



Publications

Strategy & Management / Management stratégique

Books / Ouvrages

BALAZS K., (2009), « *Ils ont décroché les étoiles* », Pearson Village Mondial, 256 p.



Quel est le secret de la réussite d'un Alain Ducasse ou d'un Guy Savoy ? Comment expliquer que l'on vienne du monde entier, quitte à réserver des mois à l'avance, pour pénétrer dans ces temples de la gastronomie que sont leurs restaurants ? Comment ont-ils conquis les trois étoiles synonymes d'excellence ? Et comment s'y prennent-ils pour rester au firmament ? C'est ce que Katharina Balazs a décidé de découvrir. Passionnée par la France et sa gastronomie, elle est partie à la rencontre des grands chefs qui lui ont ouvert les portes de leurs cuisines et confié leur vision de l'entreprise et du management. Car les grands chefs ont beaucoup à nous apprendre ! Non contents de mener le bal en cuisine, ils sont littéralement au four et au moulin : de la stratégie aux opérations, des ressources humaines aux relations avec les clients, du marketing aux relations publiques, ils tiennent ensemble le rôle de l'homme d'affaire et celui du créateur. Et ils le font bien. En nous faisant pénétrer dans les coulisses de leurs cuisines, ce livre leur rend hommage. Il nous offre aussi une magnifique leçon de management, sur la créativité, le leadership et la prise de risque.



Katharina Balazs

STERN P., SCHOETTL J.M., (2009), *La boîte à outils du management*, Dunod, 192 p.



Pour chacune des responsabilités clés de tout manager, ce livre propose outils et méthodes éprouvés permettant de donner une cohérence et une légitimité accrues à la pratique quotidienne du management, d'améliorer ses compétences et enfin de rendre le management plus facile ! La Boîte à outils du manager propose une approche en 3 dimensions du management:

- Lui-même - Ce que le manager doit faire pour se manager lui même;
- Le face à face - Ce que le manager doit faire pour manager un individu;
- Le collectif - Ce que le manager doit faire pour manager son équipe.

De même structure que les autres titres de la collection, ce livre comprend les 60 outils concrets et directement opérationnels indispensables à tout manager dans ses tâches quotidiennes.

Pour chaque outil ou méthode, traité sur une double page ou 2 doubles pages, on trouve une présentation visuelle, l'essentiel en français et en anglais, le contexte d'utilisation, ses avantages et ses limites et éventuellement un cas d'entreprise commenté.



Patrice Stern

Working Paper

ROYER, S., FESTING, M., STEFFEN, C., BROWN, K., BURGESS, J., WATERHOUSE, J. (2009): The Value Adding Web at Work - Developing a toolbox to analyse cluster firms, Danish-German Research Paper No. 2, Flensburg/Sonderburg.

Industry clusters have been studied for a long time from diverse perspectives. The results of this research have increased our understanding of knowledge flows in clusters, spillovers between cluster actors and regional development through clusters. However, there still remain deficits in knowledge about industry clusters and cluster development. A central gap in cluster research is an agreed conceptualisation of industry clusters and the underlying components within clusters. As a contribution to filling that gap our “value adding web” conceptualisation of clusters is described here. Building on this novel understanding of industry clusters, a case methodology is suggested. The resultant “toolbox” of techniques with which to study clusters has been used to analyse Australian and German cluster cases. This paper offers a series of templates to be used for comparative case study research in industry clusters.



Marion Festing

Organizational Behavior / Comportement organisationnel

Book / Ouvrage

CARNEY B.M, GETZ I, (2009), *Freedom Inc.*, Random House Inc., 336 p.



The culture of freedom works—and Freedom, Inc. reveals the secrets of a successful business paradigm based on a trusting, nonhierarchical, liberated environment.

The visionary leaders profiled here performed near-miracles in driving their companies to unheard-of levels of success, often from unlikely or disheartening beginnings. Businesses as diverse as insurance company USAA, winemaker Sea Smoke Cellars, Gore & Associates, advertising agency The Richardson Group, Harley-Davidson, and Sun Hydraulics have had the insight and courage to challenge long-held management beliefs about human nature and employees—and radically depart from the traditional command-and-control structures, rules, and policies. By freeing up the individual initiative and risk-taking instincts of every employee, these companies showed they could dramatically outperform their rivals in an array of fiercely competitive industries.

By listening to employees instead of telling them what to do, by treating them as equals and not limiting information through a trickle-down hierarchy, and by encouraging a culture in which employees have commitments (something chosen) as opposed to jobs (something imposed), these companies liberated their workers to fulfill their own individual potential, which has led to more productive, loyal, and engaged workers, as well as significant measurable profits and growth.



Isaac Getz

Book Chapter / Chapitre d'ouvrage

MIKOLAJCZAK, M., TRAN, V., BROTHERIDGE, C. & GROSS, J.J. “Using an emotion regulation framework to predict the outcomes of emotional labour.”, pp. 250-278, 29 p.

