

Le recrutement des jeunes enseignants chercheurs



Alice Le Flanchec

Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Membre du Conseil Scientifique de l'EBS

Le corps professoral en sciences de gestion dans les universités s'élève environ à 1 900 personnes dont approximativement 400 professeurs et 1 500 maîtres de conférences. Le chiffre total est comparable pour le corps professoral des grandes écoles de gestion. Tous peinent à

faire face au nombre croissant d'étudiants en gestion. Selon la FNEGE, à l'université il avoisine les 138 000 personnes, auquel il convient d'ajouter 100 000 étudiants en école de commerce et de gestion. La demande pour les enseignants de gestion est donc considérable. À cela il faut adjoindre une pyramide des âges, qui, avec les départs massifs des baby-boomers, laisse prévoir que le recrutement des jeunes enseignants-chercheurs va devenir et même devient déjà une question centrale, tant pour les universités que les écoles de commerce.

Bien que les deux parcours comportent des divergences, notamment en termes de statut et de gouvernance, les profils et les exigences requis tendent à se rejoindre aujourd'hui de plus en plus. Ainsi, comme le constate aussi la FNEGE (rapport février 2010) : « la situation est différente entre les universités et grandes écoles de gestion, en particulier avec un poids historique plus élevé de la recherche, des doctorats et encadrements de thèses à l'université, une présence plus forte des grandes écoles à l'international (accréditations, rankings, composition des corps professoraux), des modes de gouvernance différents. Mais les frontières bougent, les stratégies de marques, de coopération amènent les uns et les autres à se

rapprocher. Et les corps professoraux des diverses institutions ont un référentiel commun à travers les grandes associations académiques francophones et internationales, même si certaines Grandes Écoles ne "croient" qu'à l'international. »

Les écoles de commerce sont aujourd'hui soumises à l'évaluation de la commission d'évaluation des formations et diplômes de gestion, actuellement présidée par le professeur Frank Bournois. Le poids des accréditations internationales (labels d'excellence) est également fondamental. Ainsi, l'on peut notamment citer, parmi d'autres : l'AACSB, l'EQUIS ou encore l'EPAS. Dans ce contexte, l'enseignant chercheur – qu'il soit à l'université ou au sein des écoles de gestion – doit conjointement adopter trois "visages" complémentaires et indissociables les uns des autres. Le premier visage est celui du chercheur "publiant". Le second visage est celui de l'enseignant, expert, pédagogue et disponible pour ses étudiants. Le troisième visage, parfois oublié, est celui du responsable administratif, qui prend en charge un certain nombre de responsabilités collectives (direction de diplômes, de filières, voire responsabilités d'ordre national). L'ensemble de ces visages sont pris en compte dans son évaluation et son évolution de carrière.

Le professeur Frank Bournois, président de la commission d'évaluation des formations et diplômes de gestion, décrit l'évolution des écoles de commerce dans les prochaines années sous trois profils dans un entretien accordé au Parisien le 31 mai 2010 : « les très grandes écoles de notoriété mondiale, avec une recherche comparable aux meilleures universités, un corps professoral de très haut niveau, des étudiants d'horizons géographiques très différents et amenés à intégrer des entreprises de dimension internationale ; les écoles européennes, multisites ou dans un seul pays mais avec une notoriété européenne ; les écoles dont l'ancrage est national, avec une taille plus petite, une pédagogie plus ciblée et une visée plus sectorielle, adaptée aux spécificités économiques locales ». En ayant obtenu le grade de Master en 2010 et en développant la recherche sans relâche, l'EBS montre sa volonté de se positionner au mieux dans ces perspectives. Indiscutablement un des moyens clés d'y parvenir est sa politique de recrutement et de gestion de jeunes enseignants chercheurs.

Pages 2 et 3 : Au cœur de la recherche

La faculté permanente en plein essor.

Trois nouveaux enseignants-chercheurs ont rejoint l'EBS : Jeanne Le Roy, Sandra Painbéni et Delia Cornea-Tatu.

Page 4 : Zoom sur...

- 3 questions à Souheila Kaabachi, enseignant-chercheur en marketing-communication.

- Protéger les investisseurs des excès des fonds de placement.

- Mieux encadrer les marchés gré à gré pour contrer une autre panique boursière.

