



HAL
open science

**LES PUBLICATIONS FRANÇAISES EN
MARKETING DEPUIS 20 ANS : ETAT DES LIEUX
ET ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION POUR
L'ÉVALUATION DES
ENSEIGNANTS-CHERCHEURS**

Sébastien Soulez

► **To cite this version:**

Sébastien Soulez. LES PUBLICATIONS FRANÇAISES EN MARKETING DEPUIS 20 ANS : ETAT DES LIEUX ET ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION POUR L'ÉVALUATION DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS. 2011. hal-01075286

HAL Id: hal-01075286

<https://hal.science/hal-01075286v1>

Preprint submitted on 17 Oct 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LES PUBLICATIONS FRANÇAISES
EN MARKETING DEPUIS 20 ANS :
ETAT DES LIEUX ET ÉLÉMENTS
DE RÉFLEXION POUR
L'ÉVALUATION
DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS**

**Sébastien SOULEZ
Maître de Conférences**

Université de Haute-Alsace

CEREFIGE

Cahier de Recherche n°2011-15

**CEREFIGE
Université Nancy 2
13 rue Maréchal Ney
54000 Nancy
France
Téléphone : 03 54 50 35 80
Fax : 03 54 50 35 81**

Cerefige@univ-nancy2.fr
www.univ-nancy2.fr/CEREFIGE

LES PUBLICATIONS FRANÇAISES EN MARKETING DEPUIS 20 ANS : ETAT DES LIEUX ET ELEMENTS DE REFLEXION POUR L'EVALUATION DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS

Résumé :

La communauté des enseignants-chercheurs (E-C) en Sciences de Gestion s'interroge aujourd'hui sur les critères les mieux à même d'évaluer son travail équitablement. Très peu de données chiffrées sont cependant disponibles concernant la production des E-C, en particulier en marketing. Cet article montre qu'un tiers des E-C universitaires n'a jamais publié d'article dans *RAM* ou *DM*, alors que plus de 40% d'entre eux ont déjà publié plusieurs articles dans ces revues. Deux cycles de vie en termes de publication sont également mis en lumière ainsi que cinq profils de publiants. Enfin, les résultats sur les revues classées A+ montrent les difficultés qu'ont les chercheurs français à publier dans ces revues d'excellence depuis 1990. Ces résultats permettent une discussion centrée sur l'évaluation des E-C.

Mots clés : recherche marketing, publication, enseignants-chercheurs, évaluation, universités.

French publications in marketing for 20 years: inventory and considerations for the evaluation of French researchers

Abstract:

The community of researchers in Management Science today questions the best criteria for evaluating its work fairly. Few quantitative data are yet available to know the production of marketing researchers. This article shows that a third of the university researchers have never published an article in *RAM* or *DM*, while over 40% of them have already published several articles in these journals. Two life cycles in terms of publication are also highlighted along with five profiles of publishers. Finally, the results on the journals ranked A + show the difficulties for French researcher to publish in these journals of excellence since 1990. These results allow a discussion centered on the evaluation of French researchers.

Keywords: marketing research, publication, researchers, evaluation, universities.

Les publications françaises en marketing depuis 20 ans : état des lieux et éléments de réflexion pour l'évaluation des enseignants-chercheurs

Introduction

L'enseignant-chercheur (E-C) semble aujourd'hui pris entre deux feux : on lui demande en effet de publier, le plus (quantitativement) et le mieux (qualitativement) possible, son évaluation, et donc sa carrière, en dépendant. De nombreuses études bibliométriques valident ce schéma de pensée dans toutes les disciplines des Sciences de Gestion, tant au niveau individuel (Charreaux et Schatt, 2005 ; Charreaux et Schatt, 2006a ; Charreaux et Schatt, 2006b ; Gervais, Schatt et Alis, 2006) qu'au niveau des institutions (Mangematin et Baden-Fuller, 2008 ; Mitra et Golder, 2008). Mais l'institution demande également d'être un excellent pédagogue et de participer activement aux tâches administratives, ce qui conduit généralement à consacrer beaucoup de temps à ces tâches, aux dépens de la recherche. Dans ce contexte, et suite à la Loi relative aux Libertés et Responsabilités des Universités (LRU) de 2007 et à ses conséquences sur l'évaluation des E-C, des voix se sont élevées pour critiquer l'approche bibliométrique (Kosmopoulos et Pumain, 2008 ; Laloë et Mosseri, 2009 ; Pras 2010). De manière générale, la communauté des E-C en Sciences de Gestion s'interroge sur les critères les mieux à même d'évaluer son travail équitablement (Pras, 2010).

Très peu de données chiffrées sont cependant disponibles pour connaître la réalité du travail de recherche des E-C en Sciences de Gestion, en général, et en marketing, en particulier. Ainsi, combien d'E-C en marketing sont capables de publier dans des revues A+ ? Combien d'E-C sont publiants au regard des critères actuels de l'AERES (soit deux publications tous les quatre ans) ? Cet article vise donc à aider chaque chercheur en marketing à se situer et à diffuser de l'information chiffrée peu connue aujourd'hui sur la production scientifique des E-C en marketing. Plus généralement, il s'agit de traiter la problématique suivante : quelle est la productivité des E-C en marketing et quelles conséquences en tirer pour leur évaluation ?

Cette problématique est prégnante tout au long du rapport Pras (2010), établi par la commission de réflexion sur l'évaluation des E-C en Sciences de Gestion mise en place par la FNEGE. Nous chercherons à l'examiner en suivant le plan suivant : les questions de recherche posées dans l'article (1) et la méthodologie mise en œuvre (2) précéderont la présentation des résultats des deux études quantitatives (3) qui seront ensuite discutés (4).

