



L'INFLUENCE INTERNATIONALE DE LA RECHERCHE EN GESTION  
PRODUITE EN FRANCE : UNE ANALYSE A PARTIR DES PUBLICATIONS  
DANS LES REVUES DU SSCI: 1991-2002

**Vincent Mangematin\***

GAEL - INRA/ Université Pierre Mendès France

BP 47X

38040 Grenoble Cedex 9

France

Ph: 33 4 76 82 56 86

Fax: 33 4 76 82 54 55

E-Mail: [vincent@grenoble.inra.fr](mailto:vincent@grenoble.inra.fr)

<http://www.grenoble.inra.fr/>

Résumé

*La formation supérieure et la recherche connaissent une internationalisation croissante liée à l'homogénéisation de la structure des formations en Europe et plus généralement aux négociations au sein de l'OMC. Les sciences de gestion sont au centre de ce processus avec le développement des MBAs et les processus de certification européens et américains des formations. Cette reconnaissance internationale intègre la dimension recherche, notamment les publications dans les revues internationales. Le but de cet article est de dresser un tableau de la visibilité à l'étranger de la recherche en gestion en France au travers des publications internationales. Une telle démarche permet de comprendre comment se construit la réputation des organisations d'enseignement et de recherche en management. Deux dimensions sont retenues : La production scientifique mesurée à partir du volume de publications, d'une part et d'autre part, l'influence des recherches sur les débats qui animent la communauté scientifique, estimée à partir du facteur d'impact des revues. Les implications sur la stratégie des établissements d'enseignement supérieur sont ensuite présentées dans le contexte de l'émergence du marché de l'éducation au niveau européen et mondial.*

---

\* L'auteur remercie R. Coronini pour son aide lors de la collecte des données et la mise en forme des bases de données. Les versions précédentes de ce texte ont bénéficié de nombreux commentaires, corrections ou encouragements, notamment par F. Aggéri, M. Albouy, J. Battilana, P.J. Benghozi, M. Berry, B. Biaï, J.J. Chanaron, B. Deschamps, R. Durand, P. Dussauge, C. Gollier, A. Hatchuel, Ph. Larédo, M. Marchesnay, N. Mottis, L. Nesta, C. Paradeise, J.L. Rastouin, J.C. Thoenig, A. Valette, M. Zitt, les chercheurs de l'UMR Moïsa (Montpellier), ainsi que mes collègues de GAEL. Qu'ils trouvent ici l'expression de mes sincères remerciements. Les précautions usuelles s'appliquent ; je reste seul responsable des erreurs et omissions.

Mots clés : influence, réputation, évaluation, recherche en gestion, rayonnement, connaissance, France  
15 Février 2004 – Troisième version.

**13e conférence de l'AIMS. Normandie. Vallée de Seine 2, 3 et 4 juin 2004**  
**à paraître dans Gérer et Comprendre, Septembre 2004.**

---

## ***1. INTRODUCTION***

L'ensemble des acteurs économiques et sociaux, que ce soit les pouvoirs publics, les chefs d'entreprises, les universitaires, les journalistes ou les syndicats insiste sur l'émergence de la société de la connaissance, notamment dans les pays développés. Une nouvelle division internationale se met progressivement en place, les pays développés étant les principaux producteurs de connaissances, qui sont construites, commercialisées et exportées au reste du monde. Ce que l'on appelle habituellement la société de la connaissance conduit à la commercialisation de nouveaux types de biens et services. Les brevets et la recherche sous contrat constituent l'une des formes de vente des connaissances scientifiques et techniques, les formations produites, dispensées et vendues par les établissements d'enseignement supérieur représentant un autre vecteur de diffusion et de valorisation économique de la connaissance.

Comme pour la technologie, les marchés de la connaissance sont à la fois locaux et internationaux : Locaux car il est nécessaire d'assurer la formation initiale des étudiants et la formation continue des actifs ; internationaux, car les mobilités internationales et notamment intra-européennes se développent et la formation des cadres de haut niveau est internationale d'une part et d'autre part parce que la mise en place d'une structure européenne des études, proche du schéma américain, conduit à une homogénéisation des formations de part le monde, même lorsqu'elles s'adressent à un marché national.

La formation en gestion n'échappe pas à cette évolution, écoles et universités se positionnant sur les marchés nationaux et internationaux. Cependant, dans le maquis des formations supérieures gestion en France, il est difficile d'évaluer leur qualité. Les classements nationaux et internationaux proposent une cartographie des différentes institutions<sup>1</sup>. En fonction de la formation analysée (MBA, diplôme d'école, DEA ou DESS, doctorat), les critères ont un poids plus ou moins important : taux d'emploi des étudiants 3 ou 6 mois après la sortie de l'école ou de l'université, salaire annuel de début, progression des rémunérations, pour le classement des grandes écoles, degré d'internationalisation des programmes et visibilité internationale de la recherche pour d'autres comme le palmarès des MBA du *Financial Times*. Au-delà de l'aspect anecdotique du classement, le palmarès est un élément important de la réputation nationale ou internationale de l'institution. Ainsi, le rayonnement d'une *business school* ou d'une université peut-il s'évaluer à l'aune de son rang dans les classements nationaux (notamment pour les étudiants en formation initiale) et dans les classements internationaux pour la formation de cadres de haut niveau.

Compte tenu de l'internationalisation croissante de la formation et de la recherche, comment la France se positionne-t-elle dans le domaine de la gestion ? Le but de cet article est de broser un tableau de la visibilité à l'étranger de la recherche en gestion en France au travers des publications internationales. Une telle démarche permet de comprendre comment se construit la réputation des organisations d'enseignement et de recherche en management à l'international. Pour dresser un panorama de la place des établissements d'enseignement supérieur et de recherche français dans la production scientifique internationale, deux dimensions sont retenues : La production mesurée à partir du volume de publications, d'une part et d'autre part, l'influence des recherches sur les débats qui animent la communauté scientifique, estimée à partir du facteur d'impact des revues. Après une rapide présentation de l'évolution récente des conditions de la formation supérieure en gestion, ces deux dimensions sont présentées dans une première section, avant de broser un tableau des principales organisations localisées en France engagées dans la recherche en gestion au niveau international. Les

---

<sup>1</sup> Nous utilisons ici le terme « institution » pour désigner sous un terme générique les universités et les écoles de commerce. Le terme *Business school* est employé pour désigner les écoles de commerce françaises pour rester conforme à la manière dont ces institutions s'affichent.

implications sur la stratégie des établissements d'enseignement supérieur sont ensuite présentées dans le contexte de l'émergence du marché de l'éducation au niveau européen et mondial.

### ***INFLUENCE ET REPUTATION : DEUX FACETTES DE LA PRODUCTION SCIENTIFIQUE***

L'enseignement supérieur en France est aujourd'hui engagé dans une mutation importante. L. Bronner (Bronner, 2003) insiste, en reprenant les propos des présidents d'université, sur l'émergence du marché de l'enseignement supérieur et sur la nécessité pour les universités de construire des stratégies pour rester présentes dans un marché de plus en plus concurrentiel et international, notamment avec la mise en place d'une structure européenne des études universitaires (LMD : Licence en 3 ans, Master en 2 ans et ensuite doctorat en 3 ans). En 1999, la déclaration de Bologne mit l'accent sur la nécessité d'une approche commune. Ce mouvement européen est renforcé par le développement du commerce de l'enseignement supérieur, qui a fait l'objet d'âpres débats au sein de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) dans le cadre des discussions autour de l'accord sur le commerce des services. L'émergence de la société de la connaissance qui place la création et l'acquisition de savoirs au centre de la compétitivité internationale induit une interrogation sur la qualité des connaissances et des savoirs produits et transmis et sur les capacités des institutions à se positionner sur ces nouveaux marchés.

