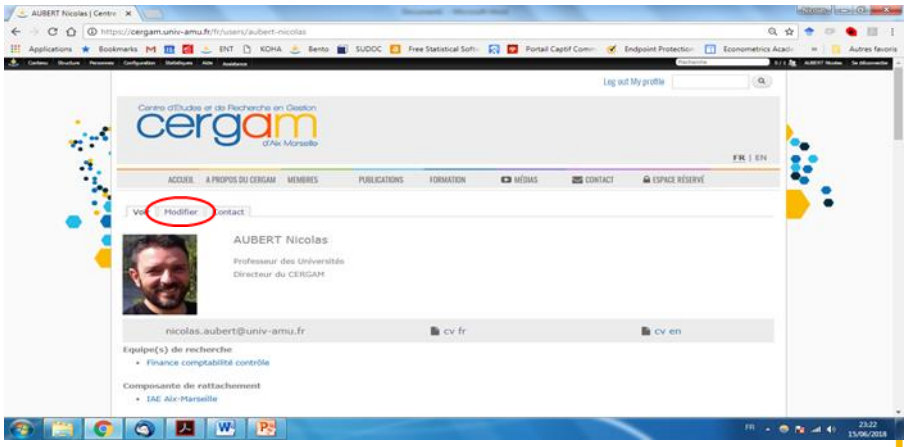
2. Accédez à votre fiche sur l'annuaire au lien suivant : **https://cergam.univ-amu.fr/fr/annuaire**



3. Cliquez sur **My Profile** en haut à droite



4. Mettez à jour votre page en cliquant sur **Modifier**



LE CERGAM SOUHAITE LA BIENVENUE AUX NOUVEAUX DOCTORANTS

IAE d'AIX

Nizar BRAHIM
Directeur de thèse : Jocelyn HUSSER
Sujet : "Le rôle de la confiance dans la performance des partenariats supply chain"

Marine DULON
Directeurs de thèse : Jocelyn HUSSER et Philippe BERTRAND
Sujet : " Les hôpitaux bénéficient-ils de la T2a ? "

Guillaume GORINCOUR
Directeur de thèse : Olivier ROQUES
Sujet : "Etude des facteurs de maintien ou de sortie de l'institution hospitalière publique"

Sayma MESSELMANI
Directrice de thèse : Virginie DE BARNIER
Sujet : "Effet de l'innovation de la marque sur les perceptions de marque"

Thibault PARMENTIER
Directrice de thèse : Emmanuelle REYNAUD
Sujet : "Influences politiques sur la prise de décisions stratégiques"

Balsam TOUAITI
Directrice de thèse : Delphine LACAZE
Sujet : "The role of autonomy and mindfulness in mitigating the depleting effects of effort reward imbalance at work: the cultural impact on emotional labor and unfairness"

Phan TRUC
Directeur de thèse : Philippe BERTRAND
Sujet: "Investor sentiment and stock returns: evidence in Vietnamese stock market"

IMPGT

Bérénice KÜBLER
Directeurs de thèse : Edina SOLDO et Robert FOUCHET
Sujet : L'adoption et l'appropriation des outils numériques dans l'espace muséal et patrimonial : le cas des dispositifs de médiation culturelle

Mathilde DOUGADOS
Directeurs de thèse : Edina SOLDO et Khaled SABOUNE
Sujet : L'engagement au travail des experts de la fonction publique d'Etat

UNIVERSITE TOULON

Stéphanie MONTMASSON-PEYRE
Directrices de thèse : Sandrine HOLLET-HAUDEBERT et Brigitte MÜLLER
Sujet : "Les marques face à l'insoutenable éthique du consommateur".

Soutenances de Thèse

AXE 1 - Entrepreneuriat information internationalisation

Diana KWOK
Directeur de thèse : Pierre Xavier-MESCHI
Jury : Sylvie CHEVRIER, Ulrike MAYRHOFER, Katsuhiko SHIMIZU, Philippe VERY
Sujet : « La confiance entre subordonné et direction lors de fusions-acquisitions dans les économies émergentes multiculturelles. », **soutenue à l'IAE le 20 Septembre 2018.**
Résumé : This dissertation illuminates trust in new subordinate—leader relationships arising from mergers and acquisitions (M&As) in multicultural emerging economies. A large body of researchers has probed the notorious M&A failure rate of over 50%. Complexity and uncertainty characterize post-acquisition integration including for the personnel. Trust is under-researched as a key success factor. Building on research into the cultural perspective of M&As, three related essays address a knowledge gap in trust and cultural dynamics when integrating firms with multicultural personnel. Essay 1 develops a theoretical framework of multicultural acquired-firm subordinate trust in foreign acquirer leaders, based on ethnic or religious similarity. The M&A concept of multiculturalism is combined with self-categorization and similarity-attraction theories to explicate how subordinates alleviate integration uncertainty to develop trust. Essay 2 tests religious (dis)similarity—trust hypotheses from this framework, moderated by three acquisition-specific factors. Policy-capturing data from 411 multi-faith Malaysian personnel demonstrates the nuanced role of religion as a catalyst (constraint) of trust in cross-border M&As. Essay 3 examines the cultural and trust dynamics in two case studies, comparing a domestic Malaysian acquisition and a South African—Malaysian acquisition. Abductive analysis of 35 interviews of acquirer and acquired-firm personnel reveals that managerial boundary spanning facilitated subordinate— leader trust development. Paradoxically, integrating the domestic rather than cross-border acquisition was more complex when within-country religious diversity and linguistic diversity are considered. The thesis shows that navigating cultural differences is crucial for subordinate—leader trust and human or sociocultural integration. It contributes to the literatures on the complexity of multi-faith and multilingual societies in cross-border M&As and international business.

Marc JAILLOT
Directrice de thèse : Véronique BON
Titre : « La créativité entrepreneuriale : construction d'une interprétation raisonnée de la créativité au sein des PME », **soutenue le 4 décembre 2018 à l'Université de Toulon.**
Jury : Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET, Alain FAYOTE, Sandrine BERGER-DOUCE, Vincent CHAUVET, Alain LACROUX
Résumé : Cette recherche a pour objectif de de mieux comprendre le phénomène de créativité en situation entrepreneuriale. Elle propose une nouvelle théorie pour expliciter le phénomène de créativité entrepreneuriale. Une recherche exploratoire a été menée auprès d'entrepreneurs de PME non microentreprises situées en France métropolitaine et ultramarine. Ce travail s'inscrit dans une démarche interprétativiste de type théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Sur la base d'entretiens et d'observations non participantes, nous avons analysé des situations entrepreneuriales auxquelles se trouvaient confrontés des entrepreneurs de PME. L'approche issue de la sociologie de la traduction (Callon et Latour, 1981) nous a permis de mener une interprétation raisonnée de ces situations entrepreneuriales. Les résultats permettent d'identifier les constituants de la créativité entrepreneuriale et de comprendre comment celle-ci s'opère au sein des PME non microentreprises. Cette recherche nous a permis de définir la créativité entrepreneuriale comme un phénomène de construction de connaissances, distinct de l'innovation, dont l'objet est situé dans un espace de créativité spécifique, plus ou moins ouvert, au sein duquel des acteurs humains, non humains et hybrides sont en relation. Notre théorie permet d'identifier la nature et la fonction de l'objet de créativité, ainsi que les modalités qui caractérisent les acteurs en relations et l'espace de créativité. Le niveau d'ouverture de ce dernier prédétermine la réflexion et l'action de l'entrepreneur et cela constitue une des applications managériales proposées dans cette recherche.

Benoît FANTINO
Directeur de thèse : Serge AMABILE
Jury : Claudio VITARI, Emmanuel HOUZE, Cécile GODE, Claire GAUZANTE, Sabine CARTON
Sujet : « Quels éléments d'influence pour l'adoption symbolique de la sécurité des systèmes d'information ? », **soutenue à l'IAE le 17 Décembre 2018.**
Résumé : La sécurité des systèmes d'information (SSI) est une discipline jeune dont l'intérêt s'inscrit dans la dépendance croissante des entreprises envers leur SI et en perspective du nombre grandissant d'incidents de sécurité. Dans cette recherche, nous nous intéressons à la gestion des risques SI, pour laquelle la littérature souligne le manque d'implication des top- managers. Nous abordons cette problématique sous l'angle de la décision des dirigeants pour la SSI, au travers de quatre approches théoriques : les modèles des perceptions managériales des risques SI (Goodhue et Straub 1991 ; Straub et Welke 1998), la perception des risques en psychologie (Douglas et Wildavsky 1983 ; Fischoff et al., 1978 ; Sjöberg et al. 2004 ; Slovic et al. 1979 ; Wildavsky et Dake 1990 ; Yates et Stone 1992), la théorie néo-institutionnelle (Di Maggio et Powell 1983 ; Scott 2005) et la théorie sur l'adoption symbolique des innovations (Karahanna et al. 1999 ; Karahanna et Agarwal 2006 ; Klonglan et Coward 1970). L'objectif de nos travaux est de rendre intelligible les influences sur l'adoption

symbolique de la SSI. Après avoir adapté le modèle d'adoption symbolique à la SSI, nous employons une méthode qualitative organisée autour de 17 études de cas dans des entreprises d'activités variées. La SSI y est alors observée comme un processus de décision de gestion des risques SI. Nos résultats montrent la pertinence d'étudier la SSI selon une perspective individuelle de gestion des risques. Les influences sur les décisions des dirigeants pour la SSI confirment et prolongent les concepts théoriques de cette discipline. D'une part, les caractéristiques de l'évaluation psychologique des risques éclairent les biais pour la gestion du risque SI. D'autre part, l'étude de ces biais apporte une perspective nouvelle sur la compréhension de l'investissement des top-managers pour la SSI. Nous montrons l'insensibilité des top-managers à l'exposition du risque, une préférence à aborder les risques sous l'angle des menaces. Aussi, nous exposons les influences qui contribuent à adopter une SSI technique et non managériale pourtant suggérée dans la littérature. Enfin, notre analyse fait émerger des perspectives pour prolonger la compréhension d'une SSI réactive, décriée par les auteurs en SSI.

Kénan WASSOUF
Directeur de thèse : Jean PHILIPPE
Jury : Mbaye F. DIALLO, Camal GALLOUJ, Marie-Christine MONNOYER, Gilles PACHE,
Anne-Marianne SECK
Sujet : « Les déterminants de la fidélité des consommateurs au commerce de détail cross canal : application au drive », **soutenue à la FEG le 26 septembre 2018**.
Résumé : Cette thèse a pour l'objectif principal d'identifier et de comprendre les facteurs clés qui contribuent à fidéliser le consommateur à un Drive dans un contexte de distribution cross-canal. Elle se compose de deux parties. La première partie, est consacrée à une revue de littérature tournant autour de quatre champs de recherche : l'innovation commerciale, la stratégie de distribution cross-canal, le comportement cross-canal et la fidélité du consommateur. Elle a été combinée à une étude qualitative exploratoire (entretiens approfondis réalisés auprès de consommateurs). Ces deux étapes nous ont permis de proposer un modèle conceptuel de la qualité de service perçue du Drive et de ses effets sur les représentations mentales du consommateur (valeur globale perçue et satisfaction) ainsi que sur sa fidélité au Drive. La deuxième partie est consacrée au test des hypothèses, du modèle de recherche et à l'analyse des résultats. Pour cela, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 500 utilisateurs du Drive. Les répondants ont été subdivisés en deux sous-échantillons (N1 = 150 et N2 = 350) pour réaliser les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le test du modèle général ainsi que des hypothèses de recherche a été conduit en recourant à la méthode des équations structurelles, plus précisément à la modélisation PLS-PM (Partial least squares, path modelling) au moyen du logiciel XLSTAT 2017. Nos résultats confirment que dans un contexte de distribution cross-canal, l'évaluation globale du consommateur ne dépend pas d'un canal mais de l'intégration des canaux utilisés qui permet au consommateur de vivre une expérience à la fois originale, plaisants et intéressante. Cette dernière contribue à la création de la fidélité du consommateur à un Drive.

Zhuo ZHANG
Directeur de thèse : Jean PHILIPPE
Jury : Mbaye F. DIALLO, Camal GALLOUJ, Marie-Christine MONNOYER, Gilles PACHE, Anne-Marianne SECK
Sujet : « Impact de l'innovation dans le commerce de détail : facteurs influençant la fidélité des consommateurs au commerce par mobile », s**outenue à la FEG le 26 septembre 2018.**
Résumé : Cette thèse considère les consommateurs du commerce mobile de vente au détail comme objet de recherche en prenant la valeur perçue du commerce mobile comme point de départ. La question fondamentale de cette recherche est : quelles sont les relations entre la valeur perçue et la satisfaction du commerce mobile sur la fidélité du consommateur. L'objectif principal de cette recherche est donc d'identifier et de comprendre les facteurs clés qui contribuent à fidéliser le consommateur au commerce mobile dans un contexte de la vente au détail. Pour cela, nous avons clarifié le contenu spécifique de la fidélité des consommateurs de commerce mobile, et construit un modèle de recherche pour expliquer la fidélisation. Pour bien préciser comment les consommateurs perçoivent et évaluent le commerce mobile, nous avons effectué une étude qualitative exploratoire via des entretiens semi-directifs et une analyse de contenu avec Nvivo11. Grace à l'analyse qualitative, nous avons pu proposer un modèle de recherche avec des variables pertinents. Ensuite nous avons effectué une enquête auprès de consommateurs mobile qui nous a permis d'obtenir plus de 300 répondants. Cette recherche a utilisé Partial Least Squares (PLS) pour le modèle d'équation structurelle (SEM) pour tester le modèle et les hypothèses.