1. Questions de recherche

La carrière d'un E-C en Sciences de Gestion est, normalement, en partie consacrée à la production de recherches scientifiques. Ces dernières années, le discours dominant, diffusé lors de soutenances de Thèses, d'HDR, de colloques..., s'est transformé pour inciter les chercheurs, particulièrement les plus jeunes, à se tourner vers l'international pour publier dans les revues les plus cotées, le plus souvent américaines. Cette évolution est compréhensible dans la mesure où les publications dans les revues les plus cotées ont un réel impact sur l'attractivité des institutions (Mitra et Golder, 2008). Ce travail de publication à l'international génère cependant des coûts non négligeables, en particulier en traduction (ou en *copy editing*) ou en frais de soumission. Ce problème des moyens

pose la question « de la capacité à être efficacement présent à l'international » (Pras, 2010). On peut donc se demander combien de chercheurs en marketing ont réussi, ne serait-ce qu'une fois, à publier dans une revue d'excellence, classée A+ par l'AERES et quelles sont les caractéristiques, individuelles et en termes d'institution de rattachement, de ces publiants ?

Ces questions peuvent être résumées dans la première question de recherche :

Q1 : Quelle est la place des E-C français dans les revues classées A+ en marketing ?

Compte tenu des critères d'évaluation de la recherche mis en avant par l'AERES, soit deux publications dans des revues reconnues par l'AERES tous les quatre ans, la question se pose de la proportion d'E-C qui parvient à respecter ces critères. Selon Pras (2010), « seuls 5% à 10% des E-C publient régulièrement dans les revues A+ ou A ». Le rapport ajoute, en outre, que « le rôle des institutions est (...) de gérer les 80% d'E-C qui font partie de la norme » (Pras, 2010, p.34). En l'absence de sources explicites, il est difficile de retrouver ces chiffres. La connaissance de chiffres précis et fiables est pourtant indispensable car, en termes d'évaluation des E-C en Sciences de Gestion, « le système est parfois calé sur les 10% du haut de la distribution, ce qui peut devenir problématique » (Pras, 2010, p.54). On peut par ailleurs se demander si cette répartition en 10% de chercheurs très performants, 80% constituant la norme et 10% d'E-C « qui ne donnent pas complètement satisfaction » (Pras, 2010, p.54) se retrouve dans la production française en marketing. Il semble notamment utile de distinguer, à l'intérieur des 80% qui constitueraient la norme, si des différences individuelles existent.

Ces questions peuvent être résumées dans la seconde question de recherche :

Q2 : Quelle est la proportion de publiants réguliers, de publiants non réguliers et de non publiants dans les revues françaises en marketing parmi les E-C en marketing ?

Seul un faible nombre d'E-C en Sciences de Gestion parvient à publier régulièrement dans des revues d'excellence (Pras, 2010). Dans ces conditions, une évaluation des E-C fondée uniquement sur des critères bibliométriques conduirait probablement à un risque de démotivation et de désimplification institutionnelle d'un nombre important d'entre eux. Comme cela n'est évidemment pas souhaitable, d'aucuns proposent « de moduler les critères au plan individuel en fonction du cycle de vie l'E-C » (Pras, 2010, p.32). Selon la théorie du cycle de vie du produit (Dean, 1950 ; Vandaele, 1986), à l'instar du cycle de vie biologique, les ventes d'un produit suivent des phases, habituellement le lancement, puis la croissance, la maturité et le déclin. Cette théorie semble en effet pouvoir être utilisée pour décrire la vie d'un E-C (cf. Figure 1).

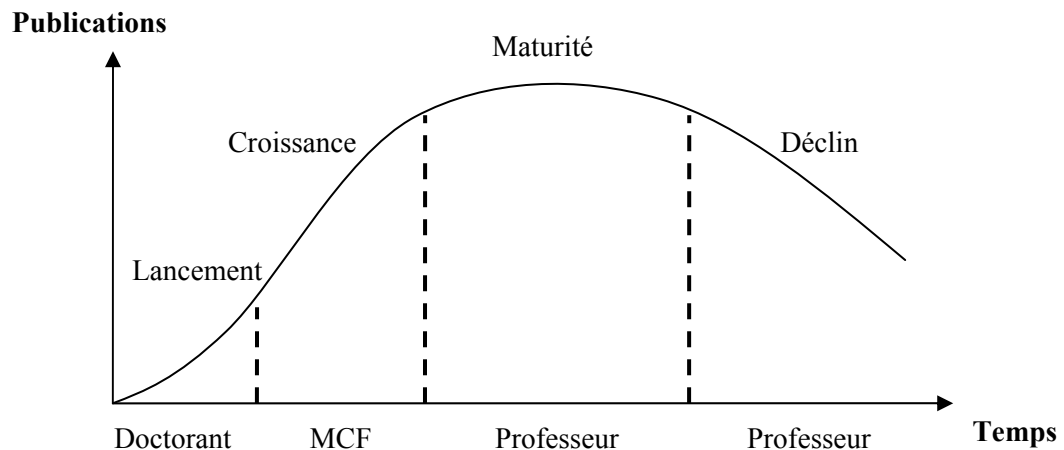


Figure 1 : le cycle de vie professionnel attendu de l'E-C

Ainsi, la naissance (ou le lancement) d'un E-C peut être datée par le début de la Thèse ou sa soutenance. Le jeune Maître de Conférences (MCF) entre ensuite en phase de croissance, avec un nombre de publications grandissant dans l'optique de devenir Professeur d'Université (PU). Cette finalité accomplie, le jeune PU atteint la phase de maturité, avant de décliner (en particulier en raison des charges administratives de plus en plus lourde qui pèsent sur lui). Comme pour le concept de cycle de vie du produit, cette vision paraît quelque peu rigide, tous les E-C n'entrant clairement pas dans ce schéma. Ainsi, on peut facilement imaginer d'autres scénarios : un cycle de vie « à double cycle », une phase de maturité/déclin suivant les débuts du jeune MCF, avant que son ambition de réussir l'agrégation n'entraîne le cycle vers un rebond. A l'inverse, à l'image du cycle de vie des gadgets, certains E-C pourraient se trouver rapidement en phase de croissance, en publiant quelques articles lors de la Thèse ou juste après, avant d'entrer immédiatement en phase de déclin, avec un arrêt des publications.

