

Récemment, plusieurs rapports et prises de position sont revenus sur l'éternelle question de l'utilité de la recherche en management. L'AACSB, au milieu de ce concert, propose des recommandations relativement équilibrées pour mieux assurer la diffusion des travaux de recherche, pour éviter le phénomène bien connu de "Tour d'Ivoire" et pour sortir certains chercheurs de leur foi arrogante dans la qualité intrinsèque de leurs réflexions (*Report of the AACSB International "Impact of Research Task Force" - Avril 2007*). Parallèlement, les Etats-Unis nous envoient une nouvelle version de la recherche dite "positive", qui consiste à encourager les travaux qui analysent et qui prouvent les réussites entrepreneuriales. La recherche en management ne devrait pas être trop critique, sous peine de se décrédibiliser aux yeux des acteurs du "business" (*Academy of Management Journal 50 (4) - Editors' forum on Research with Relevance to Practice*).

Pourquoi pas, il y a place pour beaucoup de perspectives dans la recherche en sciences sociales. Pourquoi pas, dans la mesure cependant où cela ne se traduit pas par une "mercantilisation" de la recherche en management, par une perte d'autonomie scientifique des institutions d'enseignement et de recherche, et par une nouvelle stigmatisation de la complexité et de l'illisibilité des recherches, sur le mode classique du rejet de l'intellectualisme dans une science dite de la "pratique". Car avec de telles lunettes simplificatrices, comment imaginer l'impact décisif des travaux de Pierre Bourdieu, sur la culture française de l'élitisme ? Ou de ceux de Max Weber sur la bureaucratisation du monde, qui est au cœur de la vie de millions d'employés ? Ou des récentes avancées de la recherche en finance sur les dynamiques des marchés financiers ?

La recherche en management doit être lue, elle doit "marquer", avoir un impact. Mais elle ne doit pas "masquer" la complexité des questions qu'elle aborde, au prétexte fallacieux d'un utilitarisme à courte vue.

David COURPASSON  
Doyen Associé à la Recherche

## SOMMAIRE

- **Zoom publications**  
"Exploring determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective" et "Category reviews as market-shaping events" >> page 2
- **Egalement publiés récemment** >> page 5
- **Nouveaux ouvrages** >> page 6
- **Cahiers de Recherche : les dernières publications** >> page 8
- **Nominations et prix** >> page 8
- **Colloque IMP** >> page 9
- **Institut & Centres de Recherche** >> page 10
- **Vie scientifique** >> page 11
- **11 nouveaux professeurs** >> page 12
- **PhD in Management**  
Accueil de la deuxième promotion >> page 15

## ZOOM PUBLICATIONS

### RÉFÉRENCES

*Exploring determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective.*  
Journal of Business Venturing, 22(2), 311-335, Newbert, 2007

### AUTEUR

**Erno TORNIKOSKI**  
Professeur assistant  
d'Entrepreneuriat  
à EMLYON

### Exploring the determinants of organizational emergence: a legitimacy perspective

par Erno TORNIKOSKI



To date, much of the empirical research that has been conducted in the area of entrepreneurship has focused on existing organizations. While such research has greatly increased our

understanding of new and/or small firms, it has done little to inform us of how would-be entrepreneurs, or nascent entrepreneurs, can successfully create a new organization. In a recent publication in the Journal of Business Venturing, me and my co-author Scott Newbert from Villanova University (USA) demonstrate that an entrepreneur's personal characteristics, such as level of education, had little to do with the success of his or her entrepreneurial venture. Rather, the quality shared by successful entrepreneurs was the ability to convince potential employees or customers that the nascent company is operational.

Theoretically speaking, we suggest in our study that in order for nascent organizations to succeed, they must be perceived as "legitimate" to those institutions and individuals with which they hope to engage in exchanges. We argue that the likelihood that a nascent organization will emerge is a function of the extent that they (1) possess those characteristics deemed credible by the society in

which they operate, or "conforming legitimacy," and (2) engage in activities aimed at convincing external audiences that the organization is operational, or "strategic legitimacy." The conforming legitimacy is based on institutional theory and includes elements such as the lead entrepreneur's and the team's education and experiences as well as the competitiveness and innovativeness of the product-market. The strategic legitimacy is based on resource dependence theory and includes elements such as creating the impression of a credible organization, transforming resources into finished goods, and manipulating external audiences' perception of the nascent organization.

In an attempt to explain why some nascent organizations succeed and others flounder, we analyzed data collected in the panel study of entrepreneurial dynamics, or PSED. The PSED was a three-year study that identified and repeatedly surveyed 830 Americans who were actively involved in starting a small business. About half of the survey participants ultimately created successful businesses -- defined by us as ventures that had made a sale, hired employees, and received external funding. We subsequently find the strongest support for two of the three measures of strategic legitimacy, namely improvising and resource combination behaviors.

Based on our findings we conclude that it is in general the active search for legitimacy, as opposed to the reliance on passive resource endowments that is most likely to confer legitimacy to the nascent organization and therefore increase the likelihood that it will emerge. We believe that

.....

such findings offer valuable advice to practicing nascent entrepreneurs. Specifically, our findings suggest that to be legitimated by their immediate audience, nascent entrepreneurs may wish to focus less on their nascent organizations' resource endowments and more on engaging in specific behaviors that result in increases in the perceptions by external audiences, such as potential employees, lenders, and consumers/buyers, that the nascent organization is a capable, credible organization.