#### **La réputation, réduire l'incertitude sur les comportements futurs**

Pour les économistes (Shapiro, 1982), la notion de réputation est utilisée pour réduire l'incertitude sur des comportements futurs. La réputation est considérée comme une anticipation de la qualité dans un contexte d'information imparfaite sur la qualité des produits (Karpik, 1989). La réputation est ainsi un construit social qui peut se développer, s'accroître ou se dégrader (Baden-Fuller *et al.*, 2001). La réputation est constituée de l'information accumulée par les différents acteurs liés à l'organisation (Fonbrun *et al.*, 1990) à partir de signaux perçus : Signaux des marchés financiers comme la performance financière ou la politique de dividende, signaux comptables sur la profitabilité ou le risque, signaux institutionnels comme la structure de l'actionnariat, la politique de communication, la responsabilité sociale de l'entreprise ou autres et enfin les signaux stratégiques comme les politiques de différenciation ou de diversification. La réputation est ainsi appréciée dans différents cercles, différentes audiences, différents réseaux. La réputation d'une institution n'est pas monolithique. Ainsi, une entreprise peut-elle avoir une excellente réputation auprès de ces clients et une réputation déplorable auprès de ces actionnaires ou des partenaires sociaux. La réputation des universités et des *business schools* circulent au sein de trois cercles : le monde économique et les employeurs potentiels, qui évaluent la formation lorsqu'ils recrutent de jeunes diplômés, le monde académique, qui apprécie la qualité de la recherche et les conditions de travail et de création de connaissances, les étudiants, qui, plus dispersés, moins informés se fondent sur des signaux pour estimer la qualité de la formation. Les mesures de la réputation des formations en management (*business schools* en général) peuvent prendre plusieurs formes :

- L'enquête, quand on s'adresse à une audience très large incluant étudiants potentiels, entreprises et financeurs (méthode utilisée par *Fortune*, le *Financial Times* ou *Business week*). Les critères sont multiples (taux d'emploi, nature et caractéristiques de l'emploi, degré d'internationalisation des étudiants, du corps professoral, performance de la recherche, etc.). Cette méthode est coûteuse et limitée à un nombre restreint de formations, généralement formations internationales de haut niveau (MBA) et grandes écoles.
- L'évaluation par les pouvoirs publics ou par une institution indépendante est une autre démarche qui débouche sur un classement ou une accréditation (Perellon, 2003). Les

programmes d'accréditation les plus connus sont ceux de l'European Foundation for Management Development (EQUIS) et de l'AACSB pour l'Amérique du Nord. Ils fixent des normes minimales de qualité et ne proposent pas un classement. Ils génèrent la confiance minimale pour que les étudiants et les entreprises investissent dans ces formations.

- Une troisième méthode consiste à évaluer la qualité des institutions à partir d'une estimation de la qualité de la recherche. On se focalise ainsi sur une audience particulière auprès de laquelle la réputation est appréciée. Baden-Fuller (Baden-Fuller, 2000) montre que la position dans le classement des MBAs au niveau international est directement liée à la production scientifique des chercheurs de l'institution. Ainsi, les formations qui sont en haut du classement (INSEAD, London *Business school*, Instituto de Empresa, Rotterdam School of Management, IMD, pour l'Europe, Harvard, Stanford, Columbia, Wharton, Duke, MIT pour les USA) sont-elles aussi celles qui participent le plus massivement à la production scientifique internationale.

### **Pourquoi la recherche revêt-elle une place centrale ?**

La mission des établissements de recherche et d'enseignement supérieur, universités et *business schools* n'est pas seulement de former les futurs managers. Elle intègre aussi le développement de nouvelles idées, la construction de théories et la mise en forme de résultats empiriques pour forger les pratiques managériales du futur. Dans le monde académique, la recherche conduit à un processus de création de connaissances publiées dans des revues scientifiques (Gordon *et al.*, 1991) ou des livres, ce qui assure un contrôle de la qualité par les pairs qui « certifient » la robustesse des démarches scientifiques et la qualité des résultats par un processus de relecture en aveugle des articles proposés.

Toute production s'adresse à un public défini. Les articles ne dérogent pas à cette règle. La revue et la langue de publication donnent une indication précise sur la communauté de références de l'auteur, celle à qui il destine la connaissance produite, nationale ou internationale, scientifique ou professionnelle, intéressée par les connaissances empiriques ou par la démonstration théorique. L'auteur s'adresse à un lectorat spécifique, qui est ainsi souvent segmenté. L'audience d'une revue française est principalement nationale, elle permet de diffuser idées et connaissance auprès des universitaires et des entreprises hexagonales. En revanche, la participation aux débats internationaux qui animent la communauté scientifique suppose que la publication se fasse en anglais dans les journaux internationaux. S'ils concernent des résultats spécifiques à une sous-discipline (marketing, GRH, etc.), les articles sont publiés dans des revues de spécialité lus par les chercheurs spécialisés. Plus la portée de l'argument est générale, plus le lectorat potentiel est important et plus la revue sera « généraliste ». Les revues les plus renommées sont les revues généralistes qui sont lues par l'ensemble de la communauté académique, quelles que soient la sous-discipline dans lesquelles le chercheur est actif. Ce sont ainsi les revues qui ont le lectorat potentiel le plus important, celles dont les articles seront les plus cités et par conséquent celles dont l'impact sur la communauté scientifique est le plus fort. La compétition pour publier dans les journaux les plus renommés est importante, 80% des articles étant rejetés. Pour être acceptés dans une revue scientifique, les auteurs doivent convaincre les éditeurs et les pairs en charge de la relecture des articles que les idées sont nouvelles et qu'elles représentent une réelle progression de la connaissance. Ces revues, souvent qualifiées d'excellence (CNRS, 2003) ne sont d'excellence que parce qu'elles s'adressent à une large communauté scientifique car les connaissances présentées ont une large portée. Ainsi, le support de publication donne une indication sur la portée des résultats et la pression de sélection des articles soumis. Il n'apporte pas un jugement sur la qualité intrinsèque de la recherche et des résultats.

Quand les usagers ne peuvent pas avoir une connaissance directe et empirique de la qualité d'un bien ou d'un service, ils se fondent sur la réputation des producteurs, réputation qui devient ainsi un enjeu stratégique clé pour les individus et les institutions (Karpik, 1989). La publication dans les revues

internationales correspond aussi à un degré d'ouverture grandissant des économies nationales, à une inter-pénétration constante des cultures au sein de l'entreprise et aussi à la circulation plus importante des hommes au-delà des frontières. Elle participe aussi à la construction de la réputation des auteurs et des institutions françaises (localisées en France) au niveau mondial.

### **L'influence, participer à la définition des questions de recherche**

S'il apparaît normal qu'une partie importante de la recherche en management réalisée en France s'adresse à un public francophone<sup>2</sup>, il est aussi nécessaire que les apports théoriques et les évidences empiriques françaises et européennes nourrissent les débats internationaux au sein de la communauté académique. L'influence d'une institution ou d'une Nation ne se mesure-t-elle aussi pas à ses compétences scientifiques, c'est-à-dire à sa capacité à proposer de nouvelles questions de recherche, de nouvelles théories ou de nouveaux concepts ?

Dans une vision poppérienne de la dynamique scientifique (Popper, 1959), la communauté académique s'accorde sur un certain nombre d'hypothèses à explorer, de sujets « chauds » qu'il est important de comprendre. La définition des questions de recherche considérées à un moment donné comme importantes par la communauté académique se construit de manière informelle, dans les conférences, les revues. Ainsi, l'influence des chercheurs dépend à la fois de leur participation aux travaux scientifiques internationaux et de leur visibilité dans la communauté, certains chercheurs ayant une parole plus écoutée que d'autres (même si cela contredit les préceptes de l'éthos de Merton, ce que Merton souligne lui-même dans son article sur l'effet Saint Mathieu – voir note 3). L'influence dans la recherche joue aussi un rôle dans la conception des programmes de formation. Après les dérives des années 90, dont les exemples les plus retentissant ont été sans conteste World.com et Enron, n'a-t-on pas vu l'émergence rapide de programmes de recherche et de modules de formation sur l'éthique des affaires ?

On peut estimer l'influence d'une institution ou d'un chercheur par le nombre de fois où ces travaux sont cités par d'autres scientifiques (Tahai *et al.*, 1999). L'analyse des citations reçues par un article donné indique l'influence réelle de l'article sur la communauté académique (Sharplin *et al.*, 1985). La mesure des citations reçues s'effectue généralement en deux étapes : dans un premier temps, les chercheurs déterminent un ensemble de journaux pertinents. Dans un second temps, ils analysent les citations réalisées dans ces journaux pour identifier les auteurs et les journaux les plus cités. Les avantages et biais introduits par ces méthodes ont été largement analysés (Baird *et al.*, 1994; Blackburn *et al.*, 1981; Extejt *et al.*, 1990; Franke *et al.*, 1990)<sup>3</sup>.