On peut tout d'abord se demander si cette vision est valide. Si cela se révèle être le cas, il est ensuite intéressant d'observer quel est le cycle (ou quels sont les cycles) de vie des E-C en marketing. D'où la troisième question de recherche :

Q3 : Existe-t-il un cycle de vie de l'E-C en marketing ?

Par ailleurs, il est largement admis qu'un E-C a pour vocation d'enseigner, de faire de la recherche et d'assurer des tâches administratives. Comme il est difficile, et donc semble-t-il rare, d'exceller dans les trois domaines, se pose « la question de l'unicité ou de la multiplicité des profils d'E-C : profil plus orienté recherche, profil plus orienté pédagogie ou profil 'responsabilités administratives' » (Pras, 2010, p.33). Et ce d'autant plus que « tout le monde n'a pas la vocation ou le profil pour publier dans des revues A+ » (Pras, 2010, p.53). Compte tenu de ce qui a été écrit plus haut sur le cycle de vie de l'E-C, il semble possible d'observer une évolution du profil des E-C à partir de leurs publications : un fort taux de publication à tout âge de la vie d'un E-C révélerait un profil recherche alors que les deux autres profils verraient des taux de publication faibles ou en diminution au cours de la vie de l'E-C.

Ces questions peuvent être résumées dans la quatrième question de recherche :

Q4 : Quels sont les profils d'E-C publiants en marketing ?

2. Méthodologie

Afin de répondre à la question de recherche Q1, une première base de données a été constituée¹. Elle comprend, sur une période de 20 ans (1990-2009), l'ensemble des articles publiés dans les quatre revues de marketing classées A+ par la section 37 du CNRS, classement auquel se réfère l'AERES, à savoir *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* et *Journal of Consumer Research*. Pour chaque article ont été compilés le titre de l'article, l'ensemble des auteurs et, pour chacun, la nationalité de son institution de rattachement. Au total, cela représente 3448 articles dans les quatre revues concernées. Cette première base de données a ensuite été retravaillée afin de ne retenir que les articles de recherche². La nouvelle base de données épurée comprend 3052 articles, dont 673 émanant de *Journal of Marketing*, 819 de *Journal of Marketing Research*, 631 de *Marketing Science* et 929 de *Journal of Consumer Research*. Pour pouvoir examiner la première question de recherche, la somme des articles publiés par chacun des 2722 auteurs différents a été calculée. Pour chaque auteur, ce chiffre a ensuite été pondéré par la présence de co-auteurs. Pour les seuls auteurs rattachés à des institutions françaises, il a également été fait mention de leur statut et de leur institution de rattachement au moment de la publication.

Une seconde base de données a ensuite été créée dans l'optique de répondre aux questions de recherche Q2 à Q4. Elle contient tous les articles publiés dans *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* et *Décisions Marketing (DM)* depuis l'origine de ces revues (1986 pour *RAM* et 1993 pour *DM*), soit 404 articles dans *RAM* et 408 articles dans *DM* après épuration de la base³. Pour chacun des 683 auteurs d'articles dans ces revues, le statut (doctorant, MCF, PU, Professeur étranger, Professeur en école de commerce, professionnel) et l'institution de rattachement au moment de la publication (institution étrangère, école de commerce, école d'ingénieur, entreprise, Université, dont IAE et IUT) ont été compilés. Contrairement aux travaux bibliométriques menés notamment par Alain Schatt dans les disciplines de Sciences de Gestion autres que le marketing (Charreaux et Schatt, 2005 ; Charreaux et Schatt, 2006a ; Charreaux et Schatt, 2006b ; Gervais, Schatt et Alis, 2006), une approche statistique et non nominative a été retenue dans la présentation des résultats de cet article.

Les questions de recherche Q2 à Q4 sont donc analysées sur la seule base des articles publiés dans *RAM* et *DM*. Ce choix est motivé par plusieurs arguments : tout d'abord, ces deux revues sont les revues de l'AFM, association visant à regrouper l'ensemble des chercheurs français en marketing ; ensuite, ce sont les seules revues françaises reconnues par l'AERES dans le champ du marketing (la *Revue Française du Marketing* n'étant pas classée) et, en tant que telles, elles sont le principal débouché des travaux des chercheurs français en marketing, même si on trouve des recherches dans le champ du marketing dans d'autres revues (la *Revue Française de Gestion* par exemple) ; enfin, si de plus en plus de chercheurs français parviennent à publier leurs travaux dans des revues anglo-saxonnes, la quasi-totalité d'entre eux aura également publié dans *RAM* et/ou *DM*.

¹ Ce travail de recueil de données a été mené en collaboration avec le Professeur Alain Schatt.