AXE 3 - Management public

Rym IBRAHIM
Directeurs de thèse : Corinne GRENIER
Jury : Mohamed BAYAD, Nathalie SCHIEB-BIENFAIT, Fahrudin BAJRIC, Solange HERNANDEZ
Sujet : Soutenir l'innovation par l'organisation d'actions collectives… ou comment nourrir les capacités d'agir entrepreneuriales de dirigeants d'entreprise. Le cas des opérateurs à domicile en région PACA, **soutenue à l'IMPGT le 5 décembre 2018.**
Résumé : Notre recherche vise à identifier pour notre partenaire socio-économique, le Pôle Services à la Personne PACA (PSP PACA), les manières possibles dont il peut soutenir l'activité d'innovation de ses adhérents et des acteurs du champ des services à domicile. Nous avons dans un premier temps, à l'aide de revues de

littérature, bâti un modèle théorique d'analyse nous permettant de mettre en évidence l'ensemble des activités cognitives, politiques, constructives et productives, fondamentales dans la conduite de projet entrepreneuriaux visant à transformer ou à renforcer un champ. Nous nous sommes pour cela appuyés sur une littérature portant sur la perspective fondée sur le projet, et sur trois ensembles de littérature sur l'appropriation d'objets de conception. Nous avons ensuite mobilisé ce modèle d'analyse dans la lecture approfondie de deux cas de projets conduits par le PSP sous forme d'actions collectives. La mobilisation de ce modèle d'analyse nous a permis d'examiner les dispositifs (organisationnels, d'animation, d'accompagnement, …) mis en place par l'équipe du pôle au niveau des actions collectives, et leur incidence sur les activités qui s'y sont déroulées. Celle-ci nous a également permis d'identifier, en contexte, les éléments qui ont été par la suite appropriés ou adoptés par les opérateurs de services, durant la conduite de leurs propres projets. Nous avons alors mis en évidence un certain nombre de leviers d'ordre méthodologique, sur lesquels peut s'appuyer l'équipe du pôle pour optimiser – selon les finalités et les orientations qu'elle se donne – l'organisation et l'animation de telles actions collectives. Nous les avons articulés selon quatre modalités différentes : A) les modalités d'organisation d'une action collective, B) ses modalités d'animation, C) ses modalités de capitalisation, D) la forme des résultats visés, en vue de faciliter leur mobilisation par la suite par les participants ou des porteurs de projets. Ces résultats nous ont alors conduits à émettre trois principaux axes de discussion théorique : le premier traite de l'intérêt d'intégrer une perspective rationnelle « renouvelée » au sein de la littérature sur l'appropriation des outils de gestion, pour mieux appréhender les implications de leur conception sur leurs usages futurs ; le second traite de l'activité d'élaboration de sens observée durant les actions collectives et des différents rôles que celle-ci a pu jouer ; le troisième porte sur la manière dont l'expérimentation matérielle et l'élaboration de sens permettent de nourrir les capacités d'agir entrepreneuriales de dirigeants d'entreprises.

Nicolas ALFANO
Directeurs de thèse : Robert FOUCHET et Bruno TIBERGHIEN
Jury : Emmanuel ABORD DE CHATILLON, Geert BOUCKAERT, Martine BRASSEUR, Michel PIDOUX
Sujet : "De l'autorité au soutien : rôles et usages des rôles dans le commandement en Gendarmerie Départementale", **soutenue à l'IMPGT le 7 décembre 2018.**
Résumé : La Gendarmerie Nationale est une institution militaire française qui œuvre dans le domaine de la sécurité. De par son activité de police dans les espaces ruraux et suburbains, elle a historiquement adopté une configuration particulière centrée sur la disponibilité des forces et un déploiement élargi sur le territoire. Poussée par des logiques de rationalisation issues de la nouvelle gestion publique et par des mouvements internes de contestation sociale, l'institution s'est engagée depuis la fin du XXème siècle dans un processus de transformation important qui influence en profondeur la gestion de ses personnels. On observe alors une modification des règles du jeu sur lesquelles se base l'exercice du commandement. La condition du gendarme intègre de nouveaux droits jusqu'alors refusés ou fortement restreints par le statut militaire, et certaines marges de manœuvre traditionnellement admises, basées sur la soumission sans réserve aux modes de la discipline et de la disponibilité, sont relativisées. Dans ce contexte, la présente étude s'est particulièrement intéressée à la pratique quotidienne des officiers en position de commandement, ainsi qu'à la manière dont ceux-ci abordent les transformations contemporaines de leur institution. Construite à la manière d'une enquête de terrain ethnographique, la démarche de recherche a permis une analyse en détail du travail de ces « chefs » au travers d'un répertoire de rôles. Ces rôles ont été envisagés comme des moyens d'agir sur le collectif, et décryptés au sein d'une grille de lecture stratégique. L'étude a ainsi pu mettre en évidence le choix qui est fait par certains officiers d'adopter une posture de soutien en lieu et place de la posture d'autorité traditionnelle dans le monde militaire.

Nathalie BOUTIN
Directeurs de thèse : Solange HERNANDEZ, Sophie GACHET, Pierre BATTEAU,
Jury : Angèle RENAUD, Nathalie RAULET-CROSET, Sophie GACHET, Gilles BŒUF
Sujet : Management territorial et conflits environnementaux industriels : à la recherche de la biodiversité, **soutenue à l'IMPGT le 12 décembre 2018.**
Résumé : La question de la biodiversité, apparue au premier plan des préoccupations environnementales au même titre que le changement climatique, a fait l'objet au niveau mondial d'une volumineuse littérature et de nombreux rapports en général alarmistes. Selon que l'on regarde cette question du point de vue des sciences de la terre et de la vie ou des sciences sociales, on dispose de vues complémentaires mais aussi contradictoires. On envisage la biodiversité, en particulier méditerranéenne, sous l'angle de sa gestion territoriale. On s'appuie sur l'étude comparée de deux cas de projets industriels ayant pour point commun leur localisation dans une espace marqué par d'intenses interactions hommes-milieux, et où la question de la biodiversité émerge dans un contexte décisionnel conflictuel, donnant un tour spécifique à son intervention. Cet espace est affecté par des transitions rapides d'origine anthropique et est fortement modelé par l'entrelacs des décisions des organisations publiques et privées locales qui en sont les acteurs. Au travers de ces cas, la thèse1 entend évaluer la place de la biodiversité dans le management public territorial. On s'appuie sur les connaissances sur l'état de la biodiversité, ses opportunités et ses menaces. On confronte ce savoir avec les pratiques managériales lorsque celles-ci sont contraintes lors d'événements à fort contenu

conflictuel et qui révèle les valeurs des multiples parties prenantes. À travers l'analyse des cas, on montre comment la non-concordance des enjeux de la biodiversité avec les divisions territoriales établies provoque une demande d'arbitrage remontant systématiquement vers les plus hauts niveaux de la décision publique, dépossédant les managers publics territoriaux de leur pouvoir de décision et de conception. Cette situation amène au paradoxe que les demandes renouvelées de « démocratie à la base » et de « participation des citoyens aux décisions qui concernent leurs propres affaires et bien-être» sont en permanence en contradiction avec cette remontée de la demande d'arbitrage lorsque la biodiversité est en jeu. Ceci tient à ce que les parties prenantes déclarées ou auto-déclarées de ces conflits ne se déterminent pas seulement par une appartenance territoriale mais aussi par des systèmes de valeurs relatifs aux relations Homme-Nature qui transcendent le territoire. Pour représenter ces attitudes et comprendre les décisions prises, trois modèles sont proposés, « anthropocénique», « éco-pragmatique » et « prométhéen », représentant trois types d'attitudes de référence et qui agissent comme filtre de la connaissance mobilisée pour justifier les décisions. On procède alors à 33 interviews en profondeur de décisionnaires impliqués, et l'on analyse ces discours de façon fine pour faire ressortir l'influence de chacun des modèles. On montre le caractère déterminant du modèle retenu de la relation Homme-Nature. Par la non-existence d'un référentiel partagé, on apporte ainsi un éclairage à la faiblesse de l'institutionnalisation de la biodiversité, balbutiante et bien souvent oubliée en face d'autres enjeux plus immédiats. Ceci conduit à fournir des recommandations pour une intégration de ces enjeux dans les pratiques managériales à tous les niveaux du management et en particulier locaux. Cette intégration appelle des innovations institutionnelles provoquant la confrontation directe et en face-à-face des valeurs et des attitudes pour établir en commun des compromis se rapprochant de l'idéal de valeur publique, alors qu'au contraire la multiplication des sources d'information et de savoir, accessibles via les réseaux provoque la divergence en accentuant les replis individuels vers le modèle préféré, et aggrave ainsi les disputes. Paradoxalement on observe aussi que l'invocation de certains « mythes » de la Nature idéalisée semble jouer un rôle dans ces rapprochements et dans les engagements en faveur de la défense de biodiversité.

AXE 4 - Marketing et management des services

Mohamed DIDI ALAOUI
Directrice de thèse : Véronique COVA
Jury : Gilles N'GOALA, Pierre VALETTE-FLORENCE, Véronique DES GARETS, Dwight MERUNKA
Sujet : « Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification », **soutenue à l'IAE le 10 Juillet 2018.**

Résumé : La distance psychologique (expérience subjective de proximité ou d'éloignement avec un objet par rapport au soi, à l'ici et au maintenant) est omniprésente dans l'esprit du consommateur et influence ses attitudes et son comportement envers les produits hédoniques. Cependant, des contradictions sont présentes dans la littérature quant aux effets (positifs ou négatifs) de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. En effet, certaines recherches avancent que la distance psychologique influence positivement ces réponses alors que d'autres suggèrent l'effet inverse, à savoir une influence négative de la distance psychologique sur ces mêmes réponses. L'objectif de cette recherche est de réconcilier ces contradictions en examinant sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif. En nous basant sur la théorie des niveaux de représentation et sur une étude qualitative, nous proposons que le degré de saillance du besoin de justification (non saillant *vs* saillant) du consommateur au moment où il évalue le produit hédonique modère les effets de la distance et constitue une condition sous laquelle celle-ci peut avoir un effet positif ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Trois expérimentations ont été conduites pour le test de nos hypothèses selon trois dimensions de la distance psychologique : temporelle, spatiale et sociale. Les deux premières expérimentations suggèrent que lorsque le besoin de justification est non saillant, la distance psychologique a une influence négative sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. La troisième expérimentation, quant à elle, propose que lorsque le besoin de justification est saillant, la distance psychologique a un effet positif sur ces réponses. Cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le concept de distance psychologique en précisant sous quelles conditions (c.-à-d. besoin de justification non saillant *vs* saillant) la distance peut avoir un effet positif ou négatif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Cette recherche apporte aussi un nouvel éclairage méthodologique quant à l'utilisation d'un stimulus semi-ambigu (un cube jaune) pour stimuler les processus représentatifs des individus lorsqu'ils sont en situation de proximité ou d'éloignement psychologique. Enfin, nos résultats apportent aux managers des clés dans la gestion de la distance psychologique dans le cadre de la consommation de produits hédoniques. En considérant le besoin de justification comme modérateur, ils peuvent mettre en place des tactiques pour le placement de produits ou dans l'élaboration de contenus publicitaires pour le renforcer ou le réduire selon la distance psychologique expérimentée par le consommateur avec l'offre hédonique.