In C.E.J. HÄRTEL, N.M. ASHKANASY, & W.J. ZERBE (Eds). (2009). Research on Emotion in organizations: Emotions in groups, organizations and cultures, Emerald.



Articles

HAAG, Ch., LAROCHE, H., (2009), « Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions : proposition d'un modèle théorique », *M@n@gement* Vol. 12, N°2, pp. 82-117, 36 p.



Cet article tente de déconstruire deux mythes managériaux en place depuis longtemps : celui du dirigeant « froid » et celui du comité de direction « aseptisé ». Le comité de direction est abordé comme un groupe susceptible d'affronter des événements problématiques. En se fondant sur différents travaux de recherche issus de ce que les chercheurs appellent « la révolution affective » et en s'appuyant sur les témoignages de 40 dirigeants de grandes entreprises en France, nous proposons un modèle théorique – le modèle de contagion émotionnelle (MCE) – qui place le management des émotions comme facteur de performance au sein du comité de direction. Le MCE articule l'intelligence émotionnelle du dirigeant et sa communication verbale en situation problématique. Le modèle débouche sur des propositions de recherche concernant les caractéristiques que prend cette communication en fonction de l'intelligence émotionnelle du dirigeant, les effets de cette communication sur les membres du comité de direction, et l'effet résultant sur le comité dans son ensemble.

This article aims at debunking the myths of the «cold» CEO and of the «emo-tionally dry» boardroom by investigating the impact of CEOs emotions on the group dynamics and performance of Boards of directors. Based on the «affective revolution» literature and on qualitative accounts from 40 top-level French CEOs, we propose an Emotional Contagion Model that explains why and how emotionally intelligent CEOs communicate more effectively within the boardroom in crisis situations. Testable propositions are suggested for future research.



Hervé Laroche

GETZ I., (2009), "Liberating Leadership: How the Initiative-Freeing Radical Organizational Form Has Been Successfully Adopted", *California Management Review*, Vol 51, N°4, Summer, pp. 32-58.



Since the late 1950s, there have always been companies, such as Gore and Toyota, whose organizational forms freed the initiative of their employees. Yet, despite great business results, most attempts to imitate their organizational forms have failed. This article examines the initiative-freeing forms that can be successfully adopted by focusing on the leadership style that supports these forms' emergence. In the "F-form" organization, employees have complete freedom and responsibility to take actions that they decide are best. This article takes a close look at fifteen companies in the U.S. and Europe that had succeeded in adopting the F-form, as well as three companies that experimented with the approach but did not implement it. The attitude and actions of the leaders who built these companies reveal key aspects of the liberating leadership style that supports the F-form adoption. In terms of leadership process, these aspects are: using the needs for intrinsic equality, growth, and self-direction as design criteria; sharing a world-class vision; and becoming a culture-keeper. In terms of leaders' traits, they are: the values of freedom and responsibility, creativity, and wisdom.

Book Review / Commentaire d'ouvrage



ACQUIER A., (2009), "Décider avec les parties prenantes, Approches d'une nouvelle théorie de la société civile," M. Bonnafous-Boucher et Y. Pesqueux (Eds.). La Découverte, Paris (2006). 270 pp. *Revue Sociologie du Travail*, p. 316-317.



Aurélien Acquier



Book Chapter / Chapitre d'ouvrage

SUCCI, C. & CANTONI, L. (2009), "Acceptance and failure of e-learning in organizations: a map" in BERTAGNI, B., LA ROSA, M., SALVETTI, F. (eds), *Learn how to learn! Knowledge society, education and training*, Franco Angeli, Milano.



Economics / Economie

Articles

ALIGICA P. D., EVANS A. J., (2009), "Thought Experiments, Counterfactuals and Comparative Analysis", *Review of Austrian Economics*, Vol. 22, N°3, pp. 225-239.



This article discusses the problem of "thought experiments" in Austrian economics and takes as a starting point Lawrence Moss' argument on the divide between the older Austrian economists—for whom thought experiments were crucial—and the new generation that, in Moss' view, has "abandoned" such methods. The article is an attempt not only to bridge this alleged divide but also to contribute to the development of the Austrian methodology. It is argued that what may be perceived as "abandonment" bolsters rather than precludes the role of thought experiments in the Austrian paradigm. The article identifies an entire family of comparative and counterfactual analysis research strategies available to the Austrians, all enjoying a solid epistemological and methodological grounding. The "comparative-counterfactual analytics" pattern threads together the conjectural histories, spontaneous orders and empirical case studies of the contemporary Austrians, with the classic tradition of older works. Consequently, the recent evolution of Austrian scholarship should not be seen as an aberration or abandonment but as a deliberate, natural and commendable development.



Anthony Evans

CREEL J., MONPERRUS-VERONI P., SARACENO F.,(2009), "Fiscal policy is back in France and the United Kingdom!", *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 31, Issue 4, pp. 645-667.