² Ont été supprimés de la base les éditoriaux, les « *books reviews* », les commentaires et réponses aux commentaires, les introductions à des numéros spéciaux ou à des thématiques spéciales au sein de numéros « normaux », les essais et les articles de la partie « réflexions » de *JCR*.

³ Pour *RAM*, ont été supprimés les éditoriaux, les commentaires et réponses aux commentaires, et les articles de la rubrique « sélection internationale » ; pour *DM*, ont été supprimés les éditoriaux, les articles des rubriques « managers », « livres » et « à propos de », les interviews de professionnels, ainsi que les articles juridiques.

3. Résultats

3.1. Question de recherche Q1

La première question de recherche vise à examiner la production des chercheurs français dans les revues d'excellence en marketing, telles que définies par le classement de la section 37 du CNRS. C'est la nationalité de l'institution de rattachement de l'auteur indiquée sur l'article et non la nationalité de l'auteur qui a été retenue dans cette recherche. C'est davantage le système d'incitation mis en place dans l'institution, ainsi que la culture de recherche du pays de résidence, qui peuvent en effet expliquer la productivité des auteurs, plutôt que leur pays de naissance. En outre, lors des évaluations, chaque article est comptabilisé pour l'institution de rattachement, donc pour le pays de cette institution dans les classements internationaux.

Au total, 45 auteurs rattachés à des institutions françaises ont publié au moins un article dans une revue A+ en marketing depuis 1990 (cf. Annexe 1). Ce résultat plutôt flatteur doit néanmoins être nuancé. En effet, il est dû en très grande partie à l'appartenance d'un établissement, l'INSEAD, au contingent français. Or, le corps professoral de cet établissement est fortement internationalisé et il serait abusif de parler de recherche « française » pour un établissement dont la recherche est produite principalement par des chercheurs étrangers (seuls 3 des 25 auteurs issus de l'INSEAD sont français). En outre, l'INSEAD est très souvent considérée comme une institution européenne, et non strictement française, en dépit de sa localisation à Fontainebleau (Pras, 2010, p.21). Si l'on exclut l'INSEAD des institutions françaises, la production des E-C français chute très nettement.

Sur les 20 auteurs d'au moins un article dans une revue classée A+ en marketing (hors INSEAD) entre 1990 et 2009, plus des trois quarts sont liés aux trois écoles de commerce parisiennes (HEC Paris, ESSEC et ESCP Europe). Deux professionnels ont co-signés des papiers avec un Professeur d'école de commerce. Un étudiant en doctorat d'école d'ingénieur a co-signé un papier avec deux Professeurs australiens. Enfin, seul un universitaire est parvenu, depuis 20 ans, à publier un article dans une revue A+ en marketing. Encore faut-il préciser qu'il s'agit d'une co-signature avec deux Professeurs d'école de commerce.

Seuls cinq auteurs français (deux pour l'INSEAD, deux pour HEC Paris et un pour l'ESSEC) ont publié plus d'un article dans une revue A+ en marketing depuis 20 ans. Hors INSEAD, le publiant le plus régulier a signé quatre articles. Ce chiffre est faible comparé à ceux des auteurs (notamment belges ou hollandais) les plus productifs dans ces revues (cf. Annexe 2).

En conclusion, la réponse à la question de recherche Q1 est claire : la présence des E-C français dans les revues d'excellence en marketing est extrêmement faible. Ce constat n'est ni surprenant ni dégradant pour la recherche française en marketing. De nombreuses raisons (stratégies de publication nationales, barrière culturelle et linguistique, coût temporel et financier) ont en effet déjà été avancées pour l'expliquer (Charreaux et Schat, 2005 ; Raffournier et Schatt, 2009 ; Pras, 2010). Il conduit simplement, pour évaluer la production des auteurs français en marketing, à se tourner vers les revues françaises du champ.

3.2. Question de recherche Q2

Pour analyser la question de recherche Q2, le nombre total d'articles publié par chaque auteur dans *RAM* et *DM* a été indiqué dans la base de données. Les E-C universitaires

en marketing ont ensuite été distingués. Les statuts actuels des auteurs ont donc été recherchés, ainsi que leur discipline de rattachement. Sur les 683 auteurs de la base, 229 sont E-C universitaires (MCF ou PU) en marketing en 2009. Selon un document rédigé par F. Pigeyre et A. Thauvron pour le syndicat Variance⁴, sur les 1955 E-C en Sciences de Gestion (1540 MCF et 415 PU) en poste au 31/12/2009, 337 peuvent être rattachés au marketing (268 MCF et 69 PU). Dans un premier temps, la proportion d'E-C non publiants (aucun article dans *RAM* et *DM*), publiants « irréguliers » (un seul article) ou publiants réguliers (plusieurs articles) peut servir de première approximation pour répondre à la question de recherche Q2. Le défaut des études bibliométriques existantes travaillant sur des données individuelles est leur aspect statique. Or, le volume de publications d'un E-C ayant commencé à publier en 1986 n'est clairement pas comparable avec celui d'un E-C plus jeune. Conformément au critère retenu par l'AERES, un coefficient C a donc, dans un second temps, été calculé pour chaque auteur⁵. Il reflète, en prenant comme base l'article le plus ancien, la régularité des publications (un C de 0,5 correspondant au critère retenu par l'AERES pour être considéré comme publiant).

Avant d'analyser la deuxième question de recherche, il est intéressant de présenter quelques statistiques sur les articles publiés dans les revues *RAM* et *DM* (cf. Annexe 3). Il ressort que le nombre moyen d'auteurs par article est toujours très faible en France (58 % des articles de *RAM* et 56 % de ceux de *DM* sont écrits par un auteur seul)⁶. Par ailleurs, les universitaires sont les principaux pourvoyeurs d'articles (plus de la moitié) dans ces deux revues, les professionnels étant naturellement plus présents dans *DM*.