Pour dépasser les critiques formulées, travailler sur de grands échantillons comparables et élargir la définition de l'audience (*i.e.* le nombre de journaux considérés), le recours à une méthode standardisée s'imposait, à l'instar des travaux réalisés sur l'économie (Combes *et al.*, 2001; Coupé, 2001; Freedman, 2000; Mirucki, 2000). Nous avons ainsi eu recours au Journal of Citation Report (JCR) qui publie chaque année plusieurs indicateurs de l'impact des revues sur la communauté scientifique.

---

<sup>2</sup> Les chercheurs des pays anglophones disposent d'un réel avantage puisqu'ils peuvent poursuivre les deux objectifs simultanément.

<sup>3</sup> Le raisonnement à partir des facteurs d'impact pour mesurer l'influence des contributions scientifiques limite les effets d'auto-renforcement des citations, certaines références devenant un passage obligé (Merton RK. 1968. The Matthew Effect in Science. *Science* **159**(3810): 56-63). Ainsi, lorsqu'on travaille à partir des citations individuelles, on introduit une forte distorsion au détriment des auteurs les plus jeunes, fussent-ils productifs la durée de vie de citation des articles étant relativement longue (Blackburn RS, Mitchell M. 1981. Citation Analysis in the Organisational Sciences. *Journal of Applied Psychology* **66**(3): 337-342). Travailler avec le facteur d'impact des revues pour estimer l'influence permet de limiter ses effets, en faisant l'hypothèse qu'une revue décrit un lectorat précis et donc une partie de la communauté académique.

Nous avons retenu le facteur d'impact, qui rapporte le nombre de citations reçues par un article de la revue durant les deux années suivant sa publication à la totalité des articles parus durant la même période. Le facteur d'impact n'est pas un indicateur parfait. Il ne prend pas en compte l'extrême dispersion des citations reçues (Seglen, 1997). Des travaux montrent cependant que le facteur d'impact est lié aux citations réelles (hors auto-citations) (Schubert *et al.*, 1986; Zitt *et al.*, 2003). Cette méthode en outre s'inspire des travaux en économie qui, à partir de l'appariement de deux bases de données (Journal of Economic Literature et Social Science Citation Index), permettent de définir les journaux centraux en sciences économiques (Liner, 2002; Ramrattan *et al.*, 2003). En management, la base PROQUEST qui recense les publications en sciences de gestion n'indique pas l'affiliation des auteurs (institution, adresse, pays). Nous avons donc utilisé la base du Social Science Citation Index (pour une description complète, voir la section suivante). Cette base permet, en outre une analyse systématique de l'audience des revues, définie par le facteur d'impact de la revue, c'est-à-dire le nombre moyen de citations d'articles publiés dans une revue donnée. Il est alors possible de rendre compte de la production française en sciences de gestion et de mesurer son influence au travers du facteur d'impact des revues dans lesquelles les articles sont publiés.

### ***PANORAMA DE LA RECHERCHE EN GESTION FRANÇAISE AU TRAVERS DES REVUES INTERNATIONALES***

#### **Une base de données de référence : Social Sciences Citation Index®**

La base de données *Social Sciences Citation Index (SSCI®)* de l'ISI® fournit un accès à des informations bibliographiques récentes et rétrospectives concernant à la fois les auteurs, les revues, les citations pour plus de 1700 revues internationales couvrant ainsi plus de 50 disciplines. Nous avons choisi d'utiliser cette base pour trois raisons principales :

- Le SSCI propose une couverture large des sciences de gestion, avec 125 revues identifiées dans les champs business et management du SSCI. La liste est fixée par l'ISI qui vend cette base de données. Cette base est rétrospective et permet une analyse sur le long terme (1991-2002) ;
- Le SSCI est la seule base disponible qui mentionne l'adresse des auteurs.
- Le SSCI est relié au Journal of Citation Report (JCR) qui fournit le facteur d'impact d'une revue, c'est-à-dire le rapport « nombre de citations reçues par un article de la revue sur nombre d'articles publiés dans cette même revue sur une période de deux ans ». Le facteur d'impact d'une revue peut ainsi être utilisé pour estimer l'influence d'un article publié dans cette revue. Cette liste est continuellement remise à jour.

Nous avons sélectionné, parmi les 1700 revues du SSCI, les journaux référencés en *management* ou *business*. Le SSCI compte 125 revues référencées en business ou management. Une liste de 113 revues a ainsi été bâtie pour disposer de plusieurs années du JCR. Elle reste plus large que celles généralement retenues. L'information quantitative sur le nombre d'articles ou de participations est modulée par une estimation de l'influence de la revue grâce à l'utilisation du facteur d'impact. L'annexe 1 propose une description exhaustive de la base de données, avec une comparaison avec les autres classements nationaux et internationaux.

Il semble important de souligner que les classements sont assez convergents, que l'on prenne le facteur d'impact ou les classements réalisés par une institution. Aucune des revues considérées comme d'excellence ou « rang A » ne manque à l'appel. Cependant, on note quelques différences à la marge dans les revues les plus reconnues : le positionnement de la *Sloan Management Review*, visiblement

sur-cotée par le facteur d'impact face à l'avis des experts (CNRS, NL98 et AST99), *Human Resource Management*, ignoré par les experts du CNRS, *Research Policy*, *Business History* et *Journal of Business Ethics* sous-cotés par le CNRS. Les revues absentes du SSCI sont les revues françaises en gestion qui ne sont pas considérées comme un support international, à la différence de la Revue Française de Sociologie par exemple.

Quelle que soit la méthode retenue, les différences restent marginales et peu significatives même si elles peuvent agacer les éditeurs des revues ou les chercheurs qui publient dans ces revues. Comme nous l'avons déjà souligné, ce type de classement favorise les résultats les plus généralisables, les recherches ancrées dans un contexte hexagonal et présentant des résultats empiriques locaux (nationaux) pouvant difficilement être publiés dans ce type de journaux, sauf s'ils permettent aux auteurs de construire une argumentation plus générale. Ceci est bien entendu moins vrai pour les États Unis et le Royaume Uni, les revues étant aussi des références nationales, respectivement 61% et 22% des 113 revues analysées étant publiées aux États Unis et au Royaume Uni. Pour la France, on assiste à une segmentation des recherches, les revues de publication reflétant les choix d'audience réalisés par les auteurs.

### Méthodes et indicateurs

L'article est l'unité d'analyse auquel les universitaires sont habitués, tant dans la manière de présenter un *curriculum vitae* (j'ai publié un article dans telle revue) ou que dans la mobilisation des résultats des autres chercheurs (on cite l'article d'untel dans telle revue). L'article est aussi l'unité de base dans les évaluations individuelles (Park *et al.*, 1996) ou collectives (cet auteur a publié tant d'articles dans les revues à comité de lecture ou bien cette école a produit tant d'articles dans des revues internationales sur les 3 dernières années) (Coupé, 2001). Cependant, un article peut être écrit par plusieurs auteurs d'une même institution (chacun des auteurs le mentionnera dans une évaluation individuelle mais il ne sera compté qu'une fois lors d'une évaluation collective) ou par plusieurs auteurs appartenant à des institutions différentes dans un même pays ou dans des pays différents. Dans ce cas, l'article sera attribué à chaque institution quel que soit le nombre d'auteurs ayant contribué à cet article. De même, il sera affecté à la production de chaque pays, s'il s'agit d'une collaboration internationale.

Ces distinctions conduisent ainsi à définir trois indicateurs :

- *Le nombre d'articles*, pour décrire la production d'un pays ou d'une institution, indépendamment du nombre d'auteurs ayant participé à l'écriture
- *Le nombre de participations*, qui décrit la participation individuelle des auteurs à un article. Le nombre de participation est donc bien supérieur au nombre d'articles, compte tenu des co-signatures.
- *Le nombre d'auteurs*. Cette information peut sembler évidente. Elle est cependant sujette à interprétations et controverses. En effet, la base de données n'affecte pas un auteur et une adresse. On dispose d'une liste d'auteurs et d'une liste d'adresse.

Prenons un exemple pour illustrer les différents cas de figure.