In this paper, we analyze the resurgence of discretionary fiscal policy in the fiscal theory of the price level (FTPL) framework. Despite its reliance on the new consensus macroeconomic (NCM) framework, the FTPL concludes that fiscal policy may lead monetary policy without hampering macroeconomic stability. We show that an empirical model deriving from this theory gives very interesting results: in France and the United Kingdom, fiscal policy has positive long-run effects. This is at odds with the orthodox nature of FTPL promoters who usually advocate fiscal rules and sanctions. We interpret our results as being consistent with Post Keynesian economic thinking. We conclude that the move of some economists from the NCM school of thought in favor of discretionary fiscal policy has promoted the visibility of Post Keynesian ideas on this topic.



Jérôme Creel



CREEL J., LAURENT E., LE CACHEUX J., (2009) « L'Europe en crises », pp. 445-470.

Cet article tente d'analyser la situation et la politique économique de l'Union européenne dans la crise globale. Il se concentre successivement sur deux dimensions du problème européen : le manque de coordination des États membres au sein de la zone euro, coeur de l'Europe économique, et les carences de la solidarité européenne envers les nouveaux États membres, frappés de plein fouet du fait de leur position périphérique et de leur stratégie de croissance. Pour chacune de ces dimensions de la construction européenne – un centre qui se révèle peu robuste et une périphérie qui se voit négligée – l'étude des aspects économiques et financiers sera privilégiée, mais on évoquera également les questions juridiques et institutionnelles européennes que met en jeu la situation de crise.

BLOT Ch., CREEL J., RIFFLART Ch., SCHWEISGUTH D. (2009) « Petit manuel de stratégies de sortie de crise. Comment rebondir pour éviter l'enlisement ? », pp. 1-47.

En revenant sur les grandes crises financières qui ont marqué le 20e siècle, cet article établit une chronologie de ces crises à partir de plusieurs critères (contexte historique, déséquilibres économiques et financiers à la veille de la crise, facteurs déclencheurs de crise, stratégies de sortie) afin d'en tirer des recommandations sur les remèdes à mettre en oeuvre pour mieux en sortir.

SPIESER Ph., Discussion de la session : "Le déroulement de la crise", pp. 283-288.



Philippe Spieser

CREEL J., MONPERRUS-VERONI P., SARACENO F., (2009) "On the Long-term Effects of Fiscal Policy in the United Kingdom : the Case for a Golden Rule", *Scottish Journal of Political Economy*, November, Vol. 56, No. 5, pp. 580-607.

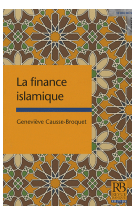


This paper uses the SVAR methodology to investigate the effects of public investment on GDP and, more specifically, the effects of the introduction of a golden rule of public finance. We extend the existing literature by estimating a model for the British economy that takes into account long-run factors such as public debt accumulation and policy interactions. We find that in such a long-run framework, public investment has a significant and permanently positive effect on GDP; this result runs counter to the most recent literature on the topic using SVAR, which was limited to a short-run specification. We further find, by comparing different subsamples, that the introduction of the golden rule in 1997 strengthened the positive effect of public investment.

Finance

Books / Ouvrages

CAUSSE-BROQUET G., (2009), *La Finance Islamique*, Revue Banque Edition, coll. Marché/Finance, 215 p.



Cet ouvrage est le premier manuel de référence en langue française écrit par une universitaire enseignant dans divers pays du monde musulman. Ce livre a quatre particularités :

Il fait apparaître la finance islamique dans son contexte historique, celui de la culture spirituelle, sociale, économique et juridique de l'Islam. C'est à ce titre, en tant que système idéologique, mettant en cause les principes de l'ultra-libéralisme, qu'elle peut séduire les non-musulmans et apporter des éléments de réflexion pour une « révision éthique » du système économique et financier en crise.

Il consacre des développements à la gestion et au mode de fonctionnement des banques islamiques, à leurs organes de décision, de gestion et de contrôle, ainsi qu'à leurs systèmes d'information et de gestion des risques. Cette partie est illustrée par l'exemple de quelques banques.

Lors de la présentation des produits financiers islamiques, il complète les aspects techniques et juridiques par la traduction comptable des opérations relatives à chaque produit afin de mieux comprendre les caractéristiques spécifiques de chacun d'eux.

En référence à la mission initiale assignée aux banques islamiques, il dresse un bilan des performances des banques islamiques après quelques décennies d'existence et pose la question de savoir quel est leur statut et leur place dans le système financier global.



Geneviève Causse-Broquet

KREYER F., (2009), *Strategieorientierte Restwertbestimmung in der Unternehmensbewertung - Eine Untersuchung des langfristigen Rentabilitätsverlaufs europäischer Unternehmen*, Gabler, Wiesbaden, 291p.

Obwohl der Restwert einen Großteil des Unternehmenswerts umfasst, basiert er hinsichtlich der Zukunftsentwicklung der wesentlichen Werttreiber zumeist auf Pauschalannahmen. Auch für die Rentabilität – eine der wichtigsten Determinanten des Unternehmenswerts – werden im Rahmen der Standardverfahren zur Restwertberechnung lediglich Pauschalannahmen getroffen.