Dans un premier temps, la réponse à la question de recherche Q2 nécessite de quantifier, parmi les E-C des Universités en 2009, les non publiants et les publiants (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : Proportion de publiants et non publiants dans RAM et DM selon le statut

	Multi publiants	Mono publiants	Non publiants
MCF	24,4 %	23,7 %	31,5 %
PU	16,0 %	3,0 %	1,4 %
Total	40,4 %	26,7 %	32,9 %

Sur les 337 universitaires en marketing en 2009, un tiers n'a jamais publié d'article dans *RAM* ni dans *DM*. A l'opposé, plus de 40 % d'entre eux a déjà publié plusieurs articles dans ces revues. Si les PU sont très majoritairement multi publiants, ce qui semble logique dans la mesure où les concours de recrutement de Professeurs d'Université sont fondés, au moins en partie, sur les résultats en termes de recherche, le corps des MCF en marketing se répartit équitablement entre les trois catégories présentées.

Compte tenu du critère retenu par l'AERES pour être considéré comme chercheur publiant sur une période donnée, il est également intéressant de quantifier la part des E-C en marketing qui parvient régulièrement à satisfaire ce critère (cf. Tableau 2).

⁴ Pigeyre F. et Thauvron A. (2010), *Structure du corps, pyramide des âges et évolutions institutionnelles*, document consulté le 14 septembre 2010 sur le site <http://www.variance-cnu06.org>

⁵ Avec C = nombre de publications / (2010 - année de la première publication)

⁶ Par comparaison, ce chiffre n'est que de 12% pour *Journal of Marketing*, 14% pour *Journal of Marketing Research*, 19% pour *Marketing Science* et 19% pour *Journal of Consumer Research*.

Tableau 2 : Répartition des multi publiants dans RAM et DM selon leur coefficient C

Date de la première publication	C < 0,25	0,25 ≥ C > 0,5	0,5 ≥ C > 1	C ≥ 1
Avant 1990	4,3 %	6,5 %	0,7 %	0,0 %
Entre 1991 et 2000	30,5 %	17,4 %	3,6 %	0,0 %
Entre 2001 et 2005	4,3 %	16,8 %	5,8 %	0,7 %
Depuis 2006	0,0 %	0,0 %	5,1 %	4,3 %
Total	39,1 %	40,7 %	15,2 %	5,0 %

Sur l'ensemble de la période considérée, et pour les seuls multi publiants (ceux qui peuvent satisfaire le critère de l'AERES), on observe plusieurs phénomènes intéressants :

- la proportion d'E-C qui satisfont aux attentes de l'AERES grâce à leurs publications dans les seules revues *RAM* et *DM* correspond à environ 8 % de l'effectif total des E-C en marketing (soit 20,2 % des multi publiants) ;
- si l'on abaisse le coefficient demandé à 0,25 (ce qui se justifie dans la mesure où l'on ne travaille ici que sur *RAM* et *DM* et que les E-C ont pu publier leurs travaux dans d'autres supports), ce chiffre grimpe à 25 % de l'ensemble (soit 61% des multi publiants) ;
- les générations d'E-C ont des comportements de publication différents puisqu'une grande partie des multi publiants ayant publié pour la première fois avant 1990 ou après 2001 a un coefficient supérieur à 0,25 alors que ce n'est pas le cas pour ceux qui ont débuté leur carrière de publiant entre 1991 et 2000 ;
- seuls 13 E-C ayant commencé à publier en 2006 sont multi publiants dans *RAM* et *DM*.

L'ensemble de ces résultats permet de répondre à la question de recherche Q2 : un tiers des E-C en marketing est non publiant dans *RAM* et *DM* ; à l'opposé, 25% d'entre eux sont publiants réguliers dans ces deux revues ; entre les deux, on trouve un quart de l'effectif qui n'a publié qu'un seul article et 16% de multi publiants non réguliers.

3.3. Question de recherche Q3

L'étude de l'existence d'un cycle de vie de l'E-C en termes de publications n'a de sens que sur l'effectif des multi publiants de l'échantillon. Afin de disposer de données suffisamment nombreuses par auteur, seuls les auteurs de trois articles au moins ont été retenus. Parmi ces 78 auteurs, les 32 MCF possèdent tous (à une exception près) un cycle de vie en termes de publications conforme à la théorie : un lancement timide en tant que doctorant (aucune ou une publication) avant une phase de démarrage plus ou moins forte (entre 2 et 7 publications en tant que MCF). Ce résultat est peu surprenant puisque, s'attachant aux seuls MCF ayant publié trois articles au moins, on trouve naturellement ceux qui aspirent à devenir PU et qui publient en vue de réussir le concours d'agrégation.

L'analyse des parcours de recherche des 46 PU révèle l'existence de deux cycles de vie :

- le cycle de vie classique, avec des débuts prometteurs, un fort taux de publication en tant que MCF puis une diminution sensible des publications après être devenu PU (N = 15) ;

- le cycle de vie que l'on qualifiera du « chercheur pur », qui consiste en la continuation (et même souvent l'accroissement) de l'effort de publication après être devenu PU (N = 26).

Ainsi, il existe principalement deux cycles de vie en termes de publication.