From an academic perspective, we believe our findings contribute to the collective understanding of organization emergence by addressing not only which factors contribute to this end, but also why they do so. More specifically, we contend that by engaging in improvising and resource combination activities a nascent organization may obtain the legitimacy necessary to emerge as an operational organization. Equally important is the finding that static characteristics of the individual, organization, and the environment may be as a whole unimportant and possibly even a hindrance on the nascent organization's ability to emerge. Such results highlight the importance of process and action in understanding organizational emergence.

From a practitioner perspective, it seems that what nascent entrepreneurs do may be more important than whom they are and in what product-markets they intend to serve in their quest for legitimacy. We believe this finding is important in that it provides hope for all nascent

entrepreneurs in that their nascent organizations' acceptance by society does not seem to be a function of their backgrounds or industry preferences, but rather of their efforts. Specifically, our study suggests that by engaging in improvising and resource combination behavior, potential customers, employees, and financiers may perceive the nascent organization to be legitimate and, in turn, be more willing to enter into resource exchanges with them. Indeed, people are likely to buy products, work for, and give money to entities that are credible, that they perceive as operational. Organizations that make their fledgling operation appear more legitimate than it might actually be are better able to access customers and recruit employees.

Additionally, although our results suggest that general trends exist with regard to the types of behavior that enable a nascent organization to emerge, it appears that some nuances exist as well. We found that whether or not an entrepreneur had created a business plan for their start-up venture had no bearing on the success of that venture. Perhaps investing a lot of time creating the perfect business plan document takes time away from executing the ideas described in the document. Entrepreneurs may also become too attached to their initial conceptions or misconceptions once they are formalized by inclusion of a business plan. Because things change so rapidly for an emerging venture, it is important to be flexible.

## RÉFÉRENCES

Special Issue:  
"Opening the  
Network-Bridging  
the IMP Tradition and  
Other Research  
Perspectives"  
*Industrial Marketing  
Management*,  
Volume 36,  
Number 7,  
October 2007

## AUTEURS

### Frank AZIMONT

Professeur de  
Marketing à EMLYON,  
Chercheur au Centre  
OCE-EMLYON

### Luis ARAUJO

Professeur à  
l'Université de  
Lancaster, UK

## Category reviews as market-shaping events

par Frank AZIMONT et Luis ARAUJO



Le thème de cet article s'inscrit dans le projet de chercheurs de l'IMP qui vise à relier la lecture des marchés comme réseaux avec les travaux de la nouvelle sociologie économique inspirée de

la recherche sur les sciences et les technologies. Ce courant de recherche s'est intéressé à la manière avec laquelle les marchés émergent. Il postule que le rôle du marketing n'est pas seulement de représenter les marchés dont il parle, mais aussi de contribuer à leur production. Ce mécanisme qui consiste à produire un phénomène par une série d'artefacts rhétoriques et matériels caractérise le phénomène de *performativité*.

Le marketing est ici étudié par un jeu de pratiques regroupé sous la dénomination de *Category Management*. Traditionnellement, cet ensemble de pratiques vise à gérer la rentabilité des familles de produits présentes dans les points de vente. Tout se passe comme si les managers s'occupaient de marchés clairement définis, identiques pour les acteurs en présence, et dont la définition est stable. Le point de vue défendu dans l'article est autre. L'observation de fabricants et de distributeurs lorsqu'ils confrontent leurs points de vue sur ce qu'ils pensent être l'évolution des marchés de demain, permet d'observer un marché en mouvement permanent, et surtout, en permanent débat.

Les fabricants mettent l'emphase sur leurs propres conceptions du marché auquel ils décident d'appartenir, et aussi sur leurs marques et innovations. De leur côté, les distributeurs voient les arguments de chaque fabricant à la lumière d'une comparaison avec ceux des autres

compétiteurs du marché. Lors du référencement des produits, un choix d'offre est fait. Celui-ci s'exprimera en magasin et sera la base à partir de laquelle la préférence des consommateurs pourra s'exprimer. Mais cette préférence est fortement dépendante de la disponibilité de l'offre qui est exposée. De la confrontation entre fabricant et distributeur naîtra une configuration de marché qui peut être formatée d'une manière ou bien d'une autre.

L'article se focalise sur les réunions où fabricants et distributeurs du secteur de la grande consommation se rencontrent pour échanger sur la manière avec laquelle ils conçoivent le contour et la dynamique des marchés dont ils traitent. Ces instances, appelées "revues de catégories", sont intéressantes pour la recherche car elles produisent une occasion unique d'observer le jeu des fabricants lorsqu'ils tentent d'influencer les pratiques d'échange et par voie de conséquence, la formation et la dynamique des marchés.

On y voit comment les fabricants de boissons non alcoolisées essaient, pour certains, de durcir les conventions relatives à la structure des segments, pour d'autres, de modifier ces conventions par la proposition de nouveaux segments, pour les derniers enfin, de réinterpréter la manière avec laquelle une classification peut s'établir au sein d'un segment. Ces pratiques qui tentent de faire émerger une certaine configuration de marché, dont on parle pour la faire exister, comme on souhaiterait que le marché devienne, sont de nature performative. Elles sont des mises en scène de leur objet, le marché, au travers d'arguments, de données, de systèmes de mesure, qui tantôt s'appuient sur les conventions existantes et qui tantôt tentent de les affaiblir. Les revues de catégories illustrent le caractère négocié et distribué des pratiques de marché qui dépendent autant de la stabilité d'arrangements institutionnels que de tentatives visant à saper la stabilité de leur fondations.

## EGALEMENT PUBLIÉS RÉCEMMENT

### **Actor-networks and the diffusion of management accounting innovations: a comparative study.**

Simon ALCOUFFE, professeur de Comptabilité/Contrôle à EMLYON, Nicolas BERLAND, Université Paris Dauphine, et Yves LEVANT, Université de Lille.