Vor diesem Hintergrund untersucht Felix Kreyer den langfristigen Rentabilitätsverlauf von 652 europäischen Unternehmen. Er zeigt unter Zuhilfenahme autoregressiver Modelle, dass die Rentabilität bei der überwiegenden Mehrheit europäischer Unternehmen Konvergenzprozessen unterliegt, die von den gängigen Verfahren zur Bestimmung des Restwerts nicht oder nur unzureichend abgebildet werden. Da diese Konvergenzprozesse durch die Branchenzugehörigkeit eines Unternehmens beeinflusst werden, bestimmt der Autor branchenspezifische Konvergenzparameter, mit denen eine differenziertere Prognose des langfristigen Rentabilitätsverlaufs erreicht werden kann.

Darüber hinaus geht der Autor der Frage nach, inwiefern die Prognose des langfristigen Rentabilitätsverlaufs auch aus einer zukunftsgerichteten, marktbasieren Perspektive erfolgen kann. Er untersucht dazu das Konzept der Market Implied Competitive Advantage Period (MICAP) und kommt zu dem Ergebnis, dass die MICAP zwar die Transparenz der Bewertung erhöht, sich ihre konkrete Berechnung und damit die Verwendung als quantitativer Bewertungsparameter allerdings in der Praxis äußerst schwierig gestalten dürfte.



Felix Kreyer

SCHLECKER M., (2009), *Credit Spreads – Einflussfaktoren, Berechnung und langfristige Gleichgewichtsmodellierung*, Reihe Finanzierung, Kapitalmarkt und Banken, Band 66, Eul Verlag, Lohmar/Köln, 372 p.

Der Credit Spread kompensiert den Anleger für Risiken, die er bei einer Investition in Corporate Bonds übernimmt. Diese Arbeit untersucht die wesentlichen Aspekte des Credit Spreads. Dabei analysiert Matthias Schlecker ausführlich die Einflussfaktoren des Credit Spreads, erläutert die Berechnung und formuliert ein langfristiges Gleichgewichtsmodell.

Im ersten Teil beschreibt der Autor anschaulich die Risiken von Unternehmensanleihen und skizziert Ansätze zu deren Messung und Steuerung. Dabei begründet er den Credit Spread mit Ausfall-, Spread- und Liquiditätsrisiken.

In einem umfangreichen Literaturüberblick werden Studien zur Aufteilung des Credit Spreads in einzelne Risikokomponenten dargestellt und diskutiert. Die Einflussfaktoren des Credit Spreads im Zeitablauf werden systematisiert und die Wirkungszusammenhänge anhand der empirischen Literatur ausführlich beschrieben.

Der Autor vergleicht unterschiedliche Verfahren zur Berechnung des Credit Spreads und diskutiert, welche Anleihen als risikofreie Referenz bei der Credit-Spread-Berechnung verwendet werden können. Lässt man Staatsanleihen und Swaps als Referenz zu, ergeben sich Credit Spreads unterschiedlicher Höhe, deren Unterschiede ökonomisch interpretiert werden. Mit Hilfe der Kointegrationsanalyse formuliert der Autor ein langfristiges Gleichgewichtsmodell für Credit Spreads in USD und EUR.



Matthias Schlecker



Articles

HAMIDI B., JURCZENKO E., MAILLET B., (2009), "A Caviar Time-Varying Proportion Portfolio Insurance", *Bankers, Markets & Investors*, n° 102, september-october, 18 pages.



Dans le cadre de l'assurance de portefeuille à coussin, le multiple garantit une exposition constante au risque. Nous proposons une méthode alternative d'estimation conditionnelle de ce multiple, basée sur une modélisation dynamique du centile et la méthode de régression sur quantile.

Après avoir estimé différentes versions de notre modèle sur le marché des actions américaines, nous comparons les performances relatives des portefeuilles gérés avec des multiples conditionnels et inconditionnels.

In a Constant Proportion Portfolio Insurance (CPPI) framework, a constant risk exposure is defined by the multiple of the strategy. This article proposes an alternative conditional multiple estimation model, which is based on an autoregressive quantile regression dynamic approach.

We estimate several specifications of the conditional multiple model on the American equity market, and we compare relative performances of cushioned portfolios using conditional and unconditional multiples.



Emmanuel Jurczenko

GOUGEON P., (2009), "The 'Financialisation' of Non Life Insurance: the Impact of the New Accounting and Prudential Standards", *Bankers Markets & Investors*, n°100, May-June, pp. 39-47.



The introduction of new accounting (IFRS) and prudential standards (Solvency II) is bringing about a radical change in the operational context of insurance companies, in this pedagogical contribution we provide a presentation of the theoretical framework that is implicitly taken as a reference. Following a traditional approach, the insurance firm is described as a "double portfolio", made of assets and liabilities measured at fair value, and decisions are made with consideration of their impact on global risk and return. We successively analyse pricing, underwriting, reinsurance and investment decisions stressing the expected impact of new norms. The final discussion focuses on capital adequacy with reference to the Risk Based Capital principle that inspired solvency II. Our conclusion raises the issue of the applicability of these new norms.