3.4. Question de recherche Q4

Afin de répondre à la question de recherche Q4, une typologie a été réalisée. Elle s'appuie sur le nombre d'articles publiés dans *RAM* et *DM*, la mixité des publications dans les deux revues et l'ordre des publications (des publications dans *RAM* puis dans *DM* ou l'inverse). La date de la première publication et le statut de l'auteur ont été utilisés comme variables illustratives. La classification a été réalisée sur les 138 auteurs d'au moins deux articles, les auteurs d'un seul article constituant une classe à part (qui représente 39,7 % de l'échantillon de publiants).

La classification a permis de faire ressortir cinq classes :

- La classe 1, « les ambitieux » (34,8 % des multi publiants) contient l'ensemble des auteurs ayant d'abord publié, souvent plusieurs fois, uniquement dans *RAM* avant de publier dans la revue *DM* dans une seconde partie de carrière. Avec plus de 4 articles publiés en moyenne par auteur, elle constitue une classe de forts publiants qui a commencé à publier en moyenne en 1995 et qui se répartit à parité entre PU et MCF ;
- La classe 2, « les progressifs » (18,8%) contient, à l'inverse, des chercheurs qui ont d'abord publié leurs travaux dans *DM* avant de parvenir à publier dans *RAM*. Cela conduit à publier un peu moins (3 articles en moyenne par auteur), ce qui s'explique par la plus grande jeunesse des auteurs qui n'ont commencé à publier qu'en 2000 en moyenne et qui sont davantage doctorants ou MCF ;
- La classe 3, « les productifs » (19,6%) concerne des forts publiants (plus de 5 articles par auteur, à parité dans *RAM* et dans *DM*), MCF ou PU, qui n'ont, en outre, commencé à publier, en moyenne, qu'en 1998 ;
- La classe 4, « les *DM*^{ers} » (16,7%) ont pour caractéristique de n'avoir publié que dans *DM*, à plusieurs reprises, et d'être donc des spécialistes de cette revue. Ces auteurs sont plutôt de jeunes MCF ;
- Enfin, la classe 5, « les *RAM*^{ers} » (10,1%) ont pour caractéristique de n'avoir publié que dans *RAM*, à plusieurs reprises également. De manière peut-être surprenante, cette classe est constituée essentiellement de MCF, certains ayant commencé à publier depuis assez longtemps (première publication en moyenne en 1997).

L'analyse de cette question de recherche a donc permis de mettre en lumière divers profils d'E-C publiants, avec différentes stratégies de publication.

4. Discussion

La recherche scientifique subit actuellement de fortes évolutions avec un mouvement profond de rationalisation (et ses conséquences importantes du point de vue financier) et une mondialisation de l'espace scientifique incluant une pression concurrentielle accrue tant du point de vue individuel qu'institutionnel. L'objectif de cette recherche était de fournir des chiffres permettant de discuter de la productivité et de l'évaluation des E-C en marketing. Les résultats de cette recherche sont à présent discutés.

L'objet de l'évaluation des E-C, tant par le CNU que par les jurys des concours d'agrégation, n'est pas seulement d'apprécier la performance scientifique du chercheur

(publications, réputation...) mais aussi sa contribution aux missions de l'institution. Ainsi, selon Dubois (2010), président de la FNEGE, dans ses recommandations faisant suite au rapport Pras, l'évaluation des E-C doit faire l'objet d'une réflexion sur les facettes du métier d'E-C. Selon la plupart des acteurs en Sciences de Gestion, le métier d'E-C possède trois facettes (Pras, 2010, p.33), chacun pouvant, de par ses qualités ou ses choix stratégiques, s'orienter vers l'une de ces facettes : « chercheur pur », politique ou pédagogue. La plupart des E-C sont cependant un mélange de ces trois profils-types. Cette recherche valide indirectement cette vision en montrant qu'il existe plusieurs profils de publiants et un nombre important d'E-C en marketing n'ayant pas ou peu publié dans *RAM* ou *DM*, et qui ne sont donc pas des « chercheurs purs ». Cet article a également montré que, si la production scientifique suit une courbe de type Pareto, c'est-à-dire qu'une minorité de chercheurs sont très productifs alors que la majorité des chercheurs produit peu (Gingras, 2008), il semble qu'il y ait davantage de publiants qu'escompté, mais également davantage de faibles, ou de non, publiants. Cet article s'attache davantage au profil des « chercheurs purs ». Un système d'évaluation trop tourné vers la recherche semble inquiéter les institutions françaises (cf. Pras, 2010, p.32). Le rapport Pras, et les recommandations émises par la FNEGE suite à ce rapport, mettent ainsi en garde ce type d'E-C contre des dérives possibles et préconisent d'accroître la prise en compte des tâches pédagogiques et administratives dans l'évaluation de l'E-C, au détriment de la recherche, ce critère étant visiblement jugé trop prégnant dans le système actuel. Selon Dubois (2010), pour le chercheur, ne privilégier que la dimension recherche pourrait ainsi conduire à un risque de dérive académique, c'est-à-dire d'isolement et d'absence d'innovation et de transversalité. Au vu des résultats de cette recherche, on peut ajouter d'autres sources de dérives possibles, notamment l'importation de méthodes visant à accroître la productivité des chercheurs individuels. On peut penser, dans un système d'évaluation uniquement tourné vers la recherche, à la généralisation de co-signatures imposées. Un autre risque serait la croissance des co-publications « fictives » de groupes de chercheurs dont toutes les publications sont systématiquement communes mais qui n'ont pas contribué également à chaque article. Cette tendance semble déjà en cours puisque la proportion d'articles écrits par un auteur seul est en baisse constante (elle est par exemple passée de plus de 60% avant 1998 à moins de 40% depuis 2007 dans *RAM*). Cette recherche a également montré qu'il existait des cycles de vie de l'E-C en marketing, mettant notamment en avant le fait que l'on ne publie pas autant tout au long d'une carrière. En outre, la diversité des profils d'E-C est nécessaire à l'institution est doit donc être valorisée par le système d'évaluation.