*Management Accounting Research*, p 1-123, 2007

### **Risk-neutral and actual default probabilities with an endogenous bankruptcy jump-diffusion model.**

Olivier LE COURTOIS, professeur de Finance à EMLYON, François QUITTARD-PINON, professeur de finance - Université Lyon 1 et Didier SORNETTE, ETH ZURICH.

*Asia-Pacific Financial markets*, Vol. 13, p 11-39

### **Phenomenological Approaches to work, life and responsibility.**

Eric FAÏ, professeur de Systèmes d'Information à EMLYON, Philippe RIOT, professeur de Stratégie à EMLYON

*Society and Business Review*, Vol 2, N° 2. p 145-152

### **Self-consistent asset pricing models.**

Yannick MALEVERGNE, professeur de Comptabilité/Contrôle à EMLYON, Didier SORNETTE, ETH ZURICH

*Physica A : statistical mechanisms and its applications*, Vol. 382 (1), p 149-171

### **Opening the network: bridging the IMP tradition and other research perspectives.**

Robert SALLE, professeur de Marketing à EMLYON, Francesca GOLFETTO, Stefania BORGHINI & Diego RINALLO, Bocconi University.

*Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (7), p 844-848

### **Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reaction.**

Catherine PARDO, professeur de Marketing à EMLYON, Björn Sven Ivens, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nuernberg.

*Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (4), p 470-482

### **Emergence et structuration des communautés de marque en ligne.**

Lionel SITZ, professeur de Marketing à EMLYON et Abdelmajide Amine, Université Paris 12 Val de Marne.

*Decisions Marketing*, N° 46, avril-juin 2007, p 63-75

### **Family Business and Social Responsibility of the managing director: a French case study.**

Alain FAYOLLE, professeur d'Entrepreneurship à EMLYON, Jean-Pierre BOISSIN & Jean-Claude CASTAGNOS, Université Pierre Mendès France.

*International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 4 No 4, p 488-499

### **Création d'entreprise et theories psychosociales de l'engagement : une approche exploratoire.**

Alain FAYOLLE, professeur d'Entrepreneurship à EMLYON, Jean Michel DEGEORGE, ESC Saint Etienne.

*Revue de Gestion* 2000, N° 4, juillet-aôut 2007, p 95-112

## NEWS

### **Les publications 2006/2007**

53 articles ont été publiés dans des revues nationales et internationales.

Egalement publiés :  
11 ouvrages,  
30 chapitres d'ouvrages,  
12 working papers,  
10 études de cas,  
83 présentations d'actes publiés à la suite de colloques.

### Toutes les publications

[www.em-lyon.com/recherche](http://www.em-lyon.com/recherche)

## NOUVEAUX OUVRAGES

### RÉFÉRENCES

**Paul MILLIER**

Professeur de  
Marketing à  
EMLYON

Editions Village  
Mondial,  
mars 2007

### L'antibible du marketing et du management. 30 principes fondamentaux à l'épreuve des faits.

par Paul MILLIER



Cet ouvrage questionne certains grands principes de la pensée managériale.

"Pour réussir, une idée doit être géniale", "le client est roi", "il faut conquérir la plus grosse part de marché", "la gestion de projets est nécessaire pour limiter les risques" : ces

principes, et d'autres, ont valeur de credo dans les entreprises où ils ne sont jamais remis en cause.

Paul MILLIER nous montre les limites de ces principes dès lors qu'on les confronte à la réalité changeante des entreprises. En effet, les périodes de calme et de stabilité sont devenues aujourd'hui l'exception. D'où la pertinence d'une approche qui favorise l'innovation, le changement et un déséquilibre dynamique.

Essai critique au carrefour de l'innovation, du marketing, de l'entrepreneuriat, "L'antibible du marketing et du management" est une invitation à éviter le conformisme engendré par les approches classiques du management.

### RÉFÉRENCES

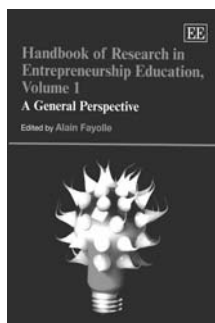
**Alain FAYOLLE**

Directeur du Centre  
de Recherche  
"Processus  
Entrepreneuriaux" à  
EMLYON, Professeur  
d'Entrepreneuriat  
à EMLYON

Editions Edward  
Elgar Publishing,  
mai 2007

### Handbook of Research in Entrepreneurship Education Volume 1 - A General Perspective

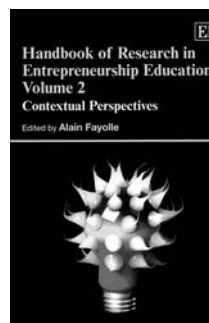
par Alain FAYOLLE



This authoritative and comprehensive Handbook showcases the nature and benefits of the new wave in entrepreneurship education emerging as a result of revised academic programmes developed to reflect new forms of entrepreneurship.

### Handbook of Research in Entrepreneurship Education Volume 2 - Contextual Perspectives

par Alain FAYOLLE



In this second volume of the Handbook of Research in Entrepreneurship Education, leading international scholars highlight the unique characteristics and rich variety of research in entrepreneurship education. They adopt several different perspectives, focusing on key issues and significant

developments in the field, and highlighting emergent new insights.



## Comités Executifs Voyage au cœur de la dirigeance

par Sylvie ROUSSILLON, Frank BOURNOIS, Jérôme DUVAL-HAMEL et Jean-Louis SCARINGELLA

Les questions de gouvernance d'entreprise se sont développées ces dernières années, mais surtout autour du conseil d'administration et des actionnaires. L'équipe dirigeante, c'est-à-dire le comité exécutif, le comité de direction ou le directoire, qui a la responsabilité opérationnelle de l'entreprise, reste une réalité peu connue. 143 experts internationaux nous font pénétrer dans cet univers de la dirigeance, autour de quatre questions cruciales : qui sont les dirigeants ? d'où viennent-ils ? que font-ils ? dans quels contextes évoluent-ils ?