Patrick Gougeon

PAPE, U., KREYER, F., (2009), "Differenzierte Ermittlung von Restwerten in der Unternehmensbewertung", *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Vol. 38., June, pp. 282-288.



Die Fallstudie verdeutlicht die Anwendung des Verfahrens der differenzierten Ermittlung von Restwerten anhand eines konkreten Bewertungsbeispiels. Die Auswirkungen unterschiedlicher Annahmen über die Restwertentwicklung auf den Unternehmenswert werden in dieser Fallstudie anschaulich dargestellt und einer ausführlichen Analyse unterzogen.

The article emphasizes the impact of terminal values in firm valuation. In discounted cash flow models terminal value typically has significant influence on total firm value. Thus, the authors question the traditional Gordon growth model typically applied to compute terminal firm values. Furthermore they point to the underlying assumptions of the standard approach by analyzing the impact of variations in the long-run growth rate as well as in the rate of return on terminal value. By means of alternative calculation models and the formulation of explicit assumptions concerning the shape of the terminal value curve, it is finally demonstrated that more sophisticated terminal value estimations can be obtained.



Ulrich Pape

ATIAS M., BANCEL F., (2009), Prime de risque *Greenfield*: une pratique justifiée, *Banque stratégie*, n°272, juillet-août, pp. 54-61.

Les professionnels ajoutent généralement une prime de risque au taux d'actualisation pour évaluer les projets greenfield qui consistent à créer ex nihilo des infrastructures nouvelles. Les auteurs montrent qu'il est justifié de prendre en compte une telle prime. Ils tentent ensuite d'évaluer en comparant le coût moyen pondéré du capital des entreprises opérant dans l'éolien, représentatives des projets greenfield, avec celui des entreprises du transport d'énergie, dont la base d'actifs est déjà largement constituée.



Franck Bancel

Book Review / Commentaire d'ouvrage



KOBRAK C., (2009), "Innovation Corrupted: The Origins and Legacy of Enron's Collapse," by Malcom Salter, *Business History Review*, Spring 2009, Harvard Business School Publication, 5p.



Chris Kobrak

Human Resource Management / Gestion des Ressources Humaines

Article

FESTING M., MALETZKY M., FRANK F., KASHUBSKAYA-KIMPELAINEN E. (2009), « Encadrer des équipes russes: trois clés pour réussir », *L'Expansion Management Review*, Septembre, pp. 74-86.



Le management à la russe présente un mélange de style autoritaire et de proximité avec les salariés qui rend le transfert de méthodes occidentales très périlleux. Il faut privilégier une forme hybride de management conjuguant les points positifs des deux cultures. Les cadres expatriés devront ainsi faire preuve de davantage d'autorité que dans leur pays d'origine, tout en trouvant le bon degré d'écoute des individus. Ils devront aussi parvenir à motiver les salariés en jouant à la fois sur des contrôles et sur des gratifications claires. Tout un programme pour la DRH qui les accompagne.

Audit and Accounting / Audit et Comptabilité

Book / Ouvrage

DELVILLE P., DING Y., EGLEM J.Y., GUERLAIN Ch., HOSSFELD Ch., LE MANH A., MAILLET C., MIKOL A., PHAM D., SIMON C., STOLOWY H., (2009), *Comptabilité financière de l'entreprise*, coll. Business, Gualino, 3^e ed., 384 p.



Tout acteur de la vie économique, tout responsable d'entreprise, tout collaborateur devrait savoir interpréter les messages apportés par la comptabilité financière. Non seulement celle-ci permet de comprendre comment la richesse est créée au sein de l'entreprise et qui en profite mais, plus largement, elle garde la mémoire des actions accomplies, ce qui en fait un outil irremplaçable pour analyser, décoder et comprendre les opérations qui sont la réalité de la vie des entreprises et les conséquences qu'elles entraînent. Ce livre a vocation à aider le lecteur à entrer rapidement et efficacement dans la compréhension des mécanismes comptables et financiers de l'entreprise. Il constitue en

partie la sixième mouture d'un ouvrage collectif publié pour la première fois en novembre 1990 sous le titre « Les mécanismes comptables de l'entreprise ». Les éditions successives, en particulier cette nouvelle édition actualisée 2008, ont profité des réactions des lecteurs, étudiants de nos écoles et cadres d'entreprise et ont intégré toutes les modifications intervenues, y compris les plus récentes en liaison avec la mise en oeuvre des normes IAS/IFRS.

Auteurs * Authors :



P Delville J.Y. Eglem Ch. Hossfeld A. Le Mahn C. Maillet A. Mikol C. Simon

Book Chapter / Chapitre d'ouvrage

MIKOL A., "Le langage comptable", pp. 31 à 49.

| In DELHOMME M., MULLER Y., (2009), *Comptabilité et droit pénal*, Litec, 565 p.