Ali RAZA
Directeurs de thèse : Kiane GOUDARZI, Sylvie LLOSA
Jury : Barry J. BABIN, Adilson BORGES, Gilles N'GOALA

Soutenances de Thèse

Sujet : "L'alignement et le non alignement du personnel en contact avec la marque : une perspective client dans le secteur des services", **soutenue à l'IAE le 7 Décembre 2018.**

Résumé : Les services sont intangibles et le personnel en contact leur visage. Les employés doivent remplir les promesses implicites et explicites de la marque en internalisant l'image de marque. Mais jusqu'à quel point ? Est -il toujours souhaitable pour une marque d'avoir un personnel aligné avec les éléments saillants de son image ? Afin d'explorer et d'étudier la dynamique de l'alignement du personnel en contact dans le secteur des services, cette recherche a adopté un design mêlant analyse quantitative et analyses quantitatives. Une étude qualitative a été menée pour explorer les antécédents de l'alignement de la marque du personnel en contact. Un total de 8 observations et 92 entretiens avec des clients ont été menés. Les répondants devaient raconter des histoires personnelles d'alignement et de non alignement du personnel en contact avec la marque et expliquer pourquoi ils avaient cette perception. L'analyse de ces entretiens permet d'identifier les déterminants à l'alignement à la marque. Les résultats montrent que l'alignement est perçu à travers leur qualité d'interaction qui comprend non seulement leur attitude, leur comportement et leur expertise, mais aussi l'apparence du personnel en contact. Par la suite, deux études quantitatives ont été menées pour développer et tester la mesure de l'alignement de la marque du personnel en contact et tester le modèle de la recherche. 567 réponses ont été analysées pour l'étude 1 et 432 pour l'étude 2. La première étude permet de construire une mesure directe à deux dimensions de l'alignement à la marque. L'étude 2 permet d'améliorer cette mesure et propose une mesure indirecte de l'alignement. Un modèle structurel permet de tester la chaîne de conséquence : Qualité Interactionnel – alignement – évaluation globale de la marque et sa valeur. L'alignement joue un rôle médiateur dans cette relation. Par ailleurs dans la relation alignement-évaluation globale de la marque et sa valeur, les effets modérateurs de l'authenticité perçue du personnel, la durée de l'interaction et du suralignement sont identifiés. Les résultats de la recherche sont enfin mis en perspective dans une partie conclusive en faisant apparaître les implications théoriques, managériales ainsi que les limites et perspectives de recherche.

Anthony MOUSSA
Directrice de thèse : Virginie DE BARNIER
Jury : Claudiu DIMOFTE, Pierre-Valette FLORENCE, Dwight MERUNKA, Nehme AZOURY

Sujet : « Branded longevity's effect on processing fluency : the moderating effect of product involvement and congruence », **soutenue à l'IAE le 19 Décembre 2018.**

Résumé : Cette thèse de doctorat étudie la réponse des consommateurs à la longévité brandée de la marque. En particulier, on explore l'effet de la longévité brandée de la marque sur la fluidité du traitement et la familiarité de la marque dans diverses conditions. Comment réagissent les consommateurs lorsqu'une marque indique sa date de création sur un emballage ou une publicité ? Comment leurs réactions diffèrent-elles en fonction de leur niveau d'implication avec le produit ou de la congruence entre la catégorie de produit et la longévité de la marque ? Cette thèse identifie les processus psychologiques qui se produisent lors de l'exposition à la longévité brandée de la marque afin d'expliquer l'effet de la longévité de la marque sur le consommateur. La première partie de la thèse situe la longévité de la marque par rapport aux recherches existantes sur le rôle du temps dans le marketing, et plus particulièrement aux recherches relatives au passé telles que le patrimoine de la marque, l'authenticité et la longévité. En particulier, on fournit différentes conceptualisations, opérationnalisations et mesures de la longévité dans ces trois courants de littérature sur la marque (chapitre 1). À la lumière de cette analyse, une re- conceptualisation de la longévité dans la littérature de marque est fournie. Ce qui aboutit à la définition de la longévité de la marque comme présence de la marque sur un marché donné et à l'identification de la longévité brandée de la marque comme communication explicite de la longévité de la marque. La longévité brandée de la marque est censée susciter une réaction positive chez le consommateur, telle que la confiance dans la marque et la crédibilité de la marque. Cette thèse examine les mécanismes psychologiques qui expliquent ces effets. La fluidité du traitement est considérée comme le cadre théorique pouvant expliquer ces effets. Un modèle démontre que celle-ci est le médiateur entre l'effet de la longévité brandée de la marque et la familiarité de la marque. Ce modèle prend en compte des effets modérateurs de l'implication et de la congruence du produit (chapitre 2). La deuxième partie détaille une étude qualitative et quatre études empiriques quantitatives (chapitre 3) dont les résultats: 1) suggèrent que la longévité de la marque a un effet positif significatif sur la fluidité du traitement 2) la fluidité du traitement est le médiateur entre l'effet de la longévité brandée et la familiarité de la marque pour les produits à faible implication 3) la longévité de la marque a un effet positif sur la fluidité du traitement lorsque la longévité brandée de la marque est congruente à la catégorie de produit, mais cet effet devient significativement négatif pour les catégories extrêmement congruentes (marques de luxe) et extrêmement incongruentes (marques technologiques). Ces résultats contribuent à la recherche sur la temporalité de la gestion de la marque, sur le concept de longévité de la marque et sur ses effets sur la perception du consommateur par la marque. Plus précisément, ils démontrent que la longévité brandée d'une marque peut conférer aux marques une « fausse familiarité » grâce à la fluidité de traitement générée pour les produits à faible implication où la longévité brandée est congruente avec la catégorie de produits.

Charles Antoine SALERNO
Directrice de thèse : Virginie DE BARNIER
Jury : Jean-Marc DECAUDIN, Pierre-Valette FLORENCE, Dwight MERUNKA
Sujet : « L'ennui relationnel et la bivalence ennui-confort dans la relation du consommateur à la marque », **soutenue à l'IAE le 19 Décembre 2018.**
Résumé : L'analyse des travaux sur la relation du consommateur à la marque montre un manque d'étude de certains affects négatifs et de caractérisation des relations ambivalentes. Cette recherche considère à la fois l'ennui relationnel (affect négatif) et le confort psychologique (affect positif) du consommateur pour répondre à la problématique suivante : Comment se définissent cet ennui et la bivalence ennui-confort du consommateur et quels en sont les déterminants et les conséquences ? La conceptualisation de l'ennui relationnel avec la marque est fondée sur des recherches menées dans le domaine des relations interpersonnelles qui retiennent le cadre théorique de l'approche et de l'évitement des motivations et des buts et le modèle de l'expansion de soi, ainsi que sur les résultats d'une étude qualitative et d'une une analyse de centralité réalisées dans le contexte de la relation consommateur-marque de mode. Le modèle et les hypothèses concernent plusieurs antécédents de l'ennui-confort (manque de nouveauté perçue des produits, apport de surprise, banalisation sociale, absence de pression commerciale, attention relationnelle, familiarité) et les conséquences de l'ennui et du confort sur la motivation diversive et sur la satisfaction générale. Plusieurs variables individuelles interviennent (orientation mode, indépendance). La recherche est également menée dans une perspective dynamique afin étudier les influences de l'ancienneté relationnelle, de forme de démarrage de la relation et d'interdépendance comportementale. Les contributions théoriques se situent dans la conceptualisation de l'ennui relationnel, la caractérisation de la bivalence ennui- confort (nature, antécédents, conséquences), la théorie de la dynamique des relations, les types de relations à la marque ; s'y ajoutent plusieurs apports théoriques spécifiques au domaine de la mode. Les résultats amènent plusieurs recommandations pour l'action marketing et pour de futures recherches.

AXE 5 - Stratégie et gestion ressources humaines

Myra Sader
Directeurs de thèse : Vincent CHAUVET et Barthélémy CHOLLET
Sujet : « Est-ce que le positionnement dans les réseaux sociaux est générateur de stress au travail ? », **soutenue le 16 novembre 2018 à l'Université de Toulon.**
Jury : Emmanuel ABORD-DE-CHATILLON, Fanny SIMON, Nathalie RICHEBE
Résumé : La littérature sur le stress au travail considère souvent que les personnes dépourvues de soutien social tendent à avoir un taux de stress plus élevé. Si cette vision est confirmée empiriquement, elle a toutefois une portée limitée : elle ne tient pas toujours compte de l'inégalité d'accès au soutien, inégalité qui affecte la perception de ce soutien. Pourquoi certains salariés ont plus de facilité à accéder au soutien social ? Qu'est-ce qui fait que l'aide est plus disponible et plus variée pour une personne plutôt que pour une autre ? Ces interrogations nous amènent à situer le soutien social perçu, et plus précisément le soutien des collègues perçu, dans un modèle théorique plus large nourri par la théorie des réseaux sociaux. A l'aide d'un modèle explicatif, l'objectif de notre recherche est est d'étudier l'impact du positionnement de l'individu dans le réseau social sur le stress au travail perçu. Les hypothèses de recherche ont été testées en utilisant les techniques de régression en moindres carrés partiels pour estimer les équations structurelles. A partir de données de type « réseau complet » collectées auprès d'une entreprise de services de taille moyenne (N=343), nous avons montré que la force des liens favorise l'accès au soutien des collègues et, par conséquent, réduit le stress professionnel. Les résultats indiquent que le soutien des collègues est médiateur total dans cette relation, et que le lien direct entre la force des liens et le stress perçu n'est pas établi. De plus, nous avons confirmé l'ambivalence des bridging ties (liens vers des personnes de départements différents) : ils influencent négativement la perception du soutien social (qui réduit le stress), mais ont aussi un effet négatif direct sur le stress au travail. En soulignant le rôle des relations informelles comme antécédent au soutien social, nous avons contribué à fournir un outil analytique susceptible d'être mis en œuvre dans la sphère managériale.

Aurélie WALAS
Directeur de thèse : Emmanuelle REYNAUD
Jury : Philippe VERY, Yvonne GIORDANO, Jocelyn HUSSER
Sujet : « Rôle de la recherche de légitimité dans la communication de la responsabilité sociétale. Cas des caisses d'épargne », **soutenue à l'IAE le 22 Novembre 2018.**
Résumé : Selon la théorie de la légitimité, la volonté de l'entreprise de se légitimer influence la communication de sa responsabilité sociétale (RSE). Nous voulons comprendre le rôle de la recherche de légitimité dans la communication de la RSE par une démarche multi-méthodes et ancrée sur le terrain des Caisses d'Épargne. Nous montrons que les banques communiquent davantage sur la RSE spécifique de leurs activités après la crise bancaire de 2008, conformément à la théorie de la légitimité (papier 1). Elles communiquent différemment sur la RSE, ce que l'on associe à la recherche de différents types de légitimité (pragmatique, moral, cognitif). Les Caisses d'Épargne se démarquent par leur communication sur les volets sociétal et communicationnel. Cette différenciation n'est pas surprenante au regard de leur philanthropie intégrée dans leurs activités, gouvernance et culture (papier 2). Le type d'intégration de la RSE apporterait une explication appropriée du type de légitimité visé. L'emploi de la responsabilité morale viserait à restaurer la légitimité et celui de la

philanthropie de l'entreprise à la maintenir ; les légitimités (pragmatique, moral et cognitive) seraient associées à différentes intégrations (activités, gouvernance, culture) de la philanthropie (papier 3). Un retour à la théorie affine notre définition de la RSE (papier 4) et de la légitimation (papier 5) pour élargir l'étude de la légitimation par la philanthropie à celle de la légitimation par la RSE (papier 6). Les liens entre la légitimité visée et la RSE communiquée nous conduisent à proposer un approfondissement conceptuel de la théorie de la légitimité et des outils de gestion de la légitimation par la RSE.

Saqib ILYAS
Directrice de thèse : Delphine LACAZE
Jury : Jean-Marie PERETTI, Soufyane FRIMOUSSE, Joyce LIDDLE
Sujet : « Organizational Socialization, Psychological Needs Satisfaction and Job Outcomes: A Moderated Mediation Model », **soutenue à l'IAE le 20 Décembre 2018.**

Résumé : La socialisation organisationnelle est un long processus à travers lequel les nouveaux venus apprennent tout ce qui concerne la nouvelle organisation dont ils deviendront membres. Aujourd'hui, les attentes des nouvelles générations à l'égard des entreprises sont très élevées. Cette étude introduit la théorie de l'auto-détermination (TAD) dans le contexte de la socialisation organisationnelle. En utilisant la méthode des incidents critiques, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec 34 nouvelles recrues. Les thèmes abordés concernaient : le nouveau travail, l'expérience de la socialisation et les éléments de motivation. Les résultats laissent transparaître que répondre aux besoins psychologiques des nouvelles recrues est un élément essentiel pour mener une socialisation organisationnelle réussie. En se basant sur ces résultats qualitatifs et sur la littérature, un modèle de recherche a été proposé afin d'être testé de façon empirique. Une étude quantitative a été conduite pour tester les hypothèses. Cette étude introduit la satisfaction du besoin psychologique comme résultat proximal de la socialisation organisationnelle, comme suggéré dans l'étude 1. Le soutien social organisationnel, c'est- à -dire le rôle des agents de socialisation, a été ajouté aux tactiques organisationnelles de socialisation comme variable indépendante. Afin de renforcer les résultats et pour prendre en compte les effets externes, deux variables modératrices (le capital psychologique et la proactivité du nouveau venu) ont été introduites. Les données ont été collectées à travers un questionnaire auto-administré et construite à partir d'échelles de mesure existantes. Un total de 255 questionnaires a été analysé pour l'étude 2. Le recueil des données a été longitudinal avec la moitié des variables mesurées à T1 et l'autre moitié mesurée quatre mois plus tard, à T2. Cette étude a été conduite dans trois secteurs économiques importants du Pakistan. Les données en été analysées avec les modèles d'équations structurelles. Une relation positive a été trouvée entre les tactiques organisationnelles de socialisation et la satisfaction des besoins psychologiques, ce qui fait de cette dernière un résultat proximal de la socialisation. La performance au travail et l'implication affective sont positivement influencées par les tactiques organisationnelles de socialisation et le soutien social des agents de socialisation. Cependant, aucune relation n'a été trouvée avec la variable dépendante intention de quitter l'emploi (turnover). De plus, il a été établi que capital psychologique des nouveaux venus (variable modératrice à T1) renforce les relations entre les tactiques organisationnelles de socialisation, le soutien social des agents de socialisation (variables indépendantes) et la satisfaction des besoins psychologiques ; également, la proactivité des nouveaux venus (variable modératrice à T2) renforce les relations entre la satisfaction des besoins psychologiques et les variables dépendantes à savoir la performance au travail et l'implication affective.