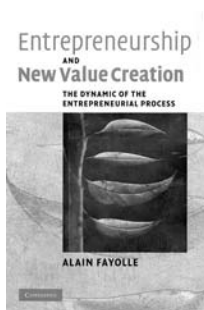
### RÉFÉRENCES

**Sylvie ROUSSILLON**  
Professeur de Développement Personnel à EMLYON

Ed. d'Organisations, mars 2007

## Entrepreneurship and New Value Creation The Dynamic of the Entrepreneurial Process

par Alain Fayolle



Why do some individuals decide to create businesses and then actually do so? Why do others decide against this course of action, even though they appear to have what it takes to succeed?

These two questions were among the first that researchers in the field of entrepreneurship tried to answer. Today, it seems that the problem is much more difficult to solve than it first appeared thirty years ago. The venture creation phenomenon is a complex one, covering a wide variety of situations. The purpose of this book is to improve our understanding of this complexity by offering both a theory of the entrepreneurial process and practical advice on how to start a new business and manage it effectively. Entrepreneurship and New Value Creation is a highly original research-driven book that will appeal to graduate students, researchers and reflective practitioners concerned with the dynamics of the entrepreneurial process.

### RÉFÉRENCES

**Alain FAYOLLE**  
Directeur du Centre de Recherche "Processus Entrepreneuriaux" à EMLYON, Professeur d'Entrepreneuriat à EMLYON

Editions Cambridge University Press, Novembre 2007

## Organizational Identity in Practice

par Guillaume SOENEN, Lin LERPOLD, Davide RAVASI, Johan VAN REKOM



Organizational Identity in Practice provides much-needed, in-depth studies on what happens when aspirations, claims and beliefs interact. Given the practical needs of managers and students, this exciting new text provides readers with more insight into what differences in

become visible and what the outcomes of these processes are likely to be.

The diverse case studies illustrate how well-known firms have dealt with the broad issues of "who we are as an organization" and "what makes us similar or distinct from others" and cover a broad range of industries, firms, and organizational forms. The cases from companies such as Air France, AT&T, Bang & Olufsen, BP, Statoil, Starbucks, Scania and Alfa Romeo are focused on the broad topics of organizational identity, strategy and the environment, multiple and conflicting identities, the construction of identities, and how organizations express and project their identities. The authors give scholars, students and managers valuable ideas on how to deal with organizational identity challenges within firms.

### RÉFÉRENCES

**Guillaume SOENEN**  
Professeur associé de Management Stratégique à EMLYON

Editions Routledge, 2007

these identity aspirations, claims and beliefs really mean and what we may expect to occur when these differences

## CAHIERS DE RECHERCHE : LES DERNIÈRES PUBLICATIONS

### Tous les cahiers

Vous pouvez consulter l'intégralité des Cahiers de Recherche (sous réserve d'acceptation des auteurs), sur notre site internet : [www.em-lyon.com/recherche](http://www.em-lyon.com/recherche)

### Justice, or Exemplarity ? Theoretical Bases and Empirical Contributions to Post-Merger Performance

Tessa MELKONIAN - Philippe MONIN - Audrey ROUZIES - Niels NOORDERAVEN - Alma TIMMERS

### Patent Pools and the Dynamic Incentives to R&D

Bruno VERSAEVEL - Vianney DEQUIEDT

### R&D Delegation in a Duopoly with Spillovers

Bruno VERSAEVEL - Désiré VENCATACHELLUM

### Pouvoir de la fonction RH et performance organisationnelle. L'effet de la centralisation des décisions RH

Françoise DANY - Zied GUEDRI - Florian HATT

## NOMINATIONS & PRIX

### Félicitations à Olivier LE COURTOIS !



Olivier LE COURTOIS, Professeur de Finance à EMLYON, Directeur du Centre de Recherche "Center for Financial Risk Analysis" (CEFRA) à EMLYON...

... a obtenu **le prix du meilleur article dans le domaine des produits dérivés, à la conférence de l'Eastern Finance Association** à la Nouvelle Orléans.

L'Eastern Finance Association est une association qui regroupe les universités de la Côte Est des Etats-Unis.

Olivier vient aussi d'obtenir **le prix du meilleur article publié dans le North American Actuarial Journal pour l'année 2006**, pour une contribution jointe avec Carole BERNARD et François QUITTARD-PINON. Ce travail porte sur l'évaluation de nouveaux contrats d'assurance en valeur de marché.

### Félicitations à Yannick MALEVERGNE !

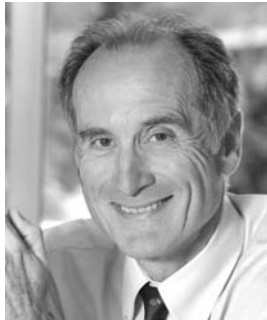


Yannick MALEVERGNE, Professeur Associé au sein de l'UPR Economie Finance Gestion, a été reçu au premier concours d'Agrégation du supérieur en Sciences de Gestion.

Il sera nommé Professeur à l'ISEAG-IAE de l'Université de Saint-Etienne à compter de septembre prochain.

En parallèle, Yannick a soutenu avec succès son **Habilitation à Diriger des Recherches (HDR)** à l'Université Jean Moulin Lyon 3 sur le thème suivant : "Essai sur la gestion des risques extrêmes en Finance".