Néanmoins, face à la concurrence accrue entre institutions et à la pression des accréditations internationales qui touche également les Universités, ces dernières cherchent à retenir leurs chercheurs les plus productifs. Or, « le stéréotype du chercheur désintéressé, même s'il est intériorisé par le jeune scientifique à son entrée dans la filière, ne résiste guère aux contraintes matérielles de l'existence et à la comparaison avec les autres fonctions » (Gastaldi et Gilbert, 2006). Ainsi, l'E-C universitaire en Sciences de Gestion est soumis à une triple tentation tout au long de sa carrière : les universités étrangères, les écoles de commerce et les entreprises permettent d'obtenir des salaires plus élevés et, pour les deux premières, des moyens de recherche incomparables avec ce que peut offrir l'Université. Se pose alors la question de l'évaluation des E-C « chercheurs purs ». En effet, si l'on prend en compte les publications dans les revues internationales d'excellence, il apparaît que la ressource rare est bien l'E-C capable de publier régulièrement dans les meilleures revues. La

rareté du profil de « chercheur pur » semble alors justifier des rétributions importantes, surtout si les E-C universitaires publiants contribuent aux tâches collectives dans leur institution, ce qui semble être le cas aujourd'hui. De plus, un système de promotion qui serait davantage tourné vers les contributions institutionnelles (pédagogie et tâches administratives ou politiques) que vers la recherche risquerait de détourner des E-C de la recherche. Il ne semble pas que cette évolution soit souhaitable pour l'Université française et il est sans doute important de réfléchir aux façons de retenir les meilleurs chercheurs au sein des institutions publiques.

Enfin, cet article s'est également intéressé aux publications internationales des E-C français. Une étude des publications dans les revues classées A+ sur la période 1970-1989 révèle que cinq universitaires ont publié 10 articles en tout dans ces revues (3 dans *Journal of Marketing*, 5 dans *Journal of Marketing Research* et 2 dans *Journal of Consumer Research*). Ces auteurs ont tous fait des PhD aux Etats-Unis dans les années 1970, ce qui leur a permis de se constituer un réseau américain, apparemment seul à même de permettre des publications dans ces revues. Il apparaît ainsi que le départ, financé par la FNEGE, de plusieurs enseignants vers les Etats-Unis a permis de former une poignée de chercheurs en marketing capables de publier dans les revues A+. La création des revues françaises (*RAM* puis *DM*) a ensuite nécessité le soutien de la communauté française, qui a été incitée à publier dans ces supports. Alors qu'aujourd'hui la compétition internationale et l'évaluation des E-C sur le format anglo-saxon tendent à modifier le système d'incitations vers les publications dans des revues internationales, mieux cotées, il semble que l'on manque de chercheurs à même de publier dans les revues A+. Les solutions à ce problème passent probablement par l'internationalisation de *RAM*, processus déjà engagé, et par l'envoi de doctorants ou post-doctorants aux Etats-Unis, afin de former une nouvelle génération de chercheurs possédant des réseaux américains qui semblent indispensables pour publier dans les revues d'excellence.

Conclusion

La principale limite de cet article sur la production des E-C en marketing, est de n'avoir retenu que les revues classées A+, ainsi que *RAM* et *DM*. D'autres choix auraient pu être faits : retenir des supports comme la *Revue Française de Marketing* ou les Actes du Congrès de l'AFM ; retenir les articles marketing des revues généralistes, comme la *Revue Française de Gestion*, *Gestion 2000*, *Gérer et Comprendre* ou *Management & Avenir* ; retenir, enfin, d'autres revues anglo-saxonnes moins cotées. Une possibilité aurait pu être de retenir *RAM* ainsi que les autres revues en langue anglaise classées A par la section 37 du CNRS. Cela ouvre naturellement la voie à d'autres recherches.

Le rapport Pras semble principalement défendre le point de vue des institutions françaises, Ecoles de Management et Universités. En revanche, le point de vue des individus, E-C universitaires en Sciences de Gestion, n'est que partiellement abordé, par le biais d'entretiens. Il est ainsi difficile de connaître les avis, possiblement divergents, de chercheurs « hautement publiants » par rapport à ceux d'E-C qui ne font pas ou peu de recherche, soit parce qu'ils font de nombreuses heures complémentaires, soit parce qu'ils ont accepté des tâches administratives lourdes, le plus souvent pour les deux raisons conjointement. Dans une optique d'évaluation, il serait ainsi intéressant de connaître plus précisément les différentes stratégies individuelles et leur adéquation avec les objectifs des institutions.