La faculté permanente en plein essor

Trois nouveaux enseignants-chercheurs ont rejoint en septembre l'équipe pédagogique de l'EBS : Jeanne Le Roy, Sandra Painbèni et Delia Cornea-Tatu. Des recrues qui viennent renforcer le vivier d'enseignants-chercheurs de l'école, portant leur nombre total à 22. « Ces recrutements constituent un accroissement quantitatif, mais aussi qualitatif, se félicite Andreas Wald, doyen de la faculté et de la recherche et professeur de management et de stratégie. Ils vont nous permettre de développer de nouveaux axes de recherches et des spécialisations inédites. Par ailleurs, en matière de recherche, la masse critique est fondamentale pour être visible dans la communauté scientifique ». L'équipe de l'EBS constitue un mélange équilibré entre ces permanents, auxquels viennent s'ajouter six enseignants-chercheurs associés, et une cinquantaine de vacataires, professionnels en exercice en entreprises.



Jeanne Le Roy,

28 ans, docteur en psychologie sociale et enseignant-chercheur en management des ressources humaines.

Elle étudie comment lutter contre les comportements déviants, mais aussi comment mieux intégrer la maladie en entreprise.

Sujet de la thèse de Jeanne Le Roy : « La compréhension des comportements contre-productifs au travail ». Ce thème recouvre une palette large de comportements : retard, absentéisme et vols, sabotages et agressions physiques et verbales. « Des attitudes liées au sentiment d'injustice perçu par les salariés au sein de leur entreprise, explique la jeune femme. Parfois pour des raisons salariales (écart entre contribution et rétribution), mais aussi du fait du sentiment de ne pas suffisamment être tenus informés des process, ou encore d'une mauvaise relation interpersonnelle avec leur supérieur. » Objectif de ses travaux : fournir des outils d'alerte aux managers et dirigeants pour déterminer quand ce sentiment d'injustice risque de dégénérer. « Trois leviers, souvent peu coûteux, sont à activer, conseille Jeanne Le Roy. Primo, le développement de la communication, notamment lors d'un

changement organisationnel. Secundo, le don aux salariés de la possibilité d'exprimer leur point de vue : mise en place de boîtes à idées, réorganisation des réunions... Tertio : l'amélioration des relations interpersonnelles salariés / supérieurs, au travers de formations ou de team buildings. » Autre versant de ses recherches : Cap Santé, programme visant à une meilleure meilleure prise en charge des maladies chroniques handicapantes au travail, mené en partenariat avec la Ligue contre le cancer. Un projet de recherche ambitieux qui donne lieu à des formations auprès des managers, ainsi qu'à des études et diagnostics dans les entreprises. « En entreprise, la maladie est taboue, explique t-elle. Lorsqu'un collaborateur est malade, le manque d'adaptation du poste et l'augmentation de la charge de travail qui en découle pour les équipes ne sont pas forcément bien vécus. C'est sur tous ces points que nous travaillons. » Un programme d'envergure, auquel près de 5 000 salariés ont déjà participé depuis 2008, dans six grands groupes, dont Véolia, le Crédit Mutuel et le Conseil général des Hauts-de-Seine. Un programme ambitieux qui a vocation à être pérennisé et à se développer.

Sandra Painbény,

36 ans, docteur en sciences de gestion et enseignant-chercheur en marketing

Elle se penche sur les mutations des comportements d'achat des consommateurs de romans. Mutations face auxquelles le monde de l'édition se montre encore frileux.

Titulaire d'une maîtrise LEA, d'un DEA Marketing et stratégie et diplômée de Sciences-Po, Sandra Painbény a choisi pour sujet de thèse : "La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels, appliquée au roman". « J'ai analysé l'ensemble des sources d'informations auxquelles le consommateur s'adresse afin de se déterminer : médias, libraires, entourage, prix littéraires... », explique t-elle. Pour ce faire, elle a réalisé

deux séries d'études auprès de consommateurs et interrogé 32 experts (éditeurs, attachés de presse, critiques littéraires et libraires). « J'ai identifié des processus types d'acte d'achat, précise t-elle. Par exemple, dans un contexte de baisse d'influence des libraires indépendants, la tendance est plutôt de faire confiance à son entourage. » Ses travaux lui ont, par ailleurs, permis de dégager les difficultés d'adaptation du monde du livre aux évolutions du marché dues au développement des technologies numériques. « Les éditeurs traditionnels, tétanisés par l'expérience du secteur du disque, sont réticents à adapter leur modèle économique, regrette t-elle. Quitte à risquer de manquer le coche : les versions numériques des manuscrits sont parfois mal mises en page, insuffisamment enrichies, ou avec des animations gadget. » Ses travaux



suggèrent des pistes à tous les prescripteurs (critiques littéraires, animateurs radio et télévision, éditeurs, libraires indépendants, éditeurs traditionnels et numériques) pour développer des complémentarités avec les outils numériques. Elle déplore pourtant le fait que, pour nombre d'entre eux, le terme de "marketing" reste encore tabou, et ce, en dépit des attentes des consommateurs.