## EMLYON CO-ORGANISE LE 22ème COLLOQUE IMP



La publication, par la revue américaine *Industrial Marketing Management*, d'un numéro spécial intitulé : "Opening the Network. Bridging the IMP Tradition and Other Research Perspectives" dédié au 22ème Colloque

IMP (Industrial Marketing and Purchasing) dont Robert SALLE a assuré l'édition avec trois collègues italiens (Stefania BORGHINI, Francesca GOLFETTO et Diego RINALLO), est l'occasion de présenter les articles publiés mais aussi de revenir sur une communauté académique particulière et sur son cadre théorique.

Le groupe IMP a été créé au milieu des années 70 par un groupe de professeurs chercheurs des Universités d'Uppsala (Suède), de Bath et de Manchester (UMIST), de Munich (Ludwig Maximilians University) et d'EMLYON. Ils partageaient le même regard critique vis-à-vis de la validité du transfert des approches du marketing management développées dans le champ des produits de grande consommation vers les entreprises de biens industriels.

La première idée qui fonde les recherches du groupe IMP est la suivante : on ne peut pas appréhender l'entreprise comme une entité autonome, c'est-à-dire ayant une activité indépendante de l'ensemble des autres acteurs du marché. Au contraire, l'entreprise est conçue comme étant intégrée dans un ensemble d'interactions avec d'autres acteurs : des clients, des fournisseurs, des partenaires et des concurrents. Le marché est ici conçu comme un réseau ('market as network'). Depuis presque trente ans, les nombreuses recherches qui ont été menées sur les processus d'interaction entre deux organisations (particulièrement un fournisseur et un client) et plus largement avec l'ensemble des acteurs qui leur sont directement et indirectement liés, ont permis d'élaborer le cadre théorique IMP.

Depuis 1984, le groupe IMP organise un colloque annuel qui accueille une communauté académique principalement européenne dont les centres d'intérêt sont les relations inter organisationnelles et les réseaux industriels. En septembre 2006, ce colloque a été co-organisé à Milan par EMLYON et l'Université Bocconi sur le thème : "Opening the Network. Bridging the IMP Tradition and Other Research Perspectives". En choisissant un tel thème, l'idée était de confronter nos cadres conceptuels à ceux proposés dans d'autres champs et par d'autres communautés académiques pour à la fois "métisser et hybrider nos approches", les challenger ou les conforter.

Dans le numéro spécial d'*Industrial Marketing Management*, Robert SALLE, Stefania BORGHINI, Francesca GOLFETTO et Diego RINALLO ont regroupé les articles selon la nature de leur contribution au cadre théorique IMP.

Un premier groupe d'articles confronte le cadre théorique IMP à d'autres cadres conceptuels : d'une part le cadre conceptuel de la sociologie économique et de la sociologie des sciences et des techniques (en particulier ceux développés par Callon) et d'autre part les différentes écoles de pensée de la stratégie.

Un deuxième groupe d'articles a trait aux évolutions 'internes' du cadre théorique IMP.

Un troisième groupe est composé d'articles à dimension managériale.

Comme dans de nombreuses communautés de recherche en management, la question de la pertinence pour les managers des concepts et modèles développés en recherche revient régulièrement sans pour autant trouver des réponses qui font l'unanimité.

### RÉFÉRENCES

#### Robert SALLE

Professeur de Marketing à EMLYON

#### Stefania BORGHINI,

#### Francesca

#### GOLFETTO et

#### Diego RINALLO

Professeurs de Marketing à l'Université Bocconi

Special Issue:

"Opening the Network-Bridging the IMP Tradition and Other Research Perspectives"  
*Industrial Marketing Management*,  
Volume 36,  
Number 7,  
October 2007

## INSTITUT & CENTRES DE RECHERCHE

Pour en savoir plus sur l'IFGE

[www.ifge-online.org](http://www.ifge-online.org)

### Institut Français de Gouvernement des Entreprises

L'année 2007/2008 sera marquée par la restructuration du centre de recherche et le lancement de son nouveau site.

Le développement du centre, qui accueille désormais plus de vingt chercheurs et des équipes de recherches associées d'autres écoles et universités, a nécessité de réorganiser les responsabilités de manière à créer plus de décentralisation et plus d'autonomie de la part des chercheurs travaillant en équipes.



L'IFGE reste sous la direction de Pierre-Yves GOMEZ, mais est désormais divisé en quatre pôles :

#### ■ Administrateurs et dirigeants

sous la responsabilité de Zied GUEDRI, professeur de Stratégie à EMLYON ;

#### ■ Actionnariat

sous la responsabilité de Xavier HOLLANDTS, enseignant-chercheur à l'Inseec ;

#### ■ Capital humain

sous la responsabilité de Bertrand VALIORGUE, chercheur au Lab'ho (Adecco) ;

#### ■ Entreprise et société

sous la responsabilité de Benjamin CHAPAS, enseignant chercheur à l'Esdes.

Chaque pôle a défini son programme de recherche propre dans le cadre du programme général de l'IFGE. Le nouveau site internet permet à chaque responsable de pôle de développer sa communication et ses contacts.

Cette nouvelle organisation doit permettre de mieux intégrer les collègues extérieurs à EMLYON mais qui désirent travailler avec nous au sein de ce centre de recherche. L'I.F.G.E devient ainsi davantage une plateforme de rencontres et de développement des chercheurs français et européens spécialisés sur le thème du gouvernement des entreprises.

## NEWS



### Une nouvelle thèse à l'I.F.G.E. !

Xavier HOLLANDTS, chercheur associé à l'IFGE/ EMLYON a soutenu sa thèse de doctorat en Sciences de Gestion le 4 septembre 2007 sur le sujet :

"L'effet de participation des salariés sur la performance de l'entreprise".