Dupont, L; Dupond, M.; Haddock, C.; Tintin, R.; Castafiore, B., 1996, "Raquam le rouge", *Administrative Science Quarterly*, vol 32, n°4, p125-166 avec comme adresses : Université de Liège, Belgique ; Université Lyon II, France, Univ of Connecticut, USA

La référence imaginaire Dupond *et al.* nous indique que ces cinq auteurs ont publié l'article Raquam le rouge en 1996 dans la revue *Administrative Science Quarterly*. Elle ne nous dit pas quels sont le ou les auteurs qui appartiennent à l'université de Liège, de Lyon II ou du Connecticut. De plus, un des auteurs peut être en poste à l'université du Connecticut et être en congé sabbatique à Liège. Dans ce cas, il mettra les deux adresses. Cette référence nous indique en revanche la production de chaque

auteur, qu'une collaboration multinationale a lieu et la revue dans laquelle les auteurs ont publié. Lorsqu'on va compter le nombre d'auteurs ayant participé à un article où au moins un auteur ayant une adresse en France est référencée, on comptera cinq auteurs potentiels français. Le tableau 1 présente les principaux indicateurs précédemment définis pour la base des 113 revues du SSCI entre 1991 et 2002.

Tableau 1 : Place de la France dans la production en sciences de gestion

	France	Monde
Nb d'articles	875	50117
Nb de contributions	1780	93283
Nb d'auteurs	<1220 <sup>4</sup>	46225

Alors que la France compte pour 5,2% de la production scientifique mondiale toutes disciplines confondues (OST, 2003), les articles qui intègrent au moins un auteur ayant une adresse en France est inférieure à 2% (1,8%) et les participations françaises représentent 2,1% du total des participations à la production scientifique mondiale sur la période 1991-2002. Les États Unis dominent la production scientifique en gestion avec près de 69% des participations à articles, suivi de très loin par l'Union Européenne (Europe des 15 plus la Suisse) avec 20% des participations. À l'intérieur de l'union européenne, la Grande Bretagne occupe une position dominante, avec 42% des participations. Avec 860 articles, la France compte pour 6,9% des publications européennes (4,9% sans l'INSEAD), contre 8% pour l'Allemagne<sup>5</sup> et 10% pour les Pays Bas. Si on enlève l'INSEAD qui est internationale par nature, la France est au niveau de l'Italie et de la Suède, loin derrière l'Allemagne ou les Pays Bas.

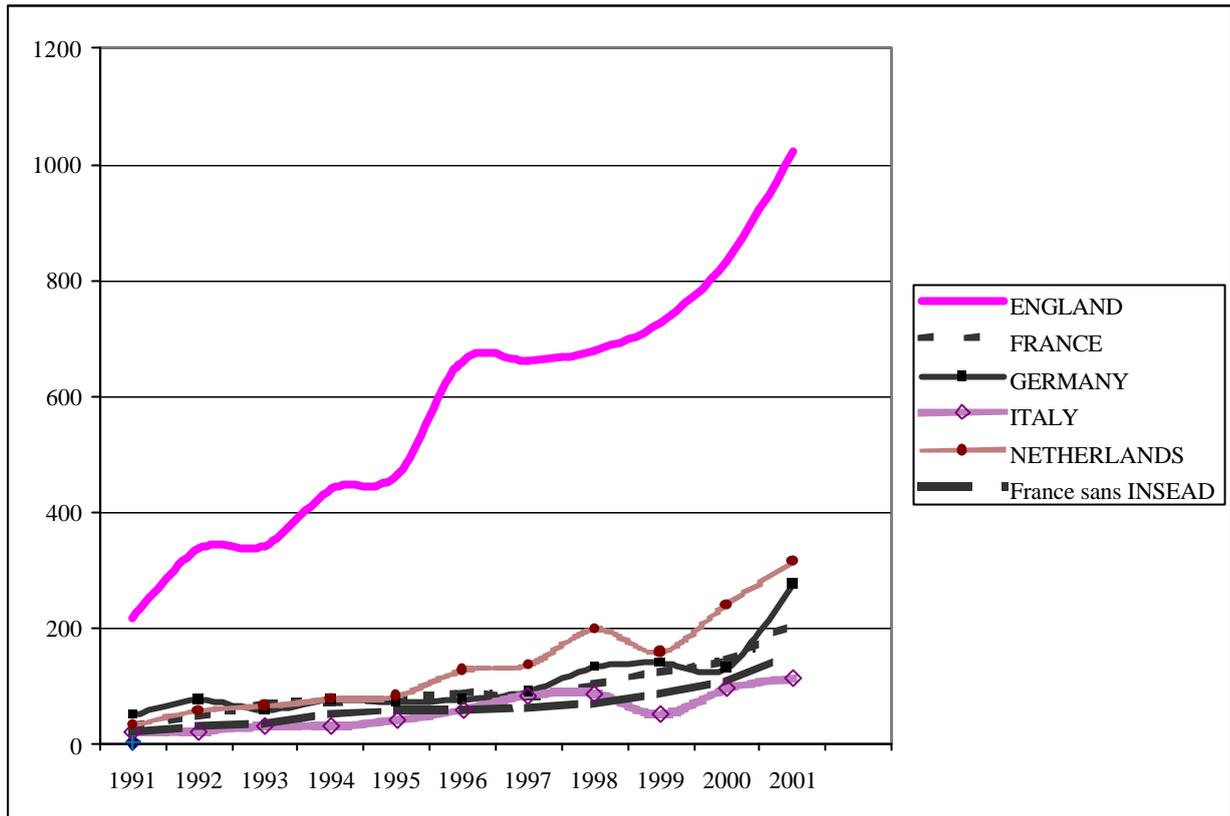
Le graphique 1 présente l'évolution de la production scientifique en sciences de gestion sur la période 1991-2001<sup>6</sup>. Sur l'ensemble de la période, l'Union Européenne voit son poids augmenter, grâce notamment à l'émergence de pays comme l'Espagne (+36%), le renforcement des Pays Bas (+22%) et dans une moindre mesure la France (+16%), l'Allemagne (+15%) et l'Italie (14%) ou la Grande Bretagne (+13%).

<sup>4</sup> 1220 est le nombre total d'auteurs différents ayant publié avec un ou des co-auteurs, dont au moins un a une adresse en France.

<sup>5</sup> Notons cependant que la représentation allemande n'est pas totalement similaire à la position française, la revue «BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS», de langue allemande étant intégrée au SSCI.

<sup>6</sup> La mise à jour de l'extraction au SSCI a été réalisée en juillet 2003. Certains articles de 2002 n'ont pas encore été intégrés, ce qui explique la baisse (purement artificielle) du nombre de publications en 2002.

Graphique 1 : Évolution de la production scientifique en sciences de gestion 1991-2001



### Les différents niveaux de la présence internationale

En France, que l'on raisonne à partir des individus, du nombre d'articles ou du nombre de participation, une conclusion identique s'impose : les *business schools* ont une recherche plus internationalisée que les universités. Les *business schools* comptent pour 53% du total des participations, contre 37% pour l'université et 10% pour d'autres institutions comme la Banque de France, certaines grandes entreprises comme Aérospatiale ou EDF ou des institutions telles que l'OCDE ou l'OFCE. Le tableau 2 présente la production de ces écoles sur la période 1991-2002 pour deux indicateurs : le nombre total d'articles et un indice global d'influence (nombre d'article multiplié par le facteur d'impact).

Tableau 2 : La production scientifique internationale

	Autres organisations	Business schools	Universités	Total	Impact moyen 98-02	Impact 2002
INSEAD		358		358	479,7	555,3
TOULOUSE			80	80	73,1	80,1
ESSEC		57		57	46,9	55,3
EML (Lyon)		51		51	66,2	80,6
HEC retraité <sup>7</sup>		52		52	48,3	56,5
PARIS IX			29	29	24,8	31,9
GRENOBLE II			29	29	20,5	27
PARIS I			28	28	17,2	18,5
GEM (Grenoble)		18		18	4,2	4,8
STRASBOURG I			17	17	18,4	25,4
MARSEILLE III			16	16	7,2	9,4
ENSMP Mines de Paris			15	15	13,8	18,4
LILLE I			15	15	7,1	9,7
BORDEAUX			14	14	7,4	9,1
EDHEC (Lille)		13		13	7,8	8,9
PARIS X			13	13	10,4	10,4
LYON II			11	11	6,1	8,5
Autres établissements	0	34	223	257	171,9	193,3
Total	101	567	490	1173	1031,0	1203,1
Autres organisations	101			101	71,9	85,6
Impact moyen	71,9	676,0	355,2	1090,6		

NB : Des informations plus détaillées sont disponibles sur le site <http://www.grenoble.inra.fr/Docs/pub/A2003/wp2003-12A.pdf>.