Soutenances de Thèse

LE CERGAM FELICITE TOUS SES JEUNES DOCTEURS

Kénan WASSOUF

Rym IBRAHIM

Nathalie BOUTIN

Mohamed DIDI ALAOUI

Ali RAZA

Aurélie WALAS

Anthony MOUSSA

Diana KWOK

Soutenances HDR

AXE 1 - Entrepreneuriat information internationalisation

Olivier LAMOTTE
Directeur : Pierre-Xavier MESCHI
Jury : Nicolas AUBERT, Régis COEURDEROY, Ulrike MAYRHOFER, Phillipe VERY, Antonella ZUCCHELLA
Sujet : « Comportements et performances des entreprises: perspectives internationales », **soutenue le 4 Avril 2018 à l'IAE**
Résumé : Les travaux de recherche présentés dans le document de synthèse sont positionnés dans trois domaines de recherche connexes : le commerce international, l'entrepreneuriat international et le management international. Ils portent principalement sur les comportements et les performances des entreprises dans une perspective internationale. La dimension internationale se manifeste à travers deux prismes. D'une part, ils traitent les déterminants des flux de commerce et d'investissement internationaux et l'impact des opérations internationales des entreprises sur leurs performances. D'autre part, ils portent sur les déterminants des comportements et des performances des entreprises dans une approche comparative internationale. Ils étudient en particulier dans quelle mesure les différences de contexte en termes d'institutions, d'infrastructures technologiques, de démographie vont influencer la création d'entreprises innovantes et leur internationalisation. Les deux approches, l'étude de l'internationalisation et l'approche comparative internationale sont parfois combinées et accordent une place centrale au contexte, au sens de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. De fait, le rôle du contexte dans les comportements et les performances des entreprises est croissant dans la littérature en économie et en gestion.
Les objets d'étude, la dimension internationale de la recherche, l'importance du contexte et le positionnement dans des domaines connexes mais différents justifient la mobilisation de différents cadres théoriques : modèles de gravité, approche « *international new venture* », théories de diffusion du savoir, théorie institutionnelle, paradigme « structure-comportement-performance », théorie des ressources, modèles de négociations.
Le document de synthèse est organisé en trois axes. Le premier axe, intitulé « Intégration, désintégration et performance économiques » est positionné dans le domaine du commerce international. Il étudie l'impact des processus d'intégration et de désintégration politique et commerciale sur les performances des nations et des entreprises. Le premier volet porte sur l'impact de la désintégration politique, des conflits et des sanctions internationales sur les flux de commerce agrégés, le second volet porte sur l'impact de l'intégration économique sur la productivité des entreprises. Les études empiriques sont conduites sur les pays en transition d'Europe de l'Est.
Le deuxième axe, intitulé « Innovation et internationalisation des jeunes entreprises » est positionné dans le domaine de l'entrepreneuriat international. Il traite en particulier des comportements et des performances des jeunes entreprises et met l'accent sur l'innovation. Le premier volet porte ainsi sur les déterminants de l'entrepreneuriat innovant et le second volet porte sur les déterminants de l'internationalisation. Les analyses empiriques de cet axe se positionnent dans une approche comparative internationale.
Le troisième axe, intitulé « Institutions, ressources et comportement des firmes internationales » est positionné dans le domaine du management international. Il traite en particulier des comportements et des performances des entreprises multinationales. Le premier volet traite de l'influence des institutions et le second volet traite de l'influence des ressources intangibles. Les études empiriques de cet axe portent principalement sur les pays émergents.

AXE 2 - Finance Comptabilité Contrôle

Jean-Sébastien LANTZ
Directeur : Philippe BERTRAND
Jury : Olivier BRANDOUY, Patrick SENTIS, Jean Laurent VIVIANI, Nicolas AUBERT
Sujet : « L'investissement dans l'innovation et le rôle de l'intermédiation financière active dans la valorisation de la firme », **soutenu le 7 Décembre 2018 à l'IAE.**
Résumé : Nous sommes la génération de l'économie de la connaissance et nos enjeux en matière de gestion d'entreprise reposent désormais sur la valorisation de la richesse de nos actifs immatériels au premier rang desquels s'impose la propriété intellectuelle. C'est dans un contexte de mondialisation que la HDR de JS LANTZ présente dans un premier temps, les problématiques de financement de l'innovation et les limites des modèles d'évaluation. L'auteur démontre notamment que l'innovation peut se révéler destructrice de valeur pour la firme par les risques induits lorsque les savoir-faire distinctifs ne sont pas représentatifs de la qualité des actifs immatériels. Dans un deuxième temps, JS Lantz démontre que la valorisation de l'entreprise innovante est également dépendante des mécanismes de gouvernance. L'auteur met en évidence le rôle de l'intermédiation financière active des fonds en capital-investissement par leurs stratégies d'investissement et de désinvestissement dans la signalisation de la valeur de la firme au marché des capitaux. L'auteur conclut sur ses recherches actuelles qui visent à créer un " indice de valorisation des actifs immatériels" conjuguant les informations issues des titres de propriété intellectuelle aux informations relatives à la gouvernance de l'entreprise. Les grands corporate tout comme les start-up disposeront ainsi d'outils complémentaires de communication permettant une valorisation objective de leurs actifs.

Soutenances HDR

AXE 3 - Management public

Edina SOLDO
Directeur : Robert FOUCHET
Jury : Geert BOUCKAERT, Pierre-Jean BENGHOZI, Jean DESMAZES, Véronique PERRET, Robert FOUCHET, Solange HERNANDEZ.
Sujet : « Vers une théorisation de l'attractivité territoriale durable. De l'ancrage démocratique des projets culturels de territoire à l'attractivité territoriale durable. Pour un programme de recherche », **soutenue le 13 octobre 2018 à l'IMPGT.**
Résumé : Le manuscrit d'HDR soutenu par Edina Soldo le 13 octobre 2018 est le fruit de l'analyse rétrospective et thématique de ses travaux de recherche en management public menés ces quinze dernières années. Structuré en 2 chapitres, il en propose une lecture dans une perspective nouvelle, en dégageant l'originalité et les principaux apports de ces recherches. Le premier chapitre est l'occasion de développer sa conception du management public ancrée en sciences de gestion mais également instruite par le recours à des disciplines connexes (comme le droit, l'économie ou les sciences politiques notamment). Ces recherches s'inscrivent dans une *critique du paradigme dominant du New Public Management* (NPM). Le caractère universaliste des solutions qu'il promeut le rend en effet inopérant dans un contexte de contingence historique, institutionnelle et culturelle propre à la diversité des sociétés contemporaines. En outre, sa neutralité normative supposée et son apparente intention de déconnecter les cadres interprétatifs gestionnaires de la problématique des valeurs politiques au fondement du management public, constitue sans doute sa principale faiblesse au regard de la crise démocratique actuelle. Ainsi, du fait d'une approche contingente et territorialisée des problématiques relatives à l'élaboration et la mise en œuvre des politiques et des actions publiques, les recherches présentées mobilisent principalement le courant théorique du *management territorial stratégique* (MTS), dont les apports conceptuels représentent aujourd'hui un réel renouvellement du management public. Ce faisant, elles se positionnent dans le paradigme émergent de la *gestion de la valeur publique* et offrent une réflexion intéressante sur la notion de *management public démocratique*. Le second chapitre revient sur les particularités du *projet culturel de territoire*, objet central de ces recherches, qui se révèle particulièrement riche et générateur de pratiques managériales innovantes. Il souligne notamment en quoi les impacts d'un projet culturel de territoire sont multidimensionnels, contribuant à renforcer l'attractivité des territoires, au-delà des simples dimensions économique et marketing traditionnellement analysées. Intégrant des critères relatifs aux impacts politiques, sociaux et citoyens de plus long-terme, les recherches menées ont ainsi conduit à formaliser un référentiel d'évaluation de ces impacts en termes d'*Attractivité Territoriale Durable* (ATD). Pour autant, si les projets culturels se voient aujourd'hui régulièrement mobilisés comme éléments clés du déploiement de stratégies territoriales, deux concepts relatifs à leur mise en œuvre, en conditionnent très largement la réussite : leur *ancrage territorial* et leur *gestion démocratique*. Au-delà de ces apports conceptuels, les recherches présentées ont également conduit à la structuration progressive d'un protocole méthodologique original, régulièrement appliqué dans le cadre de démarches évaluatives d'actions publiques territorialisées. Afin d'adapter la pratique évaluative aux contingences des stratégies territoriales, il a été nécessaire de remanier les techniques et outils d'évaluation traditionnellement mobilisés dans le champ du management public. La formalisation d'un protocole inédit *d'évaluation stratégique*, permettant d'accompagner la gestion démocratique de projets de territoire, constitue ainsi l'un des apports les plus originaux de ces recherches. Adoptant une posture épistémologique pragmatique, ce protocole s'ancre dans une démarche transversale de recherche-action mobilisant un design de recherche en méthodes mixtes.

Christophe ALAUX
Directeur : Robert FOUCHET
Jury : Martial PASQUIER, Bachir MAZOUZ, Gilles N'GOALA, Robert FOUCHET, Solange HERNANDEZ.
Sujet : "Vers un management public créateur de valeur : les apports du marketing public à l'attractivité du territoire", soutenue **le 7 décembre 2018 dans les locaux de l'IMPGT.**
Résumé : Cette habilitation à diriger des recherches présente un parcours et un programme de recherche avec les marketing publics comme champs d'études scientifiques à la croisée du management public et du marketing. En sciences de gestion, la théorie se confronte en permanence au terrain. Le marketing public se décline ainsi sur différents terrains et différents objets. Les principaux domaines de recherche du marketing territorial, du social marketing et du marketing des services publics y sont abordés. Les différentes activités de recherche y sont aussi décrites autour des programmes de recherche, de l'encadrement doctoral et de la diffusion scientifique. Ce travail présente ensuite les fondements et les critiques de la transposition initiale du marketing vers le secteur public à travers ses concepts et la théorie de l'échange. Il propose enfin une nouvelle orientation du management public vers un marketing public, non plus au service de l'échange, mais de la création de valeur. Les fondements épistémologiques de ce nouveau champ de recherche y sont présentés avec comme objet de recherche la création de valeur de l'action publique en matière d'attractivité des territoires. La méthodologie proposée se fonde sur l'approche pragmatique de la recherche action participative qui vise à produire simultanément des outcomes scientifiques et sociétaux.

AXE 4—Marketing et management des services

Brigitte MULLER
Directeur : Dwight MERUNKA
Sujet : « Contributions à l'étude de la marque et des relations consommateurs. », **soutenue le 11 Juillet 2018 à l'IAE d'Aix-Marseille.**
Jury : Jean-Jack CEGARRA, Jean-Marc DECAUDIN, Géraldine MICHEL, Pierre VALETTE-FLORENCE.

Résumé : Les travaux présentés dans cette habilitation à diriger les recherches portent principalement sur deux thématiques, le capital-marque et les relations marque-consommateur. Ces travaux sont structurés autour de trois grands chapitres. Le premier porte sur l'étude de la perception des marques en relation avec la construction des liens avec les consommateurs. Les résultats de six recherches sont présentés, permettant d'illustrer notamment l'apport de différents outils de communication (site Internet, logo, outils relationnels tels qu'une newsletter) à la perception de l'image de la marque et de sa personnalité ainsi qu'à l'expérience délivrée au consommateur. La cohérence entre ces différents outils apparaît un élément fondamental. Le deuxième chapitre se focalise plus particulièrement sur la compréhension du rôle de la marque dans le processus de décision et d'achat du consommateur, en axant sur le sens qui est conféré à la marque. Pour cela, nous étudions plus précisément le rôle critique de la marque dans la consommation de produits de luxe. Une partie de nos recherches permet de mieux comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits de luxe, mais également des contrefaçons et des imitations. L'influence de la rareté et du canal d'achat sont également explorés. Une autre partie se concentre sur la compréhension de nouveaux modes de consommation, tel que la location de produits de luxe. L'importance de variables personnelles telles que le besoin de statut et le matérialisme sont mis en évidence à travers ces recherches. Enfin, un dernier chapitre s'attache à discuter des pistes de recherches activement poursuivis ou encore à l'état de réflexion. La compréhension de la consommation de produits de luxe reste une priorité mais des projets pour renforcer la façon d'appréhender les relations marque-consommateur à travers les réseaux sociaux ou d'autres modèles alternatifs de distribution sont également mis en perspective.