Cette thèse montre pour la première fois en France non seulement l'effet de la participation des salariés dans le capital des entreprises, mais aussi l'effet positif de leur participation au Conseil d'administration. Elle se fonde sur un échantillon de plus de 200 entreprises cotées. Xavier HOLLANDTS poursuivra son activité au sein de l'IFGE en animant le pôle de recherche sur l'actionnariat.

---

## Financement d'un projet OCE par l'ANR

L'ANR, l'Agence Nationale de la Recherche, a décidé de financer l'un des projets de recherche d'OCE. Ce financement est une bonne nouvelle à double titre : il témoigne de la reconnaissance de la qualité de la recherche développée à EMLYON. La mission de l'ANR est en effet de sélectionner les projets de recherche qui méritent un financement sur fonds publics.

La deuxième bonne nouvelle est relative au montant accordé. Avec un financement de 140 000 euros, l'ANR va accompagner de manière significative l'effort déjà consenti par EMLYON en faveur de la recherche, plus particulièrement au sein de OCE.

Ce financement va permettre à OCE d'étudier les formes de résistance dans les organisations à travers deux prismes principaux :

- l'étude des "enclaves non orthodoxes" au sein desquelles sont développés des projets alternatifs qui vont à l'encontre des normes et pratiques organisationnelles dominantes. On parlera ici de résistance créative ;
- l'étude du rejet de certaines évolutions et idéologies des organisations contemporaines via l'analyse des réorientations de trajectoire personnelle et professionnelle des individus qui quittent les organisations traditionnelles alors qu'ils auraient a priori pu y faire carrière. On parle ici de "opt out revolt". Un site sera créé pour recueillir un grand nombre d'histoires de résistance et d'organiser un large débat autour de ces questions cruciales pour les organisations et les individus.

Une équipe est bien sûr d'ores et déjà en place, composée de Frank AZIMONT, David COURPASSON, Françoise DANY et Philippe RIOT. Elle peut toutefois s'enrichir de nouveaux membres !

## Ouverture à EMLYON d'un nouveau Centre de Recherche dédié à l'Analyse des Risques Financiers

Un nouveau centre de recherche a été créé en 2007 à EMLYON sur le thème de l'analyse des risques financiers. Appelé CEFRA (CEnter for Financial Risks Analysis), il regroupe des chercheurs de provenance variée au sein du département d'économie, finance et contrôle de gestion. Ce centre vise à développer la recherche en finance à EMLYON, ainsi qu'à proposer de nouvelles lectures du risque, que ce soit à travers des publications scientifiques dans des revues académiques appartenant aux champs de la finance, de l'assurance, de la comptabilité financière, ou du risk management en général, où à travers des publications ou des communications de nature moins académique et adressées à un public vaste incluant les professionnels du champ.

Au cours de la dernière décennie, des besoins énormes sont apparus dans l'industrie financière et dans le monde académique en matière de réflexion et d'échange sur les thèmes de la gestion et de l'analyse des risques. Les domaines d'application des recherches en "Financial Risks Management" sont vastes et vont des mathématiques actuarielles à la conception de nouvelles normes comptables internationales, en passant par une meilleure compréhension

des risques sous-jacents aux produits titrisés (penser à la crise contemporaine des subprimes). Le besoin d'intégration des concepts et méthodes est par ailleurs très fort, où par exemple on constate que les modèles de l'assurance peuvent s'avérer particulièrement fructueux pour gérer les risques les plus récemment apparus sur les marchés (crédit, commodities, mortgage), et inversement les méthodes de la finance peuvent trouver un champ d'application très important dans la gestion actif-passif des compagnies d'assurance. Dans ce contexte de demande d'intégration et de cointégration des théories, méthodes et pratiques financières, le CEFRA a été constitué autour d'une équipe pluridisciplinaire. Ses membres principaux en sont Olivier LE COURTOIS (directeur du centre, finance de marché et théorie des assurances), François QUITTARD-PINON (finance de marché et théorie des assurances), Yannick MALEVERGNE (théorie du portefeuille et risques extrêmes), Loïc BELZE (finance de marché et finance d'entreprise), François LARMANDE (finance d'entreprise et politiques de rémunération des dirigeants), Marc DE BOURMONT (comptabilité financière et normes comptables), Antonio SALVI (finance d'entreprise), et George DE KISS (macroéconomie), sans compter les collaborateurs extérieurs à EMLYON, et des étudiants en thèse en nombre croissant. Un séminaire mensuel interne a été créé, ainsi qu'un séminaire annuel ouvert aux collègues en provenance d'autres pays européens.

**Le centre de recherche Organisations, Carrières et nouvelles Elites** est dirigé par Françoise DANY, Professeur de Management des Ressources Humaines à EMLYON  
dany@em-lyon.com

**Le centre de recherche "Center for Financial Risks Analysis"** est dirigé par Olivier LE COURTOIS, Professeur de Finance à EMLYON  
lecourtois@em-lyon.com

## 11 NOUVEAUX PROFESSEURS

### Bienvenue à ...



**Dong BIAN** rejoint l'UPR Stratégie et Organisation comme professeur assistant. Précédemment, il a occupé les fonctions de Sales Marketing Manager et Business Development Manager dans de grandes entreprises internationales, comme Huawei

Technologies et Greek Intracom S.A.

En 2006, il a obtenu son PhD in Strategic Management à l'IESE Business School de Barcelone. Egalement chercheur visitant à la CEIBS de Shanghai, il mène ses recherches dans le domaine de la stratégie du changement, l'étude de la dynamique des évolutions entre les entreprises, l'industrie et l'environnement, et l'étude de nouvelles formes d'organisations.