Sandra Painbény,

enseignant-chercheur en marketing à l'EBS, est intervenue au 19^e colloque annuel de l'ENCATC (European Network of Cultural Administration Training Centers) du 12 au 14 Novembre 2011, à Helsinki, sur le thème «Culture Forecast». Son intervention, en anglais, était centrée autour de la question : Comment atteindre la cible porteuse des «jeunes adultes» en France pour un éditeur de romans ? Les outils prescripteurs d'après les professionnels de l'édition et les consommateurs.

Nouveau numéro de la Revue européenne des médias

Le numéro 20 de la Revue européenne des médias, fruit des travaux conjoints de l'IRebs¹ et l'IREC² de l'université Panthéon-Assas - Paris 2, est paru. Cette publication trimestrielle aborde les problématiques juridiques et sociétales posées au secteur par l'essor des nouvelles technologies en Europe et dans le monde. Au sommaire notamment ce trimestre : « 2011 : l'année de l'ouverture pour le nommage sur internet », « En votant pour la neutralité d'internet, les pays bas font figure d'exception », « Guerre des gratuits : la course à l'audience entre Direct Matin et 20 minutes conduit à la prise de contrôle de Metro par TF1 », « Du bon usage de Facebook pour la presse quotidienne », « Internet : le bilan carbone de nos usages quotidiens », « Les librairies américaines menacées par le succès du numérique ».

1. Institut de Recherche de l'European Business School.
2. Institut de Recherche et d'Études sur la communication



Delia Cornea-Tatu,

30 ans, docteur en sciences économiques et enseignant-chercheur en finance et comptabilité.

C'est à Bucarest que Delia Cornea-Tatu a obtenu sa thèse, sur le thème : "Croissance économique, coûts et bénéfices". Cursus enrichi en 2010 par un master recherche "Monnaie, finance, banque" à Paris 1 Panthéon-Sorbonne, où elle a assuré des vacations en finance, tout en étant assistante de recherches au CEPIL (Centre d'études prospectives et d'informations internationales). Son thème de recherche actuel : la réaction des investisseurs aux annonces de licenciements collectifs. Pour ce faire, elle a analysé quelque 1 600 entreprises cotées en Europe et dans le monde. « La réaction des marchés a été globalement négative, précise t-elle. Les raisons invoquées

du plan social sont déterminantes : si celui-ci a pour but d'accroître l'efficacité de l'entreprise, le retentissement demeure en général positif. Mais si la mesure a été prise à la suite de problèmes financiers ou d'une forte compétition, l'effet est plutôt négatif. Jouent aussi les performances passées des entreprises, le secteur d'activité, le nombre de salariés concernés... » Des travaux à la difficulté accentuée par l'absence de relation théorique directe entre ces causes et ces effets. « En la matière, l'empirisme joue à plein, car la réaction des marchés est fonction de la perception des investisseurs », souligne t-elle. Perception que des éléments extérieurs (climat économique, conjoncture sectorielle) peuvent influencer.

L'objectif de ses recherches : analyser comment les marchés boursiers réagissent aux annonces des licenciements collectifs en Europe.



3 questions à Souheila Kaabachi

Docteur en sciences de gestion
 et enseignant-chercheur en marketing
 et communication

« Les séniors :
 une cible boudée par
 les entreprises,
 pour des raisons
 d'image. »

Zoom sur...

Quels sont les enjeux du marketing des séniors ?

Selon l'INSEE, en 2050, les plus de 60 ans seront 22 millions, soit plus du tiers de la population. Impossible, donc, d'ignorer leur influence sur les stratégies marketing des marques et des enseignes. D'autant plus que ces consommateurs bénéficient, globalement, d'un fort pouvoir d'achat, sur tous les marchés : alimentaire, assurance, cosmétique...