Le tableau 2 indique la production totale de l'institution et son influence dans la communauté académique internationale estimée par le facteur d'impact. Il indique l'influence moyenne des institutions sur la période 1991-2002 (à partir du facteur d'impact moyen 1998-2002) et il indique la tendance du panel de revues dans lesquels les différentes institutions ont publié, à partir du facteur d'impact 2002.

Ce tableau appelle quatre commentaires :

1<sup>er</sup> commentaire. Les *business schools* ont une dimension internationale plus prononcées que les universités. Pour l'INSEAD, l'ESSEC, l'EML et HEC, l'accent est mis sur des publications à forte visibilité, c'est-à-dire que ce sont des revues généralistes qui ont une influence importante sur la communauté académique en Management ou qui ont un impact fort sur les autres disciplines<sup>8</sup>. Seules 31 revues sur les 113 ont un facteur d'impact moyen supérieur à 1 entre 1998 et 2002<sup>9</sup>. Au sein des

<sup>7</sup> Pour Hec, la méthode retenue a du être adaptée. En effet, pour 15 articles, les auteurs avaient mentionné HEC sans préciser le pays, ce qui ne permettait pas de distinguer entre HEC Montréal et HEC Lausanne. Un travail spécifique a été conduit grâce à l'aide de Bertrand Quélin pour améliorer la qualité des données concernant HEC. Qu'il trouve ici l'expression de mes sincères remerciements.

<sup>8</sup> En effet, le facteur d'impact est calculé en intégrant toutes les citations reçues, dans l'ensemble des revues du SSCI, quelles soient en management, en psychologie ou en économie. Ainsi, lorsque le *Journal of Political Economy (JPE)* qui est référencé dans le SSCI cite un article d'*Administrative Science Quarterly (ASQ)*, le facteur d'impact d'ASQ augmente, même le JPE n'est pas une revue de management.

<sup>9</sup> ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL; ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW, ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, HARVARD BUSINESS REVIEW, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, JOURNAL OF

écoles, trois groupes distincts apparaissent : l'INSEAD occupe une place centrale mais très spécifique. Près de 40% des articles publiés en France ont au moins un auteur rattaché à l'INSEAD. Cette organisation a une stratégie très similaire aux universités américaines et européennes qui sont en concurrence sur les marchés de la formation des cadres de haut niveau : les diplômes délivrés sont aux normes américaines ou internationales (certification AACSB), investissement important dans la recherche visible internationalement, enseignement en anglais. Le second groupe est celui des écoles qui attachent une grande importance à la recherche (ESSEC, EML et HEC) car la réputation internationale de l'école dépend de la qualité des résultats de la recherche. Quand il présente le MBA de l'ESSEC, N. Mottis (Mottis, 2003) insiste sur la place de la recherche, notamment pour évaluer la qualité du corps professoral. Dans le classement des MBAs du *Financial Times* (September, 8th, 2003), 2 variables sur 16 concernent la recherche, le nombre de doctorats délivrés et le nombre de publications dans 40 revues internationales de Management. Ces trois écoles ont un nombre similaire de publications et une visibilité internationale comparable. Bien qu'elles empruntent des chemins différents, toutes les trois essaient de développer une recherche de qualité internationale en s'appuyant notamment sur des programmes doctoraux. Enfin, un petit groupe d'écoles a défini de manière plus récente une stratégie de recherche qui commence à porter ses fruits.

2<sup>nd</sup> commentaire. Les universités françaises en sciences de gestion restent peu présentes à l'international. Les recherches sont publiées, en général dans des revues à faible facteur d'impact (inférieur à 1), généralement des revues spécialisées. Cette situation peut paraître étonnante car les universitaires en sciences de gestion constituent une communauté nombreuse - 350 professeurs et 900 Maîtres de conférences en 2002, auxquels s'ajoutent les doctorants (entre 500 et 800) – et en forte progression depuis 15 ans (multiplication par 2 du nombre d'enseignants-chercheurs entre 1986 et 2001). Plusieurs éléments peuvent expliquer cette situation :

- Un effet d'affichage : Alors que les universitaires anglais, néerlandais, américains ou espagnols tout comme les enseignants chercheurs des *Business schools* françaises ont une stratégie de signature bien définie qui mentionne clairement l'université ou l'institution de rattachement, les universitaires français n'ont pas de stratégie arrêtée : le rattachement universitaire est mentionné de manière hasardeuse, indiquant parfois l'université, parfois le nom de laboratoire ou le rattachement institutionnel (INRA ou CNRS), sans qu'une homogénéité apparaisse. La constitution du tableau 2 a ainsi requis un effort important pour reconstituer l'appartenance institutionnelle des enseignants-chercheurs. Il a cependant été impossible d'indiquer le rattachement universitaire exact de chaque enseignant chercheur, certains laboratoires regroupant, de plus, des enseignants de plusieurs universités. . En ce sens, le tableau 2 est un réel construit, pour faire apparaître l'université et non le laboratoire. L'éclatement des structures de la recherche publique en France semble préjudiciable à la visibilité internationale. En effet, rares sont les centres qui ont une production suffisante pour avoir une notoriété à l'étranger. On peut ainsi penser que l'influence de la recherche universitaire française à l'étranger est faible ;
- Un effet « monopole » : Pour les *business schools*, notamment celles qui forment les cadres de haut niveau (MBAs), le marché de la formation est déjà international, ce qui a incité les institutions à renforcer leur potentiel de recherche de niveau international. La situation est très différente dans les universités qui se positionnent plus modestement sur les marchés nationaux

de la formation. Plusieurs raisons peuvent être évoquées : l'existence d'un marché naturel de la formation, marché français et captif compte tenu du coût très faible de la formation comparativement aux *business schools* ; une demande faible des entreprises pour des formations « internationalisées » et enfin une déconnexion entre la recherche et la formation de masse dans les universités françaises.

- Un effet « incitation individuelle » : La publication internationale n'est pas un passage obligé pour la progression de carrière des universitaires contrairement à d'autres disciplines comme les sciences de la vie. Les modalités de progression de carrières au sein des grilles de la fonction publique liées au concours d'agrégation sont faiblement incitatives pour la recherche (Altman *et al.*, 2003). Les incitations financières individuelles au sein de l'université en sciences de gestion sont plus liées à l'enseignement, la recherche ne générant que rarement des revenus additionnels contrairement aux heures complémentaires.
- Un effet « carrière » : Une des explications qui peut être avancée pour analyser la focalisation sur les revues de spécialité des universitaires français peut être liée à l'organisation des recherches en sciences de gestion suivant le schéma du concours d'agrégation, c'est-à-dire par sous-disciplines. Au vu du tableau 2, il semble que l'organisation des recherches en sciences de gestion en France soit plus guidée par des contingences hexagonales, notamment en termes de carrières, que par un positionnement dans les débats de la discipline, pour accroître l'influence des approches développées en France.

Ces explications, pour pertinentes qu'elles soient, ne recouvrent qu'une partie de la réalité. En effet, la science économique a une organisation similaire, avec un concours d'agrégation et une recherche éclatée entre des nombreux laboratoires. Si certains traits sont communs, comme l'absence de stratégie d'affichage, quelques centres français comptent parmi les leaders internationaux, comme Toulouse ou Paris I. Cette situation est d'autant plus paradoxale qu'à la différence des économistes, les universitaires en gestion n'ont pas un monopole absolu, la concurrence des *business schools* étant importante, notamment avec le développement des passerelles de recrutements en seconde année. A quoi tient la timidité de la recherche en gestion au niveau international ?

3<sup>ème</sup> commentaire. Le tableau 2 laisse apparaître une géographie inhabituelle de la production scientifique en gestion. L'université de Toulouse avec en particulier le GREMAQ-IDEI apparaît comme le centre universitaire le plus visible de l'étranger pour ses contributions dans des revues de management. Fort de plusieurs théoriciens réputés, le rayonnement de l'université de Toulouse en sciences économiques bénéficie aussi aux sciences de gestion, les travaux en management s'appuyant sur les apports de la théorie des contrats pour forger de nouveaux concepts, de nouveaux outils dans les relations entre les acteurs économiques, que ce soit en finance, en gestion des ressources humaines ou en stratégie. Les situations grenobloises, strasbourgeoises, de Paris X et de Lyon II présentent, dans une moindre mesure quelques similarités, puisque la majorité des publications recensées sont issues respectivement de GAEL (INRA/UPMF - Grenoble), du BETA (CNRS/ULP - Strasbourg), de Paris X (Forum) ou de Lyon II (GATE) laboratoires actifs en gestion et en économie et non des centres spécialisés en gestion. L'École des Mines de Paris (ENSM) offre aussi une situation étonnante où la visibilité internationale repose plus sur les sociologues (CSI) que sur les gestionnaires (CGS).