Marketing

Books / Ouvrages

BASCOUL G., MOUTOT J.M., (2009), *Marketing et développement durable*, coll. Fonctions de l'entreprise, Dunod, 288 p.



A partir d'un modèle original les auteurs proposent une vision solide du marketing durable. Ce modèle est fondé sur le concept de valeur étendue (par opposition à valeur ajoutée). Ce modèle intègre les 3 phases de la consommation (avant, après, pendant) ainsi que les aspects sociétaux et environnementaux associés à la production. Le marketing "classique" s'est donc enrichi de nouvelles dimensions. Les entreprises doivent avoir des réponses concrètes pour faire face à ces nouvelles problématiques. Pratique et opérationnel, cet ouvrage propose des outils pour mettre en place le développement durable dans sa démarche marketing. Il est complété de nombreux interviews de professionnels dont Maurice Levy, président du directoire de Publicis.



Ganaël Bascou

OETTING, M., (2009), *Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*, Gabler, Wiesbaden, 151 p.



Traditional advertising is struggling, while word of mouth – the most trusted source of product information – is expanding into entirely new dimensions on the Web. For more than sixty years, scholars have been researching word of mouth, yet surprisingly few have investigated how to stimulate it. This book seeks to close that gap. Based on involvement and empowerment research, it is the first scientific study that links word of mouth to a participatory marketing approach, thus providing an answer to what may be marketing's most pressing question: how to harness the power of blogs, Facebook, and the Social Web.

PEELEN E., JALLAT F., STEVENS E., VOLLE P., (2009), *Gestion de la Relation Client*, Pearson Education, Paris, 3^e ed., 400 p.



Gestion de la relation client est le seul ouvrage francophone à offrir une synthèse des concepts et un bilan des pratiques. Il s'appuie sur les recherches et les auteurs les plus récents en matière de relation et fidélisation client, de stratégies relationnelles et de datamining, et prend soin d'en présenter les dimensions opérationnelles (sites Web, marketing direct, centres d'appel, programmes, applications...).

KAPLAN A., « Blogging, Facebook, Twitter : Southwest Airlines et ses relations client via les médias sociaux » p. 372 – 374.



Frédéric Jallat

Book Chapters / Chapitre; d'ouvrage

HALLIBURTON Ch., de CHERNATONY L., RATNA B, "International Branding – a Demand-Supply Model", Vol II, Part VI, Chapter 27, p. 435-447.

in PALIWODA S.J. & RYANS J.K.Jr, (Eds), (2009), *International Marketing : Modern and Classic Papers*, Edward Elgar Publishing, Volume 6b in the series *The International Library of Critical Writings on Business and Management*.



JACOB F., OGUACHUBA J.S., (2009), "Verhaltensimplikationen der Kundenintegration - Hebelwirkung für die Einstellung zur Marke", pp 91-110.

in BRUHN, .M., STAUSS, B. (Eds), *Kundenintegration*, Gabler, Wiesbaden.



Articles

SMITH N. C., KIMMEL A., KLEIN J., (2009), Social contract theory and the ethics of deception in consumer research, *Journal of Consumer Psychology*, 2009, vol. 19, pp. 486-496.



Deception of research participants is a pervasive ethical issue in experimental consumer research. Content analyses find as many as three-fourths of published human participant studies in our field involved some form of deception, almost all of which employed experimental methodologies. However, researchers have little guidance on the acceptability of the use of deception, notwithstanding the codes of root disciplines. We turn to theories of moral philosophy and use social contract theory specifically to identify conditions under which deception may be justified as morally permissible. Seven guiding principles for research practice are formulated and their implications for consumer researchers are identified, together with recommendations for decision making on studies involving deception.



Allan Kimmel

JALLAT F., (2009), "Télécommunications et Multimédia", *Revue Française du Marketing*, mai, n°222, issue 2/5, 116 p., Coordinateur du numéro.



Pour mémoire, dans ce numéro : (articles cités dans la Newsletter n°2)

MEDVETCHI DAHAN M., MANCEAU D., GEFFROY L., (2009), "Les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications : le cas de l'iphone d'Apple", pp. 83- 97.

KAPLAN A.M.; HAENLEIN M., (2009), « Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités : Une analyse qualitative de Second Life », *Revue Française de Marketing*, pp. 69 – 81.

HAENLEIN M., KAPLAN A.M., (2009), « Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, N°3, pp. 57-80.



Les hyperréalités virtuelles, connues aussi bien sous le nom de mondes sociaux virtuels, ont connu un intérêt managérial grandissant durant ces dernières années. Bien qu'elles aient également fait l'objet d'un certain intérêt dans la littérature académique, la mesure de l'influence de la présence des entreprises dans Second Life sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat de la marque dans la vie réelle reste encore floue. A partir d'une étude effectuée auprès de 580 résidents de Second Life, nous montrons que l'exposition aux magasins de marques phares dans les mondes virtuels influence positivement l'attitude associée à la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. De plus, nous montrons que l'expérience d'achat d'un utilisateur (fréquence de courses, fréquence d'achat, dépenses par achat) et les gratifications liées à l'usage modèrent significativement les relations citées plus haut.

