

Le Prix Académique de la Recherche en Management a été décerné

Par Marie-Sophie Ramspacher, journaliste | 09/04/2014

Le Prix Académique de la Recherche en Management vise à récompenser les meilleures publications de recherche appliquée sur le management de l'entreprise ainsi que le meilleur ouvrage de management. Cette année, près de 200 chercheurs y ont participé.

Cette initiative a pour but de **renforcer les liens déjà existants entre la profession des consultants en management et le « monde académique »** dans son ensemble, notamment en favorisant la diffusion de ces publications et en créant des contacts entre eux. Pour ce faire, en amont de la remise du prix, est organisée une présentation des articles par les chercheurs à l'attention des entreprises et des cabinets de conseil. Ces échanges permettent de donner des éclairages nouveaux aux travaux, d'enrichir la réflexion, de trouver de nouvelles pistes de recherche et de rassurer les chercheurs sur l'utilité de leurs travaux.

Les 6 lauréats 2014

Finance & stratégie/ politique de l'entreprise/ gouvernance d'entreprise

Ulrich Hege, HEC, pour son article: « Entrepreneurial spawning and firm characteristics », publié dans Management Science

L'étude menée par Michel A. Habib, Ulrich Hege et Pierre Mella-Barral permet de **comprendre la dynamique des entreprises innovantes et l'évolution de leur périmètre**. La décision de retenir ou laisser partir les innovations dépend de la taille, de l'âge, de la rentabilité de l'entreprise, de sa force d'attraction et, plus que tout, de son adaptation au déploiement de l'innovation, montrent les chercheurs. L'étude offre un cadre de réflexion aux dirigeants qui s'interrogent sur l'opportunité de développer une innovation en interne ou de la monnayer en laissant partir ses créateurs, ou encore d'externaliser la recherche via l'acquisition des start-ups ou spinouts innovants.

Marketing/ sciences de la décision

Luca Visconti, ESCPEurope, pour son article: « The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers'narrative transportation », publié dans Journal of Consumer Research

En marketing, chercheurs ou managers cherchent depuis longtemps à **comprendre les mécanismes sous-jacents de la persuasion humaine**, compte tenu de ses implications pour les ventes et la rentabilité des entreprises : Persuasion analytique et Persuasion narrative. Cette recherche révèle l'existence de deux catégories principales d'antécédents au transport narratif (antécédents au niveau du « storyteller » et antécédents au niveau du « destinataire de l'histoire ») ; un modérateur du transport narratif (les échelles utilisées pour mesurer ce concept) ; et six typologies de conséquences du transport narratif (réponse affective, réflexion critique, réflexion narrative, croyances, attitudes et intentions).

Opérations, gestion, contrôle/ systèmes d'information & technologies

Philippe Lefebvre, Ecole des Mines Paris Tech, pour son article: « Organizing deliberate innovation in knowledge clusters: from accidental brokering to purposeful brokering processes », publié dans International Journal of Technology Management

La littérature académique a vu jusqu'ici l'innovation dans les clusters comme le résultat non maîtrisable, certes positif (externalités positives), de la réunion de conditions favorables : une boîte noire éventuellement astucieusement conçue. **La principale contribution de cette recherche pour la communauté académique réside dans l'introduction argumentée d'un point de vue managérial**, délibéré et visant une maîtrise minimale, en matière d'innovation dans les clusters.

Management/ ressources humaines/ organisation

Anca Metiu, ESSEC, pour son article: « Task Bubbles, Artifacts, Shared Emotion, and Mutual Focus of Attention: A Comparative Study of the Microprocesses of group Engagement », publié dans Organization Science

Imaginez un quatuor à cordes jouant un morceau de musique. Les musiciens partagent tous un but commun, et chacun connaît le morceau qu'il doit jouer. Mais pour rendre parfaite leur musique, ils doivent être à l'écoute de ce que font leurs collègues et y répondre correctement. Ils doivent aussi bien écouter que jouer, si bien qu'ils puissent s'impliquer dans leur tâche aussi bien collectivement qu'individuellement. **Cette étude contribue à la compréhension des groupes en identifiant les microprocessus qui conduisent à la résolution de problèmes et à de belles performances.** Les organisations font de plus en plus appel au travail en équipe, et nos conclusions peuvent aider les managers à identifier les conditions et les méthodes pour aider leurs équipes à résoudre plus efficacement leurs problèmes.

Meilleur ouvrage de recherche appliquée en management

Christophe Assens, Institut Supérieur de Management-Université de Versailles, pour son livre « *Le management des Réseaux sociaux* », publié chez De Boeck

Comment sortir de la crise politique, morale et économique, qui sème le doute sur la pérennité du capitalisme ? À une période de grands bouleversements où la finance sert de dogme pour la performance, où l'entreprise perd ses points de repère, où les pouvoirs publics n'ont plus de marge de manoeuvre, il est temps de réfléchir à un nouveau pacte social dans l'économie de marché. **Est-il possible d'adopter des comportements moins individualistes, pour produire des richesses ?** Est-ce que la cohésion sociale est préservée dans l'entreprise par une gouvernance plus démocratique, dans des territoires à taille humaine, en multipliant les collaborations de proximité ?

Consacré au management des réseaux, cet ouvrage apporte des éclairages sur ces questions. Il établit les contours d'un nouveau modèle de capitalisme plus respectueux de l'aspiration sociale, sans sombrer dans l'utopie communautariste. Il explique **comment entretenir la croissance économique, en réconciliant les enjeux financiers avec le besoin de reconnaissance sociale.**

Mention spéciale du Jury

Adilson Borges, Neoma Business School, pour son article : « *Les effets des modèles retouchés par ordinateur sur l'évaluation du produit et sur l'estime de soi des jeunes filles* », publié dans *Recherche et Applications en Marketing*

L'Assemblée Nationale Française a récemment voté un projet de loi qui demandait de placer un avertissement visant à informer les consommateurs que **certains modèles utilisés dans les publicités étaient modifiés par ordinateur**. Ce projet de loi reflète clairement une préoccupation grandissante à propos de l'utilisation des photos retouchées dans les publicités. Cette étude démontre que les avertissements ne réduisent pas les effets négatifs sur la perception de soi des jeunes filles. **Cela amène à inviter les acteurs de la santé publique à trouver d'autres mécanismes plus efficaces** pour aider les jeunes filles à mieux gérer cette pression sociale pour la beauté « parfaite ».