Bibliographie

- Charreaux G. et Schatt A. (2005), Les publications françaises en comptabilité et contrôle de gestion sur la période 1994-2003 : un état des lieux, *Comptabilité Contrôle Audit*, 11, 2, 5-38.
- Charreaux G. et Schatt A. (2006a), La recherche française en finance : une perspective à travers les travaux des E-C en gestion sur la période 1994-2003, *Finance Contrôle Stratégie*, 9, 1, 239-271.
- Charreaux G. et Schatt A. (2006b), La recherche française en gouvernance d'entreprise : un panorama, *Banque et Marchés*, 82, 7-23.
- Dean J. (1950), Pricing policies for new products, *Harvard Business Review*, 28, 6, 45-53.
- Gastaldi L. et Gilbert P. (2006), Transformations du travail de recherche et GRH des chercheurs, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 61, 46-59.
- Gervais M., Schatt A. et Alis D. (2006), La recherche française en gestion des ressources humaines : une perspective à travers les travaux des E-C sur la période 1994-2003, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 62, 72-89.
- Gingras Y. (2008), La fièvre de l'évaluation de la recherche : du mauvais usage de faux indicateurs, papier de recherche, CIRST, UQAM.
- Kosmopoulos C. et Pumain D. (2008), Révolution numérique et évaluation bibliométrique dans les sciences humaines et sociales, *Revue européenne des sciences sociales*, 46, 141, 73-86.
- Laloë F. et Mosseri R. (2009), L'évaluation bibliométrique des chercheurs : même pas juste... même pas fausse !, *Reflets de la Physique*, 13, 23-24.
- Mangematin V. et Baden-Fuller C. (2008), Global contests in the production of business knowledge: regional centres and individual business schools, *Long Range Planning*, 41, 1, 117-139.
- Mitra D. et Golder P.N. (2008), Does academic research help or hurt MBA programs?, *Journal of Marketing*, 72, 5, 31-49.
- Pras (2010), L'évaluation des E-C en Sciences de Gestion, Rapport établi par la commission de réflexion sur l'évaluation des E-C en Sciences de Gestion mise en place par la FNEGE.
- Raffournier B. et Schatt A. (2009), Is European accounting research fairly reflected in academic journals? An investigation of possible non-mainstream and language barrier biases, *European Accounting Review*, 19, 1, 161-190.
- Vandaele M. (1986), Le cycle de vie du produit : concepts, modèles et évolution, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 2, 75-87.

Annexe 1 : Production des E-C français dans les revues A+ depuis 1990 par institutions

Institutions	Journal of Marketing		Marketing Science		Journal of Consumer Research		Journal of Marketing Research		Total revues A+	
	Nombre d'articles pondéré	%	Nombre d'articles pondéré	%	Nombre d'articles pondéré	%	Nombre d'articles pondéré	%	Nombre d'articles pondéré	%
France (dont INSEAD)	11,70	1,74	11,89	1,88	7,50	0,81	16,77	2,05	47,86	1,56
INSEAD	8,47	1,26	9,15	1,45	5,51	0,59	12,94	1,58	36,07	1,18
France (hors INSEAD)	3,23	0,48	2,74	0,43	1,99	0,22	3,83	0,47	11,79	0,38
HEC Paris	1,41	0,21	1,66	0,26	0,66	0,07	0,33	0,04	4,06	0,13
ESSEC	0,33	0,05	0,75	0,12	1,00	0,11	2,50	0,31	4,58	0,15
ESCP Europe	0,83	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,06	1,33	0,04
Universités	0,33	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,01
Autres	0,33	0,05	0,33	0,05	0,33	0,04	0,50	0,06	1,49	0,05
Total	673	100	631	100	929	100	819	100	3052	100

Annexe 2 : Liste des auteurs les plus productifs dans les revues A+

Auteurs	Nationalité des institutions de rattachement	Nombre de papiers signés	Rang
Chintagunta, Pradeep	USA	34	1
Wedel, Michel	PB+BEL+USA	30	2
Steenkamp, Jan-Benedict E.M.	PB+BEL+USA	27	3
Simonson, Itamar	USA	27	3
Janiszewski, Chris	USA	26	5
Tellis, Gerald J.	USA	26	5
Allenby, Greg M.	USA	23	7
Inman, J. Jeffrey	USA	23	7
Lehmann, Donald R	USA	22	9
Dhar, Ravi	USA	21	10
Meyers-Levy, Joan	USA	20	11
Moorman, Christine	USA	20	11
Fader, Peter S	USA	18	13
Hauser, John R.	USA	18	13
Kahn, Barbara E	USA	18	13
Kamakura, Wagner	USA	18	13
Desarbo, Wayne S	USA	17	17
Heide, Jan B.	USA	17	17
Kumar, V	USA	17	17
Mahajan, Vijay	USA	17	17
Staelin, Richard	USA	17	17
Bradlow, Eric T	USA	16	22
Grewal, Dhruv	USA	16	22
Gupta, Sunil	USA	16	22
John, George	USA	16	22
Mittal, Vikas	USA	16	22
Nowlis, Stephen M.	USA	16	22
Srinivasan, Kannan	USA	16	22
Stremersch, Stefan	PB	15	29
Aaker, Jennifer	USA	15	29
Chernev, Alexander	USA	15	29
Hoyer, Wayne D	USA	15	29
Maheswaran, Durairaj	USA	15	29
Mela, Carl F.	USA	15	29
Rust, Roland T.	USA	15	29
Thompson, Craig	USA	15	29

Annexe 3 : Répartition des publications dans RAM et DM par statuts et institutions

	RAM	DM
Nombre d'articles	404	408
Nombre d'auteurs total (nombre d'auteurs différents)	627 (399)	654 (447)
Nombre moyen d'auteurs par article	1,55	1,60
Statuts		
Docteur/doctorant	14,7 %	11,5 %
MCF	26,6 %	30,6 %
PU	14,8 %	16,2 %
Professeur d'école de commerce	18,5 %	17,7 %
Professeur d'institution étrangère	17,7 %	7,8 %
Professionnel	5,1 %	13,0 %
Autre	2,6 %	3,2 %
Institutions		
Université (dont IAE)	46,3 %	50,5 %
IUT	6,1 %	7,6 %
Ecole de commerce	19,8 %	18,5 %
Ecole d'ingénieur	1,3 %	1,1 %
Institution étrangère	21,2 %	8,7 %
Entreprise	5,1 %	13,0 %
Autre	0,3 %	0,6 %