Nos résultats apportent une contribution managériale et théorique dans la mesure où ils fournissent des preuves empiriques d'effets d'imbrication entre les mondes virtuels et la vie réelle et permettent de développer des recommandations sur le design optimal des magasins au sein des mondes sociaux virtuels.



M. Haenlein

A. Kaplan

REINARTZ W., HAENLEIN M., HENSELER J., (2009), "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM", *International Journal of Research in Marketing*, December, Volume 26, Issue 4, pp. 332-344.



Variance-based SEM, also known under the term partial least squares (PLS) analysis, is an approach that has gained increasing interest among marketing researchers in recent years. During the last 25 years, more than 30 articles have been published in leading marketing journals that have applied this approach instead of the more traditional alternative of covariance-based SEM (CBSEM). However, although an analysis of these previous publications shows that there seems to be at least an implicit agreement about the factors that should drive the choice between PLS analysis and CBSEM, no research has until now empirically compared the performance of these approaches given a set of different conditions. Our study addresses this open question by conducting a large-scale Monte-Carlo simulation. We show that justifying the choice of PLS due to a lack of assumptions regarding indicator distribution and measurement scale is often inappropriate, as CBSEM proves extremely robust with respect to violations of its underlying distributional assumptions. Additionally, CBSEM clearly outperforms PLS in terms of parameter consistency and is preferable in terms of parameter accuracy as long as the sample size exceeds a certain threshold (250 observations). Nevertheless, PLS analysis should be preferred when the emphasis is on prediction and theory development, as the statistical power of PLS is always larger than or equal to that of CBSEM; already, 100 observations can be sufficient to achieve acceptable levels of statistical power given a certain quality of the measurement model.

International Business / Affaires Internationales

Article

SCHMID S., KOTULLA T., (2009), "WISU-Lexikon Internationales Management", *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, June, pp. I-XIV, 14 p.



No abstract for this article



Stefan Schmid



Working Paper

SCHMID S., (2009), Strategies of Internationalization - An Overview, Working Paper No. 47, ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin, 2009, 31 p.

Firms operating across borders have numerous strategic decisions to take. The following contribution will give an overview of the essential strategic decisions that make up strategies of internationalization. The five central dimensions of internationalization strategies are: (1) market entry strategy, (2) target market strategy, (3) timing strategy, (4) allocation strategy and (5) coordination strategy.

When formulating and implementing internationalization strategies, the potential of foreign units abroad should also be exploited in order to create and make use of sustained competitive advantages. Furthermore, the present contribution will show that extensive strategic analysis has to be undertaken before strategies – which arise from a firm's philosophy and objectives – can be "proclaimed". Only then can it be guaranteed that internationalization is not the result of arbitrary actions and decisions.

Information systems and Technologies Systèmes d'information et Technologies de l'information

Book / Ouvrage

BENGHOZI P.J., BUREAU S., MASSIT-FOLLEA F., (2009), *L'internet des Objets et l'Europe*, Editions de la Maison des Sciences et de l'Homme, 170 p.



L'« internet des objets » est une dimension majeure de l'internet du futur. Mais tout le monde ne s'accorde pas encore sur sa définition ni sur la mesure de son importance économique ou des risques qu'il induit.

L'étude de nombreux rapports prospectifs et l'observation des innovations d'ores et déjà engagées a permis de mettre en relief les incertitudes techniques, économiques et socio-politiques qui pèsent sur cette véritable mutation programmée de l'internet et de proposer une approche européenne qui articule une recherche appliquée d'excellence et de fermes principes de politique publique.

The "Internet of Things" will be a major part of the Internet of the Future. However, there is still no overall agreement on a common definition of this "Internet of Things", nor on its economic importance – and on the potential risks it may bring.

A close analysis of several foresight reports and the observation of innovations already deployed have enabled the authors to highlight technical, economic and socio-political uncertainties that have a bearing on this evolution of the Internet and to propose a European approach based on both excellent applied research and established principles of public policy.



Sylvain Bureau

Book Chapter / Chapitre d'ouvrage

BUREAU S., « Repenser les pratiques de travail : le cas de la RFID au CHU de la Salpêtrière », pp 32-35.

BUREAU S., « Les nouveaux professionnels du Web sont-ils des imposteurs ? », pp 225-227.

In BENGHOZI P.J., HUET J.M., (dir), (2009), *Le meilleur de la stratégie et du management*, Pearson, 279p.



Articles

ZHOU W., (2009), "RFID and item-level information visibility", *European Journal of Operational Research*, Vol. 198, N°1, 1 October, pp. 252-258.