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

AXE 1 - Entrepreneuriat information internationalisation

Alban, D., Eynaud, P., Malaurent, J., Richet, J.L. et Vitari, C. (2018). *Le management du système d'information dans sa complexité*. Londres, G.B.: ISTE Editions. ISBN: 978-1-78405-502-8

AXE 2 - Finance Comptabilité Contrôle

Fabbe-Coste, N. et **Gialdini, L.** (2018). coord. *Stratégie organisationnelle par le dialogue*. Paris, FR : Economica, ISBN : 978-2-7178-7037-4

AXE 3 - Management public

Fouchet, R., Sahraoui, S., Meneguzzo, M. & **Du Boys, C.** (2018). From MED to EURO MENA: The Many Paths of an Expanded Dialogue. In E. Ongaro (ed.), *Public Administration in Europe - The Contribution of EGPA*, Palgrave Macmillan.

Turc, E. & Mattijs, J. (2018). Harbouring Francophone Public Administration in an International Congress: Challenges, Benefits, and a Glance Forward (EGPA French-Speaking Seminar). In E. Ongaro (ed.) *Public Administration in Europe: The Contribution of EGPA*, Palgrave-MacMillan, 325-342

AXE 4 - Marketing et management des services

Nicod, L. et Llosa, S. (2018). La relation client augmentée : la montée en puissance du rôle du client? Dans N'Goala, G., Pez, V., Priam-Allaz I. (Eds), *Stratégie Client Augmentée*. Edition ISTE.

AXE 5 - Stratégie et gestion ressources humaines

Debbah, S. et van Hoorebeke, D. (2018). Travail collaboratif en réseaux et l'intelligence émotionnelle de groupe, une réflexion. Dans C. Berghmans (dir.), *Intelligence et compétences émotionnelles en entreprise : perspectives multiples*. Luxembourg SA : éditions L'Harmattan.

van Hoorebeke, D. (2018). *The Management of Living Beings or Emo-management*. Iste Editions.

van Hoorebeke D. (2018). Un élément essentiel à l'intelligence collective, la contagion émotionnelle, Dans C. Berghmans (dir.), *Intelligence et compétences émotionnelles en entreprise : perspectives multiples*. Luxembourg SA : éditions L'Harmattan.

Articles dans des revues

AXE 1 - Entrepreneuriat information internationalisation

Bobulescu, R., Le Nhu, T., Vitari, C., & Whittingham, E. (2018). Socio-economic and ecological transition in community supported agriculture: From the "transitional" to the "ideal" CSA. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology, 14* (2), 122-137. https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01923235

Raffaele, F., Raguseo, E. & Vitari, C. (2018). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management.* https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01923196

Raffaele, F., Raguseo, E. & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior, 88*, 134-142. https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01923243

Ricard, A. & Aldebert, B. (2018). Helping decision-makers to cross the frontier: Contribution of the effectuation theory on the link between barriers , opportunities and internationalization decision. *Management International, 22*(3), 136–149.

Ricard, A. & Zhao, Y. (2018). Processus d'internationalisation et performance : Apport de la théorie Springboard au paradigme Uppsala. *Finance Contrôle Stratégie*, *NS* (2), 1–23. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01914658

AXE 2 - Finance Comptabilité Contrôle

Aubert, N., Kammoun, N. & Bekrar, Y. (2018). Financial decisions of the financially literate. *Finance, 39* (2), 43-91. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01850997

Carpantier, J.-F. & Litina, A. (2018). Dissecting the act of god: an exploration of the effect of religiosity on economic activity. The B.E. *Journal of Macroeconomics*, in press. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01795048

Carpantier, J.-F. & Olivera, J. (2018). Macroprudential Policy and Household Wealth Inequality. *Journal of International Money and Finance, 85*, 262-277. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01795052

Carpantier, J.-F. & Vermeulen, W. (2018). Emergence of sovereign wealth funds. *Journal of Commodity Markets, 11*, 1-21. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01794951

Articles dans des revues

Gialdini L. et Weber C. (2018). Rémunérations des dirigeants d'entreprises cotées : quelle(s) réalité(s) ?, *Revue d'Analyse Financière*, Juillet (68), 51-53.

Jlassi, N. B., Hamdi, H., & Joyce, J. P. (2018). External liabilities, domestic institutions and banking crises in developing economies. *Review of International Economics*, 26(1), 96-116. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01902738

Rachdi, H., Hakimi, A., & Hamdi, H. (2018). Linkage between Terrorism and Economic Growth: A panel cointegration analysis. *Frontiers in Finance and Economics*, 40(4), 810-826.

Rachdi, H., Hakimi, A., & Hamdi, H. (2018). What drives banking profitability after the international financial crisis of 2008? Evidence from Eurozone banks. *Journal of Policy Modeling*, 40 (4), 810 - 826. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01902729

AXE 3 - Management public

Alfano N., Bertolucci, M., Saint Jonsson, A. et Tiberghien, B. (2018). Accès aux soins en contexte de désertification médicale : un rôle tampon joué par la « chaîne de secours » ? Le cas des sapeurs-pompiers français. *Gestion et management public, 6* (1), 51-70.

Arezki, D., Keramidas, O. et Soldo, E. (2018). Exploration des antécédents de la mobilisation collective des ressources humaines dans les organisations festivalières. Le cas des agents territoriaux d'un festival public. *Gestion et management public, 6(3), 15-33.*

Bernardini-Perinciolo, J. et Bertolucci, M. (2018). Quand la sur-rationalité provoque la sous-rationalité: L'Hôpital public ou le lieu de la confrontation entre les logiques institutionnelles médico-soignante et économico-managériale. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels, 14* (58), 91-109.

Eisinger, T. et Lamouroux, S. (2018). La démocratie directe pourrait-elle, en France, renforcer le consentement à l'impôt ?, *Revue du gestionnaire public, 3.*

Eisinger, T. (2018). Les grilles tarifaires à l'ère du numérique. *Revue française des finances publiques, 143.*

Eisinger, T. (2018). Tarification des services publics : pourquoi une si mauvaise réputation ? *Revue du gestionnaire public, 4.*

Saboune, K., et Goujon Belghit, A. (2018). L'ambivalence dans le contenu du contrat psychologique: le cas d'un EHPAD. *Revue Management et Avenir, 103.*

AXE 4 - Marketing et management des services

Cova, V., Bousquet, J., Claveau, C., & Qazi Shabir, A. (2018). The changing dichotomy between the sacred and the profane: a historical analysis of the Santiago de Compostela pilgrimage. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 1-22. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01856757

Jacquemier-Paquin, L., Claye-Puaux, S. et Jeanpert, S. (2018). La dimension "relation client" du métier de conducteur-livreur, un facteur d'engagement envers le métier. *Management & Avenir, 6* (100), 47-71. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01893520

Nicod, L., Llosa, S. (2018). Comment former le client à son rôle de coproducteur ? Etude de l'influence de la formation et de ses caractéristiques sur les bénéfices de la coproduction. *Recherche et Applications en Marketing, 33* (4), 50-77. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01838280

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective, *Journal of Business Research, 85*, 304-316. https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01831914v1

AXE 5 - Stratégie et gestion ressources humaines

Arain, A.G., Bukhari S., Hameed, I., Lacaze, D. & Bukhari, Z. (2018). Am I treated better than my co-worker? A moderated mediation analysis of psychological contract fulfillment, organizational identification, and voice. *Personnel Review, 47*(5), 1133-1151. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01955306

Fulconis, F., Paché, G. & Reynaud, E. (2018). Frugal supply chains: A managerial and societal perspective. *Society and Business Review*, 9(2), 166-185. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01854999

Hennekam, S., Peterson, J., Tahssain-Gay, L. & Dumazert, J. P. (2018). Managing religious diversity in secular organizations in France. *Employee Relations*. *40* (5), 746-761. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01838233

Marais, M., Reynaud, E. & Vilanova, L. (2018). CSR dynamics in the midst of competing injunctions: the case of Danone. *European Management Review*, in press. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01856116

Mariaux, S. et Reynaud, E. (2018). L'économie sociale et solidaire et ses parties prenantes : une étude du discours. *Finance Contrôle Stratégie, NS 3, diplomatie stratégique.*

Serrano Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M. & Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: the mediating role of organizational trust. *Journal of Business Ethics, 151*, 907-921. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01796415

COUP DE PROJECTEUR SUR UNE PUBLICATION

Aurélie Hemonnet-Goujot (IAE Aix)
Delphine Manceau (NEOMA Business School)
Céline Abecassis-Moedas (Catolica Lisbon School of Economics)

Drivers and Pathways of NPD Success in the Marketing –External Design Relationship

Journal of Product Innovation Management (classé HCERES A, FNEGE 1, CNRS 1)

Cette recherche, issue de la thèse d'Aurélie Hemonnet, part du constat que de nombreuses entreprises ont recours au design externe pour innover et choisissent le marketing comme interlocuteur principal. Heineken a par exemple fait appel à Ora Ito pour sa nouvelle bouteille en aluminium. Mais, la relation inter-organisationnelle entre une fonction orientée-business (le marketing) et un partenaire créatif (le design externe) est complexe et peut conduire à l'échec du processus de développement de nouveaux produits (NPD). Alors que de nombreux travaux se sont intéressés à la relation marketing-design interne, cet article identifie que la relation marketing-design externe, principalement étudiée sous l'angle managérial, fait l'objet de peu de travaux théoriques.

Les auteures ont donc cherché dans un premier temps à **développer un cadre théorique intégrateur**, fondé sur trois champs distincts (marketing relationnel, NPD et design management) pour identifier les variables susceptibles de conduire au succès du NPD dans la relation marketing-design externe. Elles ont ensuite voulu valider ce modèle et identifier d'autres variables susceptibles d'influencer le succès du NPD.

La **méthodologie de l'étude de cas multiple dyadique** a donc été mobilisée. Des cas d'échec et de succès de NPD ont été sélectionnés dans le secteur des parfums et cosmétiques de luxe. Pour chaque cas, les marketers et les designers en charge du NPD ont été interrogés. Les données ont été codées à l'aide du logiciel NVivo.

L'analyse a confirmé le cadre et révélé l'existence de **trois nouvelles variables** : la source d'expertise du design externe l'implication du designer dans le respect de l'identité de la marque et le nombre d'étapes du NPD impliquant le designer.

Enfin, les auteures ont cherché à mettre en évidence les différentes **combinaisons de variables** susceptibles de conduire au succès du NPD. **L'analyse de contenu a donc été enrichie par une analyse statistique** en mobilisant **une méthodologie émergente, la crisp-set qualitative comparative analysis (QCA)**. Les résultats montrent que l'implication des décideurs principaux et l'implication des designers externes dans le respect de l'identité de marque sont des conditions nécessaires au succès du NPD, en particulier si le designer est impliqué dans un grand nombre d'étapes du processus ou si les deux entités ont collaboré ensemble au préalable. Aussi, les combinaisons qui conduisent au succès varient selon le degré d'expertise des designers. Ainsi, cette recherche explique pourquoi le recours aux designers stars, orientés-créativité, ne garantissent pas systématiquement un succès, ceux-ci ne respectant pas toujours les fondamentaux de la marque.

En termes de **stratégie de publication**, la revue internationale de référence en innovation, *Journal of Product Innovation Management* (JPIM) a été ciblée. L'article a été soumis une première fois, mais rejeté. Les auteurs ont ensuite ciblé des revues internationales de rangs 2, *Journal of Business Research* et *Journal of the Academy of Marketing Science*. Après avoir intégré les remarques des *reviewers* et retravaillé les données avec la crisp-set analysis, elles ont choisi de le resoumettre à JPIM début 2017 en expliquant les apports par rapport à la version initiale. Le processus de révision auprès de 5 relecteurs (l'Editeur en Chef, l'Associate Editeur et trois *reviewers*) a pris 18 mois. Le papier a été accepté en août 2018 … ***NEVER GIVE UP !***

Communications & Conférences

AXE 1 - Entrepreneuriat information internationalisation

Kouada, S., Aldebert, B. et Amabile, S. (2018). L'hypercroissance des start-up n'est pas un long fleuve tranquille : Rôle et place des structures d'accompagnement ?, *Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Toulouse.

Pillet J.-C., Carillo K., Pigni F. & Vitari C. (2018). Perceived IT Ambiguity: Development of a Measurement Instrument, *AMCIS Proceedings*. Nouvelle-Orléans (Lousiane, Etats-Unis d'Amérique).

Pille, J.-C., Vitari, C., Pigni F. & Carillo K. (2018). Detecting Biased Items When Developing a Scale: A Quantitative Method» *AMCIS Proceedings.* Nouvelle-Orléans, Lousiane, Etats-Unis d'Amérique.

AXE 2 - Finance Comptabilité Contrôle

Carpantier, J.-F. & Bodart, V. (2018). Currency collapses and output dynamics in commodity dependent countries. *French-Japanese international finance conference,* Aix-en-Provence, France, 14 septembre.

Carpantier, J.-F., Amar, J. & Lecourt, C. (2018). GCC Sovereign Wealth Funds: Why do they Take Control? *Annual Conference of Method for International Finance Network*, Louvain-la-Neuve, Belgium, 6 Novembre.