4<sup>ème</sup> commentaire. La recherche, comme les autres activités économiques se développent au sein de réseaux. Tout comme une démarche commerciale suppose une segmentation de la clientèle pour adapter le produit à ses besoins, le mode d'argumentation et d'exposition, la langue d'écriture, la méthode (qui influence la rhétorique d'exposition) sont adaptés au lectorat. S'adresser à un lectorat étendu suppose d'entretenir des compétences spécifiques pour concevoir de nouvelles méthodes, de nouveaux concepts et convaincre les pairs et les publier. Ici repose une des ambiguïtés des classements des revues : un classement établit une relation d'ordre entre plusieurs réseaux. Sont ainsi confondus deux dimensions, l'espace de circulation de la connaissance produite et l'évaluation de la production

scientifique. S'il est vrai que les revues en haut du classement sont aussi celles dans lesquelles on trouve les arguments et les concepts les plus généraux qui seront utilisés par l'ensemble des chercheurs et des praticiens, quel que soit le domaine de spécialité, il est aussi vrai que les praticiens ne lisent que rarement les revues les plus fondamentales. S'adresser aux professionnels et diffuser les connaissances produites au sein de la communauté académique vers les milieux professionnels supposent que les chercheurs qui le font soient aussi valorisés. Une liste trop restreinte de revues d'excellence pourrait décourager les chercheurs d'écrire pour les professionnels, le classement des revues pouvant avoir un impact direct sur l'évaluation individuelle. Un tel constat appelle deux remarques :

- La professionnalisation de la recherche induit une certaine standardisation des comportements, notamment dans la réalisation des bibliographies et le suivi de la production scientifique. Tout comme en sciences expérimentales où les chercheurs lisent quelques revues généralistes pour suivre la progression générale de la discipline (*Nature Biotech*, *Science*, *EMBO*, *Cell* etc.) et quelques revues « pointues » de spécialités, les évolutions de la profession de chercheurs en gestion vont-elles conduire les chercheurs à suivre régulièrement les quelques revues généralistes du domaine, souvent celles du haut du classement et les revues de spécialité, la progression de la discipline générant un éclatement du champ scientifique et une spécialisation croissante. Pour pouvoir être présent dans plusieurs réseaux, la communauté académique française, la communauté académique internationale, les réseaux dans lesquels les compétences professionnelles se construisent, mais aussi auprès des partenaires du monde socio-économique, des équipes, où une division des tâches peut s'opérer, sont nécessaires de manière à développer, en interne des compétences complémentaires. Le travail en équipe permet l'entretien de plusieurs réseaux, et le partage des compétences pour s'adresser à différentes audiences. Cependant, une des caractéristiques principales de la recherche universitaire en gestion en France est d'être éclatée entre de multiples organisations. Les équipes présentes sur la scène internationale sont petites, les chercheurs ayant au moins un article tous les trois ans sur les 12 dernières années (4) étant isolés : un seul à Grenoble, Paris I, Paris IX, l'IEP de Paris, l'ENSMP, 2 à l'EML ou l'EDHEC, 4 et plus à HEC, l'ESSEC ou l'université de Toulouse, pour atteindre 33 à l'INSEAD. Si la communauté française est bien représentée dans les revues françaises comme la Revue Française de Gestion, Gérer et Comprendre, Finance, Contrôle Stratégie et les autres revues disciplinaires comme la RFC, RAM etc., elle reste relativement discrète à l'internationale. Constituer des équipes rassemblant sur un même lieu les chercheurs présents sur la scène internationale pourrait pallier l'éclatement et créer un cercle vertueux pour les jeunes chercheurs en formation.
- Publier dans divers supports suppose d'être connecté aux différents réseaux, nationaux ou internationaux, généraliste ou de spécialité, académiques ou professionnels. Les chercheurs disposent de ressources limitées pour investir, découvrir et entretenir des réseaux. Collaborer avec des chercheurs engagés dans d'autres réseaux est ainsi une des solutions possibles. L'accès à des ressources complémentaires est l'une des raisons les plus souvent invoquées par les entreprises qui sont engagées dans des collaborations, que ce soit avec d'autres entreprises ou avec la recherche publique. Les profils de collaborations internationales diffèrent entre les *business schools* et les universités : la propension à collaborer, notamment avec les États Unis est plus forte dans les écoles que dans les universités, nombre d'enseignant-chercheurs des *business schools* ayant une expérience à l'étranger (PhD ou post doc, contrairement à la plupart des universitaires). Plusieurs éléments peuvent expliquer cette situation dans les universités : les modalités de recrutement essentiellement nationales, voire locales au sein des universités, l'importance d'avoir une publication où le candidat est l'auteur unique pour le recrutement en tant que Maître de Conférence ou professeur, l'absence d'incitation spécifique à la publication internationale, et bien sûr la place de l'INSEAD du côté des écoles de

---

management. Les *business schools* sont aussi mieux positionnées en Europe. On peut supposer que les écoles développent des stratégies spécifiques de collaborations liées, notamment aux alliances qu'elles entretiennent avec d'autres établissements similaires.

L'émergence de l'économie de la connaissance est indissociable d'une réflexion sur les conditions de valorisation économique des connaissances créées, développées, transmises, tant au niveau national qu'international de nouveaux marchés émergent et se structurent. La réputation et l'influence des producteurs et des diffuseurs de connaissances sont deux dimensions du positionnement international d'une nation : dans un contexte où l'incertitude sur la qualité est forte, la réputation permet de limiter le risque en accumulant de l'information sur le producteur. La production et la diffusion de nouvelles connaissances étant intimement liées, notre démarche fait l'hypothèse que la réputation internationale en recherche (estimée par la publication dans des revues internationales) est fortement liée à la réputation de la formation. La réputation permet d'exister sur des marchés en émergence. L'influence est l'une des conditions nécessaires pour participer à la structuration des marchés, phase qui se caractérise par la mise en place de normes, de standards qui permettent l'homogénéisation des formations. Plus un acteur ou un pays sont actifs dans la structuration du marché, plus ses chances d'avoir une position compétitive avantageuse dans l'avenir sont fortes.

### **Spécialisation et géographie des spécialisations**

Les travaux de la commission 37 du CNRS ont classé les revues par spécialité, ce qui permet de dresser une cartographie des spécialisations par groupe de sous-disciplines, à partir de l'affectation d'une revue à une spécialité. Le tableau 3 met en évidence deux informations clés : il apparaît d'une part que la base du SSCI sur-représente légèrement les spécialisations les moins ancrées nationalement. En effet, les revues de finance et assurance et celles de stratégie, management et système d'information sont plus représentées que celles de comptabilité et de gestion des ressources humaines qui sont plus contingentes à l'environnement local comme le souligne M. Berry dans sa lettre ouverte<sup>10</sup>. Le tableau 3 révèle aussi la spécialisation relative de la France à comparer de la production mondiale. La France a un positionnement plutôt en stratégie, organisation industrielle et dans les revues généralistes, notamment grâce à l'INSEAD. Elle a un indice de spécialisation relative négatif en comptabilité et contrôle de gestion, emploi et ressources humaines, marketing et dans une moindre mesure en finance. Sa spécialisation relative de la production scientifique de la France dans les revues internationales en management suggère que la visibilité internationale des économistes a des retombées positives sur le management (organisation industrielle, finance et stratégie plus particulièrement).