Radio frequency identification (RFID) is emerging as the hottest information tracing technology in supply chain management with its inherent ability to reveal item-level product information. Although the beneficial aspects for retailers have been studied in greater detail, RFID tags can be beneficially utilized in a manufacturing context. Unlike a majority of case study-based literature in this area, this paper takes a different perspective by modeling item-level information visibility in general. Specifically, this is accomplished through reduced randomness, as a function of the scale of the information system, the distribution of the sample space, the control variables and the production functions. In order to discover the optimal procedure that utilizes item-level information, we extend the basic model to cover multiple periods. Appropriate example scenarios are simulated accordingly to verify the results and to show evidence supporting the generality and robustness of the model.



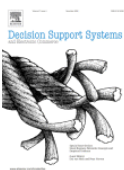
Wei Zhou

EMERSON D., ZHOU W., PIRAMUTHU S., (2009), "Goodwill, inventory penalty, and adaptive supply chain management", *European Journal of Operational Research*, Vol. 199, N°1, 16 November, pp. 130-138.



Information visibility is generally useful for decision makers distributed across supply chains. Availability of information on inventory levels, price, lead times, demand, etc. can help reduce uncertainties as well as alleviate problems associated with bullwhip effect. A majority of extant literature in this area assume a static supply chain network configuration. While this was sufficient a few decades ago, advances in e-commerce and the ease with which order processing can be performed over the Internet necessitates appropriate dynamic (re)configuration of supply chains over time. Each node in the supply chain is modeled as an actor who makes independent decisions based on information gathered from the next level upstream. A knowledge-based framework is used for dynamic supply chain configuration and to consider the effects of inventory constraints and 'goodwill,' as well as their effects on the performance dynamics of supply chains. Preliminary results indicate that neither static nor dynamic configurations are consistently dominant. Scenarios where static configurations perform better than the modeled system are identified.

ZHOU W., TU Y.J., PIRAMUTHU S., (2009), "RFID-enabled item-level retail pricing", *Decision Support Systems*, In press.



A major advantage that online retailers possess that their brick-and-mortar counterparts do not is their ability to continually vary item price. Given the competition among these retailers, it is increasingly becoming a necessity for brick-and-mortar retailers to develop a coherent and profitable pricing strategy. Recent advances in RFID technology can be beneficially utilized in this context. We develop a knowledge based adaptive learning framework for item-level dynamic pricing in retail stores. Specifically, we consider retail stores that issue membership cards that the members may use to receive promotions and other benefits. Instantaneous snapshots of customers in the store and their characteristics are used to dynamically vary retail store item-level prices. Using simulation, we illustrate the dynamic of the proposed framework. Preliminary results confirm the beneficial aspects of such a framework for item-level dynamic pricing in a retail store environment.

Article

FEL F., (2009), "Purchasers' Involvement in Sustainable Development: Great Expectations and Various Realities", *Journal of Global Strategic Management*, June, Vol. 3, N°1, pp. 113-120.



The main object of this paper is to determine to what extent Purchasing Departments in French companies do really implement sustainable development policies. In fact, many firms issue communications about their involvement in environmental and social strategies, and it appears that Purchasing Departments should be involved in such policies, because the weight of purchased parts and components is very heavy today. In order to provide a picture of the situation, we conducted a quantitative study among 250 French companies. The first results seemed disappointing, because less than 50% of the firms had already designed sustainable development purchasing strategies. However, we found a strong link between interest for sustainability and the size of the firms. After these first findings, we narrowed the sample to the 101 companies asserting that their purchasing policy included sustainability concerns. The second results were disappointing too, because most of these firms did not implement any real change in their purchasing policies, and did not even set to purchasers any target related to sustainable development. So, we narrowed once more our sample size to the 43 firms which were really incorporating sustainable development concerns into their policies. We found that these companies were conducting effective changes: they measure the performance of their suppliers more often than the others in our initial sample, they demand more ISO14001 certificates from suppliers based in low cost countries. The necessary changes linked to sustainability induce an increased number of concrete actions (more requests for new service providers, additional 'green' purchases, more frequent change of logistics channels in order to generate less pollution, a greater number of remote suppliers during call for tenders, as well as a greater number of severed contracts with suppliers who do not conform to the firm's sustainability regulations). Similarly, these 43 companies have a more positive outlook on the changes induced by sustainability, judging it to be an apt influence on supplier's offers, generating a partnership spirit and reducing global costs of Purchasing.

So, it appears that there is a wide gap between firms using the concept of "sustainability" as an advertising argument, and firms really implementing changes in order to promote sustainable development among their own departments, and along the supply chain.



Fabienne Fel

www.escpeurope.eu

Décanat Recherche - ESCP Europe - 79 avenue de la République – 75543 Paris cedex 11

Rédaction:

Marion Festing, Doyenne Associée à la Recherche
ESCP Europe – Berlin Campus
Heubnerweg 6 - D – 14059 Berlin
Tel : +49 30 32007 153
Marion.Festing@escpeurope.de

Christine Rocque
ESCP Europe Paris Campus
Tél : +33 1 49 23 20 33
crocque@escpeurope.eu



PARIS LONDON BERLIN MADRID TORINO