Sarang, A.A., Aubert, N. & Hollandts, X. (2018). Board Gender Diversity and Cost of Equity Capital: Evidence from French Listed Companies. *British Accounting and Finance Association, Corporate Governance Conference*, Sheffield, UK, 10-11 Sep 2018.

Sarang, A.A., Aubert, N., Hollandts, X. (2018). Board Gender Diversity and Capital Structure: Evidence from French Listed Companies. *British Accounting and Finance Association, Corporate Governance Conference*, Sheffield, UK, 10-11 Sep 2018.

Gialdini L. & Weber C. (2018). Executive Leaders Compensation and Listed SMEs on Euronext: Rethinking Global Corporate Governance?, *30th Conference SASE*, Doshisha University -Kyoto, Japan, 23-25 June.

AXE 3 - Management public

Alaux, C., Carmouze, L. & Cuenca C. (2018). Beyond the City Brand: From Co-ownership to Sensemaking for External Stakeholders, *The third Conference of the International Place Branding Association*, Macao, Chine, 5-7 décembre.

Alaux, C. & Chamard, C. (2018). 7 years after: The evolution of place brand image for French regional areas. *Groupe Européen pour l'Administration Publique (GEAP)*, Lausanne, 5-7 décembre.

Arezki D., Peres R. et Soldo E. (2018). Le projet de territoire : une innovation managériale au service de l'action des organisations publiques territoriales, *EGPA, European Groupe for Public Administration Conference*, 5-7 septembre, Lausanne, Suisse.

Ben Hassen, F. (2018). Reconnaissance de l'engagement des dirigeants : Cas des structures publiques locales tunisiennes. *Euro-Mena Dialogue for Public Management,* European Group for Public Administration (EGPA/IIAS) & Middle East and North Africa Public Administration Research (MENAPAR): "New trends in City Management", Granada, Spain, October 29th-31st

Grenier C., Ibrahim R. et Duprat L. (2018). Innover aux frontières des institutions : l'organisationalité temporaire d'un tiers-lieu symbolique, *Neuvièmes journées du Groupe Thématique de l'AIMS : "Communautés, écosystèmes et innovation"*, HEC Montréal, Canada.

Palmieri V., Schwab Ch., Turc E. & Guenoun M. (2018). Cutback choices and transformations of management decision and control: A comparative view of French, Italian, and German local governments during the fiscal crisis, *2018 EGPA Conference, PSG V Local Government*, Lausanne, Suisse, 5-7 Sept 2018.

Palmieri V., Schwab Ch., Turc E., Guenoun M. et Mussari R. (2018). Réductions des coûts et ajustements des systèmes de prise de décision et de contrôle : Etude comparée des réactions à la crise financière des collectivités locales françaises, italiennes et allemandes, *Congrès annuel du Groupe Européen pour l'Administration Publique (GEAP), Séminaire Francophone*, Lausanne, Suisse, 5-7 Sept 2018.

Peres, R. (2018). Statut associatif des pôles de compétitivité et business model de l'ESS, pour un nouveau modèle des pôles, *6ème Rencontres du GESS (Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires)*, Paris, France, 10-11 décembre.

Saint Jonsson A., Agopian P. et Turc E. (2018). Conduire le changement de culture organisationnelle là où règne l'esprit de corps : Le cas de la sécurité civile et des risques professionnels, *Colloque PMP*, Paris, 13-14 Déc 2018.

Tissone, F., Hernandez, S. & Moustier, E. (2018). Sustainable agri-food field and network: what perspectives in the Northern Mediterranean? *Euro-Mena Dialogue for Public Management*, European Group for Public Administration (EGPA/IIAS) & Middle East and North Africa Public Administration Research (MENAPAR): "New trends in City Management", Grenade, Espagne, 29-31 octobre.

Tissone, F. & Fiore, C. (2018). Metropolitan resilience in the face of Natural Resources scarcity : What dynamic capabilities for territories? A perspective from the Natural Resource Based View, *Euro-Mena Dialogue for Public Management*, European Group for Public Administration (EGPA/IIAS) & Middle East and North Africa Public Administration Research (MENAPAR): "New trends in City Management", Grenade, Espagne, 29-31 octobre.

AXE 4 - Marketing et management des services

Claye-Puaux S., Jacquemier-Paquin L., & Jeanpert S. (2018). Delivery truck drivers' professional commitment profiles : implications for human resource managers, *RIRL : 12ème Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique et Supply Chain Management*, Paris, 22-23 mai 2018.

Elalami, Y. et Cova, V. (2018). Numérimorphose et activités sportives : le rôle des objets connectés dans l'harmonisation des pratiques, *17ème Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen, 22-23 novembre.

Farellacci, R. et Hollet-Haudebert, S. (2018). Le rôle du vendeur et l'expérience client en point de vente : une approche par l'observation non participante. *17ème Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen, 22-23 novembre.

Hemonnet-Goujot A. & Valette-Florence P. (2018). The influence of design on luxury brand love. *Global Marketing Conference*, Tokyo, Japan, July.

Jacquemier-Paquin L., Pantin-Sohier G., & Lancelot -Miltigen C. (2018). Conveying personality traits through product design for a symbolic product, N*CCR2018 :5th Nordic Conference on Consumer Research*, Vaasa, Finlande,13-14.6.2018.

Julienne, E. et Llosa S. (2018) Performance relationnelle des vendeurs : les apports du modèle Tétraclasse. *34ème Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 16-18 mai.

PORTRAIT D'UN ANCIEN DOCTORANT

Marius Bertolucci
Ex doctorant IMPGT
Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'IMPGT
Référent culture scientifique du CERGAM

« La thèse est un exercice d'étudiant-chercheur il faut donc respecter les attendus, donc répondez-y, une fois fait, là vous pourrez vous permettre d'en rajouter. »

Marius Bertolucci a écrit une thèse sur l'intuition dans les processus décisionnels. Il a obtenu le titre de docteur en 2016 à l'IMPGT. Ce sujet de recherche est la rencontre de plusieurs lignes de force : premièrement, une ligne de fond, c'est son amour de jeunesse pour Nietzsche, qui se traduit par une défiance envers les concepts de sujet cartésien et de rationalité. Deuxièmement, sa thèse a été financée par la direction générale de l'Armement (DGA). Le sujet devait coller à un contexte qui lui tient à cœur, les organisations à haute fiabilité. Troisièmement, c'est au moment de la parution du numéro spécial sur l'intuition du magazine Sciences humaines, qu'il comprend l'intérêt de ce sujet. En regardant la littérature managériale ce fut l'exaltation : l'article fondateur datait seulement de 2007, un engouement certain des anglo-saxons, presque tout à faire selon la littérature, peu d'études dans le champ francophone et un appel à des approches qualitative et phénoménologique. Bingo !
Durant son doctorat, il a approfondi de nombreux sujets philosophiques. Pour lui, la phénoménologie c'est retrouver l'expérience originaire du monde que l'on fait en tant que conscience-au-monde. Elle permet de se bâtir une vraie épistémologie. Il en a découlé pour lui la recherche d'une méthode authentiquement phénoménologique : l'entretien d'explicitation de Vermersch auprès duquel il s'est formé. Comme il le dit, paradoxalement la philosophie a été l'alpha et l'omega de son travail pour le rendre authentiquement gestionnaire. En se basant sur une lecture de Merleau-Ponty, il utilise le concept d'intuition distribuée pour expliquer l'intuition hors de l'esprit se distribuant dans le monde socio-matériel, défini avec Juan-David Pinzon, pour aboutir dans les théories de la cognition distribuée.

Plus qu'un conseil, sa croyance profonde est la suivante : la philosophie a et continue de penser des objets identiques ou connexes aux nôtres alors enrichissez-vous ! La philosophie étant l'art de créer des concepts, s'y affronter c'est faire ses gammes pour improviser ensuite soi-même en management.

PORTRAIT D'UN ANCIEN DOCTORANT

Son dernier conseil : « ne vous prenez pas pour des philosophes. Le Management et la Philosophie sont deux disciplines distinctes. La thèse est un exercice d'étudiant-chercheur il faut donc respecter les attendus, donc répondez-y, une fois fait, là vous pourrez vous permettre d'en rajouter. Puis, il y a les articles pour faire des folies ! Ne brusquez pas trop vos directeurs de thèse (mais suffisamment quand même !) ».

Aujourd'hui jeune Maître de Conférences, Marius Bertolucci fait partie du comité d'organisation du sixième congrès « Philosophie et Management ». Selon lui, la Société de Philosophie des Sciences de Gestion (SPSG) est une association FNEGE regroupant des personnes très diverses se reconnaissant dans un amour pour la philosophie. Lors du Congrés annuel de Metz, l'un des fondateurs, Baptiste Rappin, lui propose d'organiser le Congrès sur le thème du management public. C'est l'amitié et la déférence qu'il a pour Baptiste Rappin, ainsi que l'idée de parler philosophie du management public à l'IMPGT, qui le pousse à accepter tout de suite. Pour lui, en tant qu'universitaire la passion pour la création de savoir doit rester notre « idéal régulateur ». Le Congrès fut l'occasion de beaux échanges et de belles rencontres. La SPSG est l'occasion de se retrouver et se découvrir, ce que ce jeune chercheur juge être une récompense suffisante.

Récemment, Marius Bertolucci a été nommé référent culture scientifique du CERGAM (https://www.univ-amu.fr/public/la-culture-scientifique-enseignants-chercheurs). Il est en charge de la coordination des actions de culture scientifique et technique (CST) au sein du CERGAM, de la mobilisation de nouveaux acteurs pour les actions de CST, du recensement et de la diffusion de ces actions auprès de la cellule CST d'AMU et d'autres organismes de recherche.

Junaid, M. & Raza, A. (2018). Customer education in public sector organizations: a proposed framework to enhance customer service experience, *International Conference on Governance, Management, & HR: Strategic Directions*, Lahore, Pakistan, 20-21 March.

Junaid, M., Raza, A. & Goudarzi, K. (2018), *Customer education in service organization: A proposed framework to enhance customer experience,* 21st Excellence in Services International Conference, Paris, France, 30-31 August.

Krekels G., Kocher B., Czellar S. & Müller B. (2018). I Don't Own It but Its Mine - The impact of Materialism on New Modes of Luxury Consumption. *11th European ACR Conference*, Ghent, 21-23 Juin.

Mallor, E. & Nicod, L. (2018). See, think and feel… a sequential process of experience dimensions on satisfaction. *9th EMAC Regional Conference*, Prague, Czech Republic, 12-14 September 2018.

Nguyen, S. & Llosa, S. (2018). On the difficulty to define the sharing economy and collaborative consumption - Literature review and proposing a different approach with the introduction of 'collaborative services'. *Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté*, Colmar, 9 Novembre 2018.

Nicod, L., Mallor, E. et Llosa S. (2018). Clients experts, venez accompagnés d'un membre de votre famille ! Une analyse de l'effet modérateur de la connaissance du magasin sur la relation entre l'accompagnement et le montant d'achat, *Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 4-5 octobre.

Gauthier C., Fornerino M., Werle C., Jolibert A., Lee M. & Sego, T. (2018). Comparison of conveyed vs. activated values: Social and personal values in advertising effectiveness – Insights from food advertising in South Korea, *EMAC, 2018, Glasgow, Royaume-Uni.*

AXE 5 - Stratégie et gestion ressources humaines

Ali Shah, J. & Lacaze, D. (2018). Moderating role of cognitive dissonance in the relationship between islamic work ethics and job satisfaction, turnover intention and job performance. *Actes du 29ème congrès AGRH,* Lyon, 29-30 octobre.

Afshan, G. & Serrano Archimi, C. (2018). I stand out with my leader more than my coworker: the role of LMX social comparison. *British Academy of Management Conference*, Bristol U.K 4-6 September.

Afshan, G. & Serrano Archimi, C. (2018). My Supervisor Treats Me Better Now: Role of Temporal Perceived Supervisor Support In *SOCIOINT- 5th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*, Dubai, 2-4 July.

Afshan, G. & Serrano Archimi, C. (2018), "It's not justice if it's not for all: the role of interactional justice differentiation", *Ireland International Conference on Education (IICE)*, Dublin, Ireland, 22-25 October.

Ejaz, A., Maher, L., Lacaze, D. & Ferris, G. (2018). Roles of Organizational Politics Perceptions and Needs Satisfaction in the Political Skill – Proactive Work Behavior Relationship: Test of a Moderated Mediation Model, *Proceedings of the Meeting of the Southern Management Association, Lexington, USA, Nov. 6-10.*

Gauthier C., Shanahan G., Ranville A., Daudigeos T. & Dey P. (2018). Tackling economic exclusion: A business model perspective, *International Social Innovation Research Conference,* Heidelberg, Allemagne, 3-5 septembre.

Hollet-Haudebert, S. (2018). Work addiction and mithridatisation, *EGOS,* Tallinn, 5-7 juillet.

Khan, A. A. & Reynaud, E. (2018). Role of Business Schools in SR Education and Perceptual Transformation Among Prospective Employees. *78th Annual Meeting of the Academy of Management,* Chicago, Illinois, USA, August 10-14.