**Saulo DUBARD-BARBOSA**, rejoint l'UPR Stratégie et Organisation comme chercheur associé.

Précédemment, il a enseigné l'Entrepreneuriat à l'Université de Miami, où il a exercé la fonction d'assistant pédagogique. Il a co-publié des

articles dans des revues internationales, comme International Journal of Entrepreneurship Innovation et Journal of Leadership and Organizational Studies.

Saulo mène ses recherches dans le domaine du processus de création d'entreprise, en particulier sur la prise de risque et sa perception. Il soutiendra sa thèse en novembre 2007 pour obtenir son doctorat en Gestion, à l'Université Pierre-Mendès France de Grenoble.



**Timothy FOLTA**, Associate Professor of Management, à Krannert Graduate School of Management, Purdue University, rejoint l'équipe d'entrepreneuriat au sein de l'UPR Stratégie et Organisation, comme professeur visitant pour l'année 2007-2008.

Timothy, après avoir obtenu son PhD in Strategic Management à Purdue University, est devenu une des figures académiques les plus importantes dans le domaine de l'entrepreneuriat en Amérique du Nord. Il a publié de très nombreux articles dans des revues internationales de premier plan telles que Strategic Management Journal, Journal of Economic Behaviour and Organization, et Journal of Business Venturing. Timothy enseignera dans nos Programmes MBA et PhD, et mènera des recherches avec Frédéric Delmar au sein du centre de recherche Entrepreneurial Process Dynamics d'EMLYON.



**Christophe HAAG** rejoint l'UPR Management et Ressources Humaines comme professeur assistant. Chercheur assistant à l'INSEAD, puis assistant chercheur à l'ESCP Paris, ses travaux de recherche sont principalement axés sur l'influence des émotions sur

la dynamique des équipes dirigeantes. Il a rédigé de nombreux articles en cours de publication dans des revues internationales et françaises.

Actuellement, il termine la co-rédaction d'un livre sur le rôle de l'intelligence émotionnelle du dirigeant dans les comités de direction.

Précédemment, il a enseigné dans le Programme Grande Ecole de l'ESCP/EAP Paris. Il a obtenu son PhD en Management à ESCP/EAP Business School of Management de Paris, en avril 2007.



**Frédéric MARTEL** rejoint l'équipe d'entrepreneuriat au sein de l'UPR Stratégie et Organisation et a pris la responsabilité du Programme International MBA. Pendant 16 ans, il a développé une solide expérience internationale dans le domaine de

Private Equity. Depuis 2005, il dirige la société AXS Partners.

Il a obtenu son PhD en 2007, à l'Université de Lausanne. Ses travaux de recherche portent sur la Finance Entrepreneuriale. Il a publié un article dans Journal of Financial Intermediation et d'autres articles sont à venir dans différentes revues internationales.



**Ignasi MARTI-LANUZA** rejoint l'UPR Stratégie et Organisation en tant que professeur assistant.

Précédemment, il a enseigné le Management Stratégique à l'Universitat Autònoma de Barcelone et à l'Université Pompeu Fabra, et il a occupé

le poste d'assistant de recherche à la Saïd Business School d'Oxford. Il a obtenu son PhD in Management à l'IESE Business School de Barcelone, en 2007. Ses travaux de recherche sont principalement orientés vers l'Entrepreneuriat Social. Dans ce domaine, il a publié des articles dans des revues telles que Journal of World Business et Social Entrepreneurship.



**François QUITTARD-PINON**, Professeur de Finance à l'Institut de Science Financière et d'Assurances, Université Claude Bernard - Lyon 1, rejoint l'équipe de finance au sein de l'UPR Economie, Finance, Gestion comme professeur à un jour et demi par semaine.

Professeur des Universités, Docteur d'Etat ès Sciences, François a notamment été Professeur à l'Ecole Normale Supérieure de Cachan et directeur du laboratoire de Sciences Financières et Actuarielles de l'Université Lyon 1. Il a aussi enseigné aux universités de Paris IX Dauphine et Paris I Panthéon Sorbonne. Il a été professeur invité au département d'économie politique de l'université de Genève et à l'université Saint Joseph de Beyrouth. Il a dirigé de nombreuses thèses dont plusieurs ont été primées. Il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages de références en théorie et ingénierie financière. Il est également éditeur associé de la revue phare Insurance: Mathematics and Economics, ainsi que membre du comité de lecture de Finance et Banque & Marchés. Il est membre d'honneur de l'Association Française de Finance. Il vient de recevoir, avec deux de ses collègues le prix du meilleur article 2006 publié dans le North American Actuarial Journal.



**Yacine REKIK** rejoint l'UPR Institutions, Droit et Systèmes en tant que professeur assistant en Management des Opérations et de Supply Chain.

Précédemment, il a occupé la fonction d'Ingénieur de Production dans la société

Acrylaine S.A., puis il était ATER (Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche) à l'Ecole Centrale de Paris et à l'INPG Grenoble.

Plus récemment, il était chercheur associé à l'Université de Cambridge, où il a étudié l'impact des nouvelles technologies d'identification et de traçabilité sur les chaînes logistiques. En 2006, il a obtenu son doctorat en Sciences de l'Ingénieur, spécialité Génie Industriel, à l'Ecole Centrale Paris. Il a déjà co-publié de nombreux articles dans des revues internationales comme International Journal of Production Economics et OR Spectrum.

Actuellement, il prépare de nouveaux articles sur l'application de la technologie RFID à la gestion des stocks.

Yacine arrivera en janvier 2008.