Quelles sont les difficultés rencontrées par les entreprises sur le sujet ?

En France, le "vieux" ne fait pas vendre. En popularisant des actions de marketing orientées vers les séniors, marques et enseignes craignent de perdre leur cible principale, les jeunes. Par ailleurs, les séniors sont une cible complexe, demandeuse de produits adaptés, mais les boudant une fois sur le marché, par crainte d'être stigmatisés, eux aussi. Autre obstacle : l'absence de consensus sémantique. Devient-on sénior à 45 ans (entreprise ou cosmétique) ? À 45-50 ans (marketing ou pub) ? À 60 (INSEE et pouvoirs publics) ? Ou encore à 70, selon l'avis des médecins ? Autant de publics aux comportements fortement hétérogènes.

Quel rôle joue la recherche dans l'amélioration du marketing des séniors ?

À l'instar de la stratégie marketing, la recherche sur les séniors est encore balbutiante. On analyse leurs processus de décision, leurs relations avec les réseaux sociaux, avec le tourisme... Pour ma part, je me penche sur leurs rapports avec la grande distribution. Des travaux compliqués par l'absence de chiffres, faute d'investissements des entreprises.



Sébastien Lemeunier, Docteur en sciences de gestion et enseignant-chercheur en finance

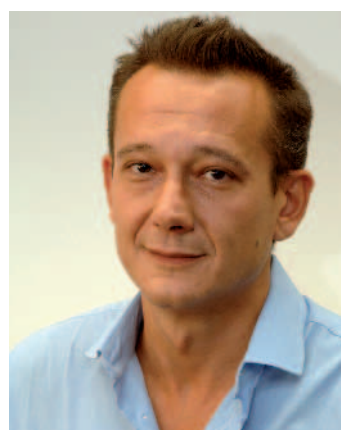
Protéger les investisseurs des excès des fonds de placement.

Intitulé de la thèse de Sébastien Lemeunier : « *Les incitations des promoteurs de fonds (NDRL : fonds communs de placement, ou mutual funds) à la qualité.* » La première direction, juridique, de ses travaux, s'intéresse aux conflits d'intérêt entre financiers et investisseurs et à la protection de ces derniers. « *Les intérêts des financiers, menés avant tout par les commissions touchées sur les actifs gérés et sur leur performance, ne croisent pas forcément celui des investisseurs* », explique-t-il : une prise de conscience croissante en Europe, où des ré-

gulations se mettent en place. Deuxième axe de ses recherches : la notion de qualité des fonds. Depuis les années 90, les chercheurs ont établi que les incitations des gérants de fonds avaient une incidence sur la qualité de ceux-ci. « *Génératrices de prises de risques, elles sont en partie responsables de la crise financière actuelle. Or, en fonction du profil des gérants (plus ou moins âgés, collectifs ou non), il est possible de faire intervenir des notions de management* », souligne-t-il. En vue d'éviter des effondrements intempestifs.

Angelo Riva, Docteur en sciences de gestion et responsable de l'unité de recherche en finance, membre du Conseil Scientifique et du comité académique de l'EBS.

Mieux encadrer les marchés gré à gré pour contrer une autre panique boursière.



Comment les institutions peuvent influencer le comportement des systèmes financiers, et inversement : tel est le thème des travaux d'Angelo Riva, qui étudie l'évolution du système financier français de la Révolution à nos jours. À l'origine de ses études, le souhait d'un système financier efficace et stable. Par exemple, après la faillite de Lehman Brothers, qui a provoqué

l'effondrement des marchés en 2008, Angelo Riva a étudié pourquoi, à la Bourse de Paris au début du XX^e siècle, ce type de phénomène ne s'était pas produit, malgré de violentes secousses telles que la crise internationale de 1907. « *Il a été mis en place un système institutionnel permettant au régulateur de contrôler ce qui se passait en bourse, ainsi qu'une sorte d'assurance réciproque : si un opérateur n'était pas en mesure de payer ses dettes, ses homologues se substituaient à lui* », note-t-il. Un système qui n'était pas en place en 2007 sur le marché OTC, où Lehman Brothers a principalement opéré. « *Si les produits dérivés ont une fonction économique importante, ce sont aussi des instruments dangereux. Mieux vaut donc les utiliser sur des marchés réglementés et transparents plutôt que sur des places non régulées et opaques comme les marchés OTC* », conclut Angelo Riva.