Lahlouh, K., Lacaze, D. et Haman Ramirez, S. (2018). Départ à la retraite : mesure des différentes intentions de retraite dans le contexte des cadres français. *Actes du 86e congrès de l'ACFAS,* Chicoutimi, 7-8 mai.

Oumessaoud, A. et Roques, O. (2018). Le stress au travail lié aux conflits de rôles : application de la théorie de (Kahn et al., 1964) au contexte marocain. *Actes du 29ème congrès AGRH*, Lyon, France, 29-30 Octobre.

Oumessaoud, A. & Roques. O. (2018). Stress related to role conflict: an exploratory study in Morocco, *Research Advances in Organizational Behavior and Human Resources Management workshop,* Paris-Dauphine University, Paris, 29-30 May.

Perez, F. et Roques, O. (2018). Impact de l'intelligence artificielle sur les individus au travail : une approche en termes d'adaptation et de manifestations de stress. L'apport des ressources et du « sensemaking ». *Atelier doctoral du 29ème congrès AGRH*, Lyon, France, 29-30 Octobre.

Soomro, S. A., Roques, O., & Ali, A. (2018). Exposure to Terror and Employees' Behaviour: Rumination as a Mediator and POS as a Moderator, Academy of Management, Briarcliff Manor, NY *Academy of Management Proceedings*.

Soomro, S. A. & Roques, O. (2018). The Nexus between ERI Framework and Employee Burnout in Terrorism-Ridden Areas. *British Academy of Management Proceedings*, British Academy of Management, UK

Van Hoorebeke, D. (2018). Contagion émodécisionnelle, conférences professionnelles devant des cadres des services de santé, *AGAPEI*, Paris, 25-27 juin. Toulouse, 19-20 novembre.

Création de cas

AXE 4 - Marketing et management des services

Magnoni, F. et Hemonnet, A. (2018) « Guerlain face à la problématique du développement durable : quelles stratégies de marque et d'innovation produit », *la Centrale des cas, CCMP*, référence M2006.

AXE 5 - Stratégie et gestion ressources humaines

Reynaud, E. (2018). « code3000.net : Pionnier dans la préparation au code de la route en ligne », *la Centrale des cas, CCMP*, référence E0015.

RAYONNEMENT

Sylvie Llosa (IAE) et le Center for Customer Management C/CM ont publié un livre blanc sur les recherches en management de la relation client. Plus de 20 articles scientifiques, publiés en 2017, ont été sélectionnés afin d'être partagés avec les managers concernés par le client.

Joseph Abdel Nour (IAE) a été retenu pour la promotion CEFAG 2018 de la FNEGE.

Laura Beton (IMPGT) a participé le 29 novembre 2018 à un club sur "le sens au travail", organisé par Great Place to Work.

Marius Bertolucci et **Juan-David Pinzon** (ont été reçus sur Xerfi Canal "Fenêtres ouvertes sur la gestion, libre parole aux chercheurs" sur la thématique "*Peut-on manager l'intuition*" : https://m.youtube.com/watch?v=bhqr-oFNIGA#menu

Christelle Martin-Lacroux (Univ. Grenoble-Alpes) et **Brigitte Müller** (CERGAM Toulon) ont publié un article sur The Conversation France : Fautes d'orthographe sur les sites de vente en ligne : quels effets sur les consommateurs ? http://theconversation.com/fautes-dorthographe-sur-les-sites-de-vente-en-ligne-quels-effets-sur-les-consommateurs-96521.

Corrine Van der Yeught (CERGAM Toulon) a publié un article dans le *Scientific Reports of Port-Cros National Park* paru en 2018 : « Contribution des entreprises touristiques à la maîtrise de la capacité de charge de Porquerolles et au « caractère » du Parc national de Port-Cros (Provence, France) » https://fr.calameo.com/read/0003183632abda97a9bff .

Khaled Saboune (IMPGT) a été interviewé sur la performance sociale en EHPAD par le site spécialisé www.geronotonews.com et par ASH (Actualités Sociales Hebdomadaires) pour le numéro 3083 de la revue ASH.

Fabienne Perez (IAE) a présenté ses travaux lors du Séminaire Numérique et Travail organisé par le LEST le 19 Octobre : « Impact de l'intelligence artificielle sur les individus au travail : une approche en termes d'adaptation et de manifestations de stress. L'apport des ressources et du *sensemaking ».*

Christophe Alaux (IMPGT) a présenté les démarches de marketing territorial dans les grandes métropoles au nom de la chaire A&NMT devant les élus et les chefs d'entreprise de la métropole AMPM le 15 novembre. Il est également intervenu lors au lancement de la marque territoriale "Lot", lancé par le département du Lot le 4 décembre.

Flore Tissone est intervenue au cours de la formation "Entreprendre en Agriculture Urbaine" organisée par l'Institut Régional de Formation à l'Environnement et au Développement Durable en partenariat avec La Cité de l'Agriculture du 6 au 14 décembre 2018.

L'IMPGT a eu le plaisir de représenter Aix-Marseille Université lors de l'accueil d'une délégation coréenne constituée de 9 directeurs généraux du Seoul *Metropolitan Government*.

Marius Bertolucci (IMPGT) a participé à une conférence sur le thème « *L'intuition dans la prise de décision managériale, le concept d'intuition distribuée* » et à la table-ronde « *L'intuition dans la prise de décision* » pour les cadres dirigeants de l'association de gestion d'établissements et de services pour personnes en situation de handicap mental (Agapei), du 25 juin au 27 juin à Paris.

Vie du laboratoire

GOUVERNANCE

Le conseil du CERGAM a eu lieu le 18 Décembre 2018 à l'IMPGT.

PROFESSEURS INVITES

En septembre, le CERGAM a reçu le Pr. **Katsuhiko Shimizu** (Keio Business School, Tokyo). Ses travaux portent sur le management des fusions-acquisitions internationales, les théories de la firme et l'entrepreneuriat. Il a présenté son dernier article à l'IAE : "*Why do firms initiate partial cross-border M&As and do nothing thereafter: Toward a theory of inaction*".

SÉMINAIRES ET MASTER CLASS

7 Septembre - FEG
1ere édition de l'atelier de créativité présenté par **Nadia Boulmakoul** (FEG)

13-14 Septembre - IAE
Séminaire « *Strategy and organizational behavior approach to mergers and acquisitions* » animé par le Pr. **Katsuhiko Shimizu** (Keio Business School, Tokyo).

12 Octobre - FEG
Deux séminaires E2I sur les thèmes : « *Manipulations expérimentales appliquées à la mesure de la fatigue cognitive des opérateurs aériens en environnement numérisé.* », présenté par **Mick Salomone** (Doctorant, Université Clermont Auvergne) ; « *Les méthodologies qualitative (techniques d'entretiens) et expérimentales sur le thème de la confiance en environnement décisionnel collaboratif avec l'entrepreneuriat* », présenté par **Colin Blattler** (Docteur CREA/AMU).

27 Nov – 18 Déc
Deux séminaires de Finance ont été organisés par **Jean-François Carpentier** (FEG) et **Eric Girardin** (AMSE).
27 Novembre : "*Finance-Inequality Nexus: the long and the short of It*", présenté par **Neil Kellard** (Essex University)
18 Décembre : **Vladimir Sokolov** (NRU, Higher School of Economics, Moscow): "*High-Yield Insured Deposits and Financial Stability in Russia*"
Elena Sudyko (Université Paris-Saclay): *"Surges in deposit dollarization: A higher-moment portfolio model with application to Russia"*
Olga Tatarnikova (Université de Montpellier): *"A Game-theoretic and empirical study of unilateral and multilateral sanctions"*

7 Décembre - FEG
Séminaire E2I : « *Introduction à R* » présenté par **Ali Ghod** (Doctorant CERGAM) et « *Méthodes Ethnographiques* » présenté par **Alexandre Bohas** (ESSCA School of Management).

EVENEMENTS ORGANISES

29 - 31 Octobre - Grenade
2ème dialogue Euro-MENA de Management Public co-organisé par l'EGPA, MENAPAR et l'IMPGT.
L'IMPGT s'est déplacée en nombre (**Solange Hernandez**, **Céline Duboys**, **Robert Fouchet**, **Anne Girault**, **Djelloul Arezki**, **Camille Fiore**, **Flore Tissone**) afin d'échanger sur le thème des nouvelles tendances de la gestion des villes.

L'AGENDA DU CERGAM

Janvier 2019, 3 nouveaux outils de recherche seront installés sur les différents sites du CERGAM : le logiciel de correction linguistique et grammaticale **ANTIDOTE** (Français et Anglais) et les logiciels d'analyse de données **STATA** et **NVIVO.**

28-29 Mars 2019 à l'IAE, 16ème Congrès de l'ADERSE 2019 : "*Ethique, Gouvernance et RSE*", co-organisé par **Jocelyn HUSSER** (IAE), **Raphaëlle PERES** (IMPGT) et **Miguel DELATTRE** (IAE Lyon).

Mars 2019 – Juin 2019, le CERGAM Toulon recevra 2 chercheurs invités : le Pr. **Bjorn Ivens** (Université de Bamberg, Allemagne) et le Pr. **Ganesh Vandyanathan** (Roosevelt University, Chicago).

24-25 Juin 2019, le CERGAM Toulon organisera le prochain Tutorat Grand Sud. Le programme comprend les présentations des doctorants ainsi que le séminaire sur la socialisation et l'intégration des doctorants, avec des interventions sur le CNU, l'agrégation ou encore la stratégie de publications.

21 Mars 2019 à l'IAE, Journée d'accueil des enseignants du secondaire, après la présentation du CERGAM et la visite des locaux, les axes SRH, FCC et MKT seront mis à l'honneur avec 6 présentations de travaux de recherche.

ATELIERS DE RECHERCHE

IMPGT	**3-4 Septembre 2018** **Atelier doctoral de l'EGPA – Lausanne pour l'axe MP**	
	Laura Carmouze "L'intégration des relations inter-organisationnelles entre les acteurs métropolitains et régionaux : processus de structuration des stratégies d'attractivité territoriale"	**Nicolas Alfano** "De l'autorité au soutien : rôles et usages des rôles dans le commandement en Gendarmerie Départementale"
	29 Octobre 2018 **Atelier doctoral MP EuroMena dialogue on Public Management**	
	Djelloul Arezki "La mobilisation collective des ressources humaines : un levier de pérennisation des organisations temporaires pluralistes. Une approche contingente dans quatre festivals"	**Camille Fiore** "La création de stratégies collaboratives dans le cadre de relations inter-organisationnelles. Le cas des politiques publiques d'amélioration de la qualité de l'air"
	23 Novembre 2018 **Atelier doctoral MP**	
	Laura Carmouze "L'intégration des relations inter-organisationnelles entre les acteurs métropolitains et régionaux : processus de structuration des stratégies d'attractivité territoriale"	**Flore Tissone** "Le management territorial au service de l'engagement et de la conduite de projets visant à structurer des systèmes alimentaires territoriaux (SAT) : les apports de l'approche permaculturelle")

IAE	**27 Septembre 2018** **Atelier doctoral de l'axe MKT**		
	Zonaib Tahir "Online survey recovery evaluations and customers' expectations"	**Sayma Messelmani** "Brand innovativeness effect on brand perceived authenticity"	**Maylis Torche (MCF)** Présentation de son travail de recherche
	11 Octobre 2018 **Atelier doctoral de l'axe RH**		
	Rizwana Rasheed "The link of Perceived Bribery and Nepotism to Job Outcomes: Testing Organizational Justice as a Mediator/The Role of Trust in Supervisor as a Moderator"	**Javaid-Ali Shah** "Newcomers' Behavior During Cognitive Dissonance. A Cultural and Work Ethics Perspective"	
	25 Octobre 2018 **Atelier doctoral de l'axe MKT**		
	Muhammad JUNAID « Customer participation and customer education in health care services"	**Aurélie Hemonnet-Goujot (MCF)** « Comment publier dans une revue de rang 1 ? »	
	20 Novembre 2018 **Atelier doctoral RH**		
	Zaheer Abbas "Does job embeddedness predict retention among school teachers of Pakistan? Testing the moderating effect of Gender."	**Fabienne Perez** "L'impact de l'intelligence artificielle sur le travail : une approche en termes d'adaptation et de manifestations de stress au travail. L'apport des ressources et du sensemaking"	
	3 Décembre 2018 **Atelier doctoral de l'axe FCC**		
	Joseph Abdel Nour "How does Employee Share Ownership affect Accounting and Audit Practices?"	**Sara Khotbi** "Les caractéristiques des opérations de fusions acquisitions et leur impact sur la performance opérationnelle des entreprises acquéreuses : aspects théoriques et pratiques"	

4-5 Avril 2019 au Grand Palais de Lille, le Place Marketing Forum 19, organisé par la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'IMPGT. Il s'agit de plus grand rendez-vous pour découvrir et échanger sur les nouvelles tendances et les meilleures pratiques du marketing territorial dans le monde.