Toute la  
faculté

[www.em-lyon.com/  
faculte](http://www.em-lyon.com/faculte)



**Antonio SALVI** rejoint l'UPR Economie Finance et Gestion en tant que professeur associé en Finance d'Entreprise.

Il était précédemment professeur à la SDA Bocconi de Milan où il exerçait la responsabilité du Programme Master in Corporate Finance.

Antonio a obtenu son PhD in Business Administration and Management à Bocconi, en 2000. Il a publié de nombreux articles dans les revues internationales et a récemment co-publié le manuel de référence, *Corporate Finance : Theory and Practice*, chez John Wiley and Sons. Son expertise concerne l'évaluation d'entreprise et les mécanismes d'ingénierie financière.



**Lionel SITZ**, rejoint l'UPR Marchés et Innovation comme professeur assistant.

Précédemment, il a enseigné, en qualité d'assistant pédagogique et de recherche à l'Université Paris XII, où il a obtenu, en 2006, son Doctorat en Sciences de Gestion et

Marketing. Il a co-publié un article "Emergence et structuration des communautés de marque en ligne" dans la revue *Décisions Marketing*. Lionel mène ses recherches dans le domaine de l'émergence de communauté de marque.



**Alexandra STEINBERG** rejoint l'UPR Management et Ressources Humaines comme professeur assistant.

Précédemment, elle a occupé la fonction de Consultante chez Siemens, en Allemagne, puis chez IBM Global Business Services, en

Angleterre, donnant ainsi à sa carrière professionnelle une dimension internationale.

Elle a accompagné avec succès de nombreuses entreprises des secteurs privé et public dans la réalisation de stratégies complexes de changement.

Alexandra a enseigné la psychologie sociale et organisationnelle à la London School of Economics and Political Science, où elle a obtenu son PhD in Organizational Psychology, en 2005. Alexandra mène ses recherches dans le domaine de la création de connaissances dans les contextes entrepreneuriaux.

## PHD IN MANAGEMENT

### Accueil de la deuxième promotion du PhD in Management



La rentrée officielle 2007/2008 de la nouvelle promotion PhD a eu lieu lundi 17 septembre lors d'une réunion d'accueil des nouveaux participants.

La promotion est composée de sept étudiants qui viennent d'horizons divers et qui représentent 4 nationalités : 3 Français, 1 Irlandaise, 2 Indiens et 1 Brésilien.

Le programme PhD s'enrichit cette année de nouveaux séminaires comme le "Strategy, internationalization of the firm and globalization: Foundations & Theories" ou les "Advanced Seminars" tels que : "Social Entrepreneurship", "Corporate Governance", "Economic Foundations in Business Strategy", ...

Pour en savoir plus sur le PhD in Management

[www.em-lyon.com/phd](http://www.em-lyon.com/phd)

## AGENDA

### 3 avril 2008

#### Journée de la Recherche

sur le thème "Avoir un impact".

Contacts EMLYON :

Catherine PERRIER - [perrier@em-lyon.com](mailto:perrier@em-lyon.com)

### 22 & 23 mai 2008

Les 5èmes Rencontres sur les Carrières organisées à Lyon par EMLYON et l'Université Lyon 3 sur le thème : "Carrières & contextes".

Contacts EMLYON :

Helène BUQUET - [buquet@em-lyon.com](mailto:buquet@em-lyon.com)

Florent POPILLE - [popille@em-lyon.com](mailto:popille@em-lyon.com)

### 19 & 20 juin 2008

#### Conférence "Journal of contingencies and crisis management Congress"

organisée sur le campus d'EMLYON

Contacts :

Christophe ROUX DUFORT - [roux-dufort@em-lyon.com](mailto:roux-dufort@em-lyon.com)

Danielle ROUSSON - [rousseau@em-lyon.com](mailto:rousseau@em-lyon.com)

### 23 juin 2008

#### Journée Approches Critiques en Management

"Approches critiques : quelles conséquences pour la formation des managers ?"

organisée sur le campus d'EMLYON par le Centre de Recherche OCE / EMLYON

Contact :

Helène BUQUET - [buquet@em-lyon.com](mailto:buquet@em-lyon.com)



## Campus de Lyon-Ecully

23 avenue Guy de Collongue  
F- 69134 Ecully cedex  
T. +33 (0) 4 78 33 78 00  
F. +33 (0) 4 78 33 61 69

## Bureau de Paris

43 boulevard Malesherbes  
F- 75008 Paris  
T. +33 (0) 1 53 34 16 40  
F. +33 (0) 1 53 34 16 41

[www.em-lyon.com](http://www.em-lyon.com)



EMLYONa reçu  
la triple accréditation  
AACSB, EQUIS et AMBA



Fondée en 1872, EMLYON  
-Ecole de Management de Lyon-  
est affiliée à la Chambre de Commerce  
et d'Industrie de Lyon

## ■ EMLYON DIRECTION DE LA RECHERCHE

### Contact

Catherine PERRIER  
**+33 (0) 4 78 33 77 82**  
[perrier@em-lyon.com](mailto:perrier@em-lyon.com)

[www.em-lyon.com/recherche](http://www.em-lyon.com/recherche)

## CRÉDITS

- > EMLYON Recherche Newsletter est une publication d'EMLYON.
- > ISSN 1774-7899.
- > Directeur de la publication : Patrick MOLLE.
- > Conception et réalisation : Direction du Marketing, de la Communication et des Partenariats Institutionnels.
- > Document non contractuel.
- > Toutes les marques citées sont déposées par leurs propriétaires.
- > Photos : Philippe SCHULLER - Christelle VIVIAN - Jean-Claude DORTMANN.
- > Code : CORP25/07
- > Copyright : EMLYON - Janvier 2008