---

<sup>10</sup> Classement des revues, le CNRS va-t-il perdre son âme ? Lettre ouverte à la commission 37 du CNRS

Tableau 3 : la spécialisation de la recherche en gestion en France

Spécialisation des revues	Nombre revues		Article France		Article Monde		Spécialisation Relative
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
Autres <sup>11</sup>	22	19,5%	115	13,1%	7728	15,4%	-
Comptabilité et contrôle de gestion	5	4,4%	3	0,3%	1715	3,4%	--
Emploi et ressources humaines	10	8,8%	45	5,1%	3931	7,8%	-
Finance et assurance	23	20,4%	160	18,3%	12369	24,7%	-
Généraliste	6	5,3%	90	10,3%	3820	7,6%	+
Marketing	13	11,5%	64	7,3%	5403	10,8%	-
Organisation industrielle	10	8,8%	126	14,4%	4876	9,7%	++
Stratégie, management et système d'information	24	21,2%	272	31,1%	10275	20,5%	++
Total	113	100,0%	875	100,0%	50117	100,0%	

Le tableau 4 décrit le profil de spécialisation des institutions qui comptabilisent plus de 10 publications sur la période considérée. La spécialisation relative des institutions est calculée à partir d'une comparaison avec les spécialisations relatives théoriques et un test du Khi deux. Seules les spécialisations relatives positives sont soulignées. Les rubriques « autres » et organisation industrielle font ressortir l'inter-pénétration entre la gestion et l'économie, liens qui sont beaucoup plus forts dans les autres pays qu'en France.

L'INSEAD a un spectre de spécialisation très large. En effet, cette école est présente sur l'ensemble de spécialisations. L'ESSEC, Paris I, Paris IX et Paris X ont des profils similaires, bien que le nombre de participations à article soit beaucoup plus faible.

<sup>11</sup> (développement et transition, droit et économie, économie publique, économie spatiale, géographique et urbaine, environnement et énergie, épistémologie, mathématiques, jeux et décision, santé)

Tableau 4 : La répartition des spécialisations géographiques

	Autres	Comptabilité et contrôle de gestion	Emploi et ressources humaines	Finance et assurance	Généraliste	Marketing	Organisation industrielle	Stratégie, management et système d'information	Total
INSEAD	28	2	16	50	79	34	10	139	358
TOULOUSE	16		4	40	4		15	1	80
ESSEC			8	18	3	6	5	17	57
HEC	2		3	21	2	8	2	14	52
EML	1		3	1	1	3		42	51
GRENOBLE II				6		2	12	9	29
PARIS IX	3		1	11		2	8	4	29
PARIS I	4		4	9	1		6	4	28
GEM					2		2	14	18
STRASBOURG I							16	1	17
MARSEILLE III	9		2	1	1		2	1	16
ENSMP	1				1		9	4	15
LILLE I	5					1	4	5	15
BORDEAUX	3		2	1	2		2	4	14
EDHEC	2			2	1	6	1	1	13
PARIS X	1			6			4	2	13
LYON II	4		3				4		11
Autres organisations	21		4	28	2	2	20	24	101
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>3</b>	<b>64</b>	<b>249</b>	<b>111</b>	<b>79</b>	<b>197</b>	<b>330</b>	<b>1176</b>

En revanche, d'autres institutions ont un profil de spécialisation étroit. C'est le cas de Toulouse, HEC et l'INSEE en finance, de l'EML et de GEM en stratégie et dans une moindre mesure de Grenoble II et de Strasbourg en organisation industrielle et stratégie. Ces profils sont tout à fait cohérents avec la faible implication des chercheurs localisés en France sur la scène internationale. La participation française à la production scientifique mondiale en management repose sur un nombre relativement réduit de personnes, dispersées dans de nombreuses organisations. Trop peu nombreux, ces individus ne bénéficient pas des externalités pour entretenir des compétences qui leur permettraient d'être présents dans plusieurs réseaux.

## ***DISCUSSION***

Le panorama de la recherche française en management révèle une situation contrastée où la participation des chercheurs français aux débats internationaux reste timide. La discussion de ce constat est construite en deux points : (1) Faible convergence entre les évolutions mondiales et la situation française ; (2) Les choix stratégiques des institutions.

### **1. Une position défavorable dans un marché en structuration**

Si on accepte comme une réalité la commercialisation de la connaissance, via les brevets et au travers des programmes de formation initiale ou continue, le positionnement de la France est défavorable tant en termes absolus qu'en termes relatifs : les recherches françaises en management publiées dans des revues internationales sont peu nombreuses et elles restent peu visibles, l'influence de la France demeurant très en retrait par rapport au potentiel offert par le nombre d'enseignant-chercheurs, notamment dans les universités. En termes relatifs, l'évolution du nombre des publications avec une

adresse en France (hors INSEAD) reste plus lente que celle des Pays bas ou les pays du nord de l'Europe. Alors que l'évolution reste timide en France, l'environnement international de la recherche en gestion se structure fortement autour de quatre éléments :

- Une structuration de la communauté académique : l'ensemble des universitaires en France comme à l'étranger s'accorde pour souligner la très forte croissance de la communauté académique. Le nombre de maître de conférence et de professeurs de gestion en France a été multiplié par deux au cours des quinze dernières années (1986-2001). Dans le même temps, la communauté académique s'est structurée : des hiérarchies de revues en management ont vu le jour dans le milieu des années 90, de même qu'un classement des formations au niveau européen. Cette structuration s'accompagne aussi de changements dans les pratiques de recherche : d'une part, le *Web of Knowledge* permet d'avoir accès aux articles en ligne, notamment pour les revues internationales. D'autre part, la multiplication des supports de publication se traduit de plus en plus par un recours à des jugements de qualité externe. En d'autres termes, les chercheurs commencent par lire les travaux publiés dans les « grandes » revues du domaine, le plus souvent celles qualifiées d'excellence par la communauté.
- Une politique européenne qui favorise les centres d'excellence. La politique européenne en faveur de la recherche et de la formation tente de favoriser l'émergence de centres disposant d'une taille minimale pour être visible sur le plan international. La construction des réseaux d'excellence répond à cet objectif en encourageant la formation d'alliances de moyen et long terme entre universités européennes. Ces alliances, fondées sur la recherche, intègrent un volet formation renforce l'intégration européenne et les liens entre recherche et enseignement (Laredo, 2003)
- Une internationalisation de la formation . Les universités européennes ont subi une profonde transformation qui conduit à une unification des structures de formation, ouvrant la voie à la construction d'un marché européen de la formation. La circulation des étudiants en formation initiale en Europe est un des succès de la politique européenne (ERASMUS). On assiste ainsi à une internationalisation croissante de la formation, notamment pour les formations au niveau master et doctorat. Le choix de formation initiale ou a fortiori de formation continue repose de moins en moins sur la proximité géographique. La cohérence avec le projet professionnel de la personne et la réputation de la formation jouent un rôle essentiel. Quand les relations entre offreurs de service (de formation) et demandeurs (étudiants) ne reposent pas sur la proximité, la réputation des institutions de formation joue un rôle central dans l'attractivité de la formation. La réputation est en effet un des éléments qui permet d'apprécier la qualité d'un service. L'adoption d'une structure commune des études en Europe devrait renforcer la circulation des étudiants et la commercialisation de la connaissance devient un enjeu stratégique dans les économies des pays développées. Le cycle de négociations de Doha à l'OMC sur le commerce international des services, qui se poursuit malgré les avatars de Cancun (2003), sont un témoignage de cette évolution.
- Un des arguments souvent avancés pour expliquer la faible participation des universités françaises à la production scientifique internationale est l'obstacle de la langue. Cependant, cet argument, s'il traduit une réelle difficulté des non anglophones de bâtir une argumentation en anglais, ne tient que partiellement. D'une part les écoles de commerce ont réussi à développer une stratégie internationale. D'autre part, certaines universités européenne dans les pays non anglophones émergent au coté des universités britanniques et Irlandaises sur le marché des MBAs, avec des publications internationales. On peut notamment penser à la Bocconi à Milan, à l'Instituto de Empresa et de l'universidad carlos III à Madrid, sans compter, bien sur les universités des Pays Bas et du nord de l'Europe.