Avril-Mai 2019, le CERGAM recevra le Pr. Alain Pinsonneault de la Faculté de Gestion de l'Université McGill. Il est titulaire de la Chaire *Imasco* en systèmes d'information et de la Chaire *James McGill* de gestion stratégique des technologies de l'information. Il est actuellement Membre des comités de rédaction de *Organization Science et de Journal of Management Information Systems*. Il a notamment été Rédacteur adjoint de *MIS Quarterly* (2003-2007) et de *Information Systems* Research (2006-2007).

23-24 Mai 2019 à Paris-Sorbonne, colloque de l'AIRMAP
Djelloul Arezki, **Raphaële Peres**, **Sarah Serval**, et **Edina Soldo** (équipe IMPGT), en collaboration avec Charlène Arnaud (ISM-UVSQ) présideront l'atelier "*Du secteur culturel et créatif à un management public durable : apports, limites et modalités d'action*". **Marius Bertolucci** et **Bruno Tiberghien** (équipe IMPGT), en collaboration avec Sophie Cros (NIMEC), présideront l'atelier « *Risques et sécurité à l'aune des territoires intelligents et du management public durable* ».

4-7 Juin 2019, The 2019 La Londe Conference
Marketing Communications and Consumer Behavior, co-organisée par **Virginie de Barnier** (IAE), **Aurélie Kessous** (IAE) et **Fanny Magnoni** (IAE).

Juin 2019 à l'IMPGT, 4éme édition des ateliers doctoraux croisés entre l'IMPGT, l'Institut Des Hautes Études en Administration Publique, IDHEAP – Université de Lausanne, et le Public Governance Institute KU Leuven.

Actualités des chercheurs

QUALIFICATIONS ET NOMINATIONS

Laurence Gialdini (FEG), membre titulaire de la SFAF, a été choisie par le *board* de l'EFFAS pour faire partie du *Review Panel* à compter de novembre 2018 pour un mandat de 3 ans. Elle va veiller à la qualité des contenus des formations européennes professionnelles en analyse financière, gouvernance et gestion d'actifs, et assurer une veille stratégique sur la recherche académique concernant ces sujets.

Solange Hernandez (IMPGT) a été nommée Professeur des universités (section 06) au 1er septembre 2018. Elle a également été nommée assesseure à la recherche de l'IMPGT et responsable de l'axe MP.

Bruno Tiberghien (IMPGT) a été nommé responsable suppléant de l'axe MP.

Robert Fouchet (IMPGT) et **Dwight Merunka** (IAE) ont été nommés Professeurs émérites.

DISTINCTIONS

Robert Fouchet a reçu le titre de Chevalier lors de la remise des insignes de l'ordre des Palmes académiques au cours de la soirée académique d'AMU le **5 décembre** sur le campus de Marseille – Timone.

L'IAE a reçu la FULL 5 years EQUIS reaccreditation.

EVENEMENTS ORGANISES

Emil Turc (IMPGT) a coordonné avec **Jan Mattijs** (ULB, Bruxelles) les travaux du Séminaire Francophone du Groupe Européen pour l'administration publique (GEAP), intitulé "Stabilité et instabilité de l'environnement du travail public : Effets sur la quête de l'innovation et de la qualité des services". Lausanne 5-7 Sept 2018.

Khaled Sabouné et Laura Carmouze (IMPGT) ont animé deux ateliers (resp. « *La conduite de projet ; réflexions autour de la motivation des équipes* », « *Introduction au nouveau marketing territorial* ») lors du séminaire d'échange, de partage et de co-formation des acteurs de l'action sociale Marocains et Français, El Jadida, 29-30 octobre.

Laura Carmouze a animé la table ronde « *Quand les territoires deviennent des marques* » au nom de la Chaire A&NMT lors du forum Cap' Com « Au-delà de la Com », Lyon les 5, 6 et 7 décembre.

PROJETS DE RECHERCHE

Laurence Gialdini (FEG) étudie la rémunération des dirigeants d'entreprises cotées en France dans le cadre d'un contrat de recherche annuel avec **MiddleNext** et **l'Observatoire ATH de l'information Financière.**

Le **CERGAM Toulon** participe au projet **Labelpêche** financé par la Région PACA de 2018 à 2020. Ce projet est en collaboration avec le LEAD (Laboratoire d'Économie Appliquée au Développement de l'Université de Toulon).

L'IMPGT participe aux programmes de recherche **INTERREG** et **H2020 CoGov** (2018/2020). Porteur du programme : **Edina Soldo**, **Emmanuelle Moustier** et **Robert Fouchet** ; Direction scientifique : **Edina Soldo** ; Personnes investies : **Emil Turc, Christophe Alaux, Emmanuelle Moustier, Djelloul Arezki, Nathalie Boutin, Bérénice Kübler.**

Appels à contributions

ENTREPRENARIAT INFORMATION INTERNATIONALISATION

La 24ème Conférence de l'Association Information & Management (AIM)
3 au 5 juin 2019, Nantes, France.
Thème : Le management des transformations numériques
Date limite de soumission : 18/01/2019
https://aim.asso.fr/_10/upload/actualites/c3cf18245ed585ab51e5c171215c15bd.pdf

28ème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS) 11 au 14 juin 2019, Dakar, Sénégal.
Thème : management, stratégie et organisation
Date limite de soumission : 28/01/2019
https://www.strategie-aims.com/events/conferences/

Entrepreneurship-as-Practice conferences
3-6 avril 2019, Nantes, France.
Thème : Theories of practice and creative organizing from a variety of disciplinary and methodological perspectives. Entrepreneurship, management, strategy, social sciences, humanities studies
Date limite de soumission : 15/01/2019
https://www.entrepreneurshipaspractice.com/copy-of-3rd-eap-conference-apr-2018

FINANCE COMPTABILITÉ CONTRÔLE

Corporate Finance Theory Symposium 2019
13 au 14 septembre 2019, Clare College, Cambridge, UK
Date limite de soumission : 25/02/2019

9th Helsinki Finance Summit on Investor Behavior Conference
19 au 20 août 2019, Hotel Kämp, Helsinki, Finland
Date limite de soumission : 15/03/2019

Oxford NuCamp-Saïd Macro-finance Conference Money, Credit and Financial Stability
5 au 6 avril 2019, Exeter College, Oxford, UK
Date limite de soumission : 10/01/2019

MARKETING

Academy of Marketing Science Annual Conference
29 au 31 Mai 2019, Fairmont Hotel Vancouver, Vancouver, Canada
Thème : "Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace"
Date limite de soumission : 05/01/2019

2019 AMA Winter Academic Conference
22 au 24 Février 2019, Austin, Texas
Thème : "Understanding Complexity, Transforming the Marketplace"
Date limite de soumission : 22/01/2019
https://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/Winter-Marketing-Educators-Conference-Doctoral.aspx

Society for Consumer Psychology Conference
19 au 20 Juin 2019, Montreal, Canada
Thème : "Consumers and Technology"
Date limite de soumission : 08/02/2019
https://www.hec.ca/en/events/Boutique-Conference-on-Consumers-and-Technology-montreal-2019.html

STRATEGIE ET RH

International Conference on Research in Human Resource Management
7 au 9 mars 2019, University of London, London, UK
Date limite de soumission : 20/02/2019

79th Annual Meeting of the Academy of Management
9 au 13 août 2019, Boston, Massachusetts, USA
Thème : "Understanding the Inclusive Organization"
Date limite de soumission : 15/01/2019

19th International Conference on Knowledge, Culture & Change in Management
21 au 22 février 2019, Vancouver, Canada
Date limite de soumission : 21/01/2019

MANAGEMENT PUBLIC

Colloque de l'AIRMAP
23 mai au 24 mai 2019 - Paris, France
Thème : "Territoires Intelligents & Management Public Durable"
Date limite de soumission : 14/01/2019
http://www.airmap.fr/fr/activites/colloque-airmap/

Conférence l'IIAS
22 au 26 juillet 2019 - Lisbonne, Portugal
Thème : "Missions et objectifs de l'administration"
Date de soumission à venir : https://www.iias-iisa.org/IASIA_2019_Conference.php

Conférence annuelle du GEAP
Septembre 2019 - Belfast, Irlande du Nord https://egpa.iias-iisa.org/EGPA__ANNUAL_CONFERENCES.php

Entretien avec une personnalité académique

Professeur Stéphanie Chatelain-Ponroy
Professeur des Universités en Sciences de Gestion au CNAM Paris
Directrice de l'École Doctorale Abbé Grégoire (ED546)
Conseillère scientifique auprès du Haut conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (HCERES)

Pouvez-vous nous parler de votre expérience au sein du HCERES ?
Je suis conseillère scientifique au Hcéres, en charge du pilotage du domaine disciplinaire « sciences de gestion – sciences économiques ». J'ai été invitée à rejoindre le Hcéres par la conseillère scientifique qui m'y avait précédée, le Professeur Aude Deville, et encouragée à présenter ma candidature par le président du CNU06, le Professeur Éric Lamarque, et par le délégué général de la Fnege, le Professeur Pierre-Louis Dubois. Il est en effet essentiel que la conseillère scientifique soit soutenue par la communauté qu'elle a la charge de représenter.

Être conseillère scientifique c'est avant tout organiser l'évaluation des structures de recherche d'un domaine disciplinaire : préparer l'évaluation de nouvelles entités de recherche chaque année, constituer pour chacune d'elles un comité d'experts, accompagner les comités lors des visites sur site, réaliser le suivi des rapports d'évaluation. Cette mission nécessite une très bonne connaissance de sa communauté scientifique, de la rigueur dans le traitement des dossiers mais aussi une capacité d'organisation et d'animation des comités.

En outre, le pilotage de mon domaine disciplinaire m'amène à coordonner les évaluations réalisées par d'autres conseillers scientifiques et à organiser les réunions institutionnelles (actualisation du référentiel des produits et activités de recherche et des listes de revues ; contacts avec les sections du CNU, du CoNRS, etc.) dont relève mon domaine. Je contribue également à la réflexion méthodologique du Hcéres, dans la perspective de l'amélioration constante de la qualité des évaluations.

Vous êtes conseillère scientifique auprès du HCERES, que retenez-vous de votre expérience sur l'évaluation des unités de recherche ?
La conseillère scientifique ne participe pas directement aux évaluations, en ce sens qu'elle ne fait pas partie des comités d'experts, mais elle est chargée d'accompagner les comités dans toutes les phases de l'évaluation (avant, pendant et après la visite) pour les assister dans ses dimensions méthodologiques.
La variété des activités, les interactions avec les multiples acteurs de ma communauté disciplinaire (directeurs d'unité, présidents de comité, experts, sections CNU, représentants des sociétés savantes…), la collaboration avec des conseillers scientifiques d'autres disciplines, en font une mission exigeante et passionnante.
Cette mission m'offre en outre la grande chance de côtoyer de très nombreux collègues avec lesquels j'ai beaucoup de plaisir à travailler. Les évaluations du Hcéres sont en effet des évaluations « par les pairs » et je suis très reconnaissante à toutes celles et tous ceux qui acceptent chaque année de donner de leur temps pour participer à ce lourd processus. Leur engagement est remarquable, il faut le souligner ; il témoigne du grand sens du collectif qui anime beaucoup des enseignants-chercheurs en sciences de gestion.

Le CERGAM a été évalué lors de la campagne de 2016-2017 (Vague C). L'une des recommandations proposées par le comité d'experts était de « *veiller à renforcer et systématiser la circulation formelle d'informations sur la vie de l'unité* ». A votre avis, quelle(s) amélioration(s) pourrions-nous mettre en place pour y répondre ?
Il est très important dans une unité de recherche de la taille du CERGAM que chacun et chacune puisse disposer des informations sur la vie de son unité. Nous sommes toutes et tous extrêmement sollicités en raison de nos charges pédagogiques et administratives et nos laboratoires doivent rendre ces informations facilement accessibles. La lettre du CERGAM, mais aussi son site – et notamment l'agenda qui rappelle les évènements et séminaires qui scandent la vie du CERGAM –, ou sa collection Hal, répondent à cet objectif.

Crédit photo : https://pixabay.com/fr/users/DariuszSankowski-1441

Comité éditorial

Joseph Abdelnour, Laura Beton, Laura Carmouze, Mathilde Dougados, Yasmine El-Alami, Romain Farellacci, Camille Fiore, Bérénice Kubler, Sarra Kouada, Sayma Messelmani, Fabienne Perez, Kunjika Prasai, Pauline Tesio, Flore Tissone. Balsam Touaiti.

Directeur

Nicolas AUBERT
nicolas.aubert@univ-amu.fr
+33 (0)4 42 28 08 22

Comité Scientifique

Serge AMABILE
serge.amabile@univ-amu.fr
+33(0)4 42 21 94 66

Robert FOUCHET
robert.fouchet@univ-amu.fr
+33(0)4 42 17 05 54

Responsable administrative

Fabienne PAUL
fabienne.paul@iae-aix.com
+33 (0)4 42 28 08 12

IAE AIX Aix-Marseille Graduate School of Management Aix-Marseille Université
IMPGT Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale Aix-Marseille Université
FEG Faculté d'Économie et de Gestion Aix-Marseille Université
IUT Institut Universitaire de Technologie Aix-Marseille Université
UNIVERSITÉ DE TOULON