## 2. Choix stratégique des institutions

Si l'on considère que les écoles de commerce ont des stratégies différenciées, celles qui sont présentes sur la scène internationale qui forment des cadres de haut niveau d'un côté et celles orientées vers un marché plus national de l'autre, on peut s'interroger sur les stratégies de la recherche publique, universités, CNRS et dans une moindre mesure INRA. Très schématiquement, deux axes stratégiques peuvent être définis :

- Différenciation université / *business schools*. Cette stratégie repose sur la poursuite de la situation actuelle. Compte tenu de la structuration rapide du champ et de la professionnalisation croissante de la recherche, le fossé entre les organisations qui ont une stratégie de recherche qui intègre non seulement une dimension nationale mais aussi une dimension internationale et celles qui sont orientées uniquement vers le marché national se creuse. La formation des cadres de haut niveau est réalisée principalement dans les *business schools* qui délivrent des diplômes redéployables hors des frontières. Cette stratégie de repli présente des risques importants compte tenu des stratégies développées par les universités des autres pays qui, en investissant dans la recherche et la formation suivant les standards internationaux, conduisent à l'érection de barrières à l'entrée. Ces barrières sont d'autant plus hautes que le champ s'est structuré et que les positions ont été conquises. Dans un tel schéma, les universités privilégieraient la professionnalisation de la formation, ce qui est sans aucun doute utile socialement, au détriment de la recherche. Le ralentissement de la production scientifique place les sciences de gestion françaises dans une position défavorable sur les marchés de la connaissance et de la formation. Il n'est pas certain que les stratégies de segmentation du marché de type *Low Cost* soient gagnantes.
- Repositionnement de certaines universités : Dans le contexte actuel où les sciences de gestion ont bénéficié d'un fort attrait de la part des étudiants, induisant ainsi un recrutement massif d'enseignant-chercheurs dans les universités, dans une perspective d'autonomie croissante des universités et donc d'une réelle possibilité d'élaboration et d'implémentation stratégique, il est possible d'imaginer que se développe, sur un certain nombre de sites universitaires, une stratégie offensive de recherche en gestion coordonnées entre les universités et les EPST. Une telle stratégie suppose de modifier aussi bien les structures incitatives (comme cela a été le cas avec la création de l'IDEI à Toulouse pour les économistes), les pratiques de recherche et de développer une réelle stratégie d'alliances avec d'autres universités étrangères. Le repositionnement de la recherche universitaires en gestion suppose une forte volonté de l'université accompagnée par les établissements publics de recherche. Plusieurs axes peuvent être poursuivis, allant de la formation d'un corps professoral collectivement impliqué dans la communauté internationale, ce qui suppose une participation active dans les réseaux internationaux, à la conception de formation permettant de valoriser le potentiel, en passant par des alliances pour assurer une circulation des étudiants. Si une telle stratégie devait être choisie, elle devrait être implémentée rapidement, lorsque les barrières à l'entrée restent surmontables. La création ou le renforcement d'une réputation internationale peut être initiée par le recrutement d'enseignant-chercheurs français ou étrangers déjà présent sur la scène internationale, pour faire jouer les effets d'auto-renforcement par la suite.

## CONCLUSIONS

Alors que le contexte international se modifie rapidement et que de nouveaux marchés émergent, les universités françaises ont un positionnement stratégique défavorable.

Les analyses à partir des bases de données constituées peuvent prêter le flan à la critique, du fait de biais potentiels. La comparaison avec les autres classements, nationaux et internationaux permet

d'identifier ces biais et ainsi de relativiser les effets quand les données présentent des limites importantes. Cette analyse souffre de quatre limites importantes:

(1) C'est une analyse rétrospective qui ne permet pas d'intégrer les transformations récentes. La fréquentation de grandes conférences internationales comme l'*Academy of Management* ou comme celles recensées par l'IEASM par les chercheurs des établissements localisés en France augmente fortement sur les cinq dernières années (multiplication par 2 entre 2000 et 2003 du nombre de personnes ayant une adresse professionnelle en France). On assiste ainsi à une implication plus importante du monde académique français dans la communauté internationale, trop récent pour que les séries 1991-2002 rendent compte de ce frémissement.

(2) En prenant une base de données constituée, l'article définit implicitement les frontières d'une discipline en incluant certaines thématiques et en excluant d'autres. Certains domaines, proches de la recherche opérationnelle ou de l'administration publique sont ainsi mal couverts. Comme le soulignent A. David, A. Hatchuel et R. Laufer (David *et al.*, 2000), les frontières épistémologies de la gestion sont encore en partie à fonder, ce qui rend l'exercice périlleux.

(3) Les bases de données permettent de repérer, de l'extérieur, les résultats des recherches produites par une institution dont les chercheurs entendent se positionner dans le débat international en publiant des articles. Cette démarche néglige en fait d'autres modes de diffusion de la connaissance comme la participation à des ouvrages collectifs ou les conférences invitées. Il faut être ainsi prudent dans l'utilisation de telles bases qui reflètent de grandes tendances mais qui n'ont pas la finesse nécessaire pour analyser la notoriété scientifique d'un individu.

(4) Enfin, une telle analyse ne s'interroge pas sur le fonctionnement de la communauté scientifique en management, ni sur les effets pervers des stratégies de publications dans les revues les plus visibles internationales que P. Lawrence (Lawrence, 2003) souligne pour les sciences expérimentales. Les recherches les plus originales ou les plus stimulantes ne sont pas forcément publiées dans des revues à forte visibilité, soit qu'elles n'entrent pas dans les « canons » fixés par ces revues, soit que leurs auteurs préfèrent d'autres modes de diffusion de la connaissance. Pfeffer et Fang (Pfeffer *et al.*, 2002) n'incitent-ils pas à s'interroger sur la pertinence de la formation dans les *Business Schools* ?

Au-delà des stratégies mentionnées « imitation des business schools américaines ou européennes » ou « formations principalement locales et professionnalisantes de certaines universités », on peut légitimement s'interroger sur la construction au niveau européen d'une alternative crédible de formation et de recherche, qui, à l'instar d'EGOS (Thoenig, 2003) ouvre des espaces de discussion et d'échanges scientifiques sur des bases innovantes alliant reconnaissance scientifique et ouverture.

## ***BIBLIOGRAPHIE***

Altman Y, Bournois F, Besseyre CH. 2003. The 'Coconut Tree' Model of careers: The case of French Academia, Academy of Management Annual Conference: Democracy in the Knowledge Economy: Seattle, Washington

Baden-Fuller C. 2000. Making and measuring reputations. *Long Range Planning* 33: 621-650

Baden-Fuller C, Hwee Ang S. 2001. Building reputations: The role of Alliance in the European Business School Scene. *Long Range Planning*

Baird LM, Oppenheim C. 1994. Do Citations Matter. *Journal of Information Science* 20(1): 2-15

Blackburn RS, Mitchell M. 1981. Citation Analysis in the Organisational Sciences. *Journal of Applied Psychology* 66(3): 337-342

- 
- Bronner L. 2003. A la veille de la rentrée, les universités réclament plus d'autonomie, *Le Monde*: 12: Paris
- CNRS. 2003. Classement des revues à comité de lecture en économie et en gestion. CNRS Section 37 du comité national: Paris
- Combes P, Linnemer L. 2001. L'impact international des articles de recherche français en économie. *Economie Appliquée*
- Coupé T. 2001. Revealed performances: WorldwideRanking of Economists and Economics Departments. Working papers ECARES: 98
- David A, Hatchuel A, Laufer R (Eds.). 2000. *Eléments d'épistémologie de la recherche en management*. Vuibert: Paris
- Extejt MM, Smith JE. 1990. The Behavioral Sciences and Management: A Evaluation of the Relevant Journals. *Journal of Management* 16(3): 539-551
- Fonbrun C, Shanley M. 1990. What is in a name ? Reputation building and corporate Strategy. *Academy of Management Journal* 33/2: 233-258
- Franke RH, Edlund TW, Oster F. 1990. The development of Strategic Management: Journal Quality and Article Impact. *Strategic Management Journal* 11(3): 243-253
- Freedman C. 2000. Do Economic Journals obey Economic Prescriptions? *Review of Industrial Organisation* 17: 371-384
- Gordon ME, Purvis JE. 1991. Journal Publication Records as a Measure of research Performance in Industrial Relations. *Industrial and Labor Relation Review* 45(1): 194-201
- Karpik L. 1989. L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie* XXX: 187-210
- Laredo P. 2003. Six major challenges facing public intervention in higher education, science, technology and innovation. *Science and Public Policy* 30(1): 4-13
- Lawrence PA. 2003. The Politics of Publication. *Nature* 422: 259-261
- Liner GH. 2002. Core Journal in Economics. *Economic Inquiry* 40(1): 138-145
- Merton RK. 1968. The Matthew Effect in Science. *Science* 159(3810): 56-63
- Mirucki J. 2000. La recherche en sciences économique en france: Bilan exploratoire à partir d'ela base de données EconLit. *Gestion de l'enseignement supérieur* 12(1): 97-116
- Mottis N. 2003. S'habiller américain sans perdre sans identité. *Journal de l'Ecole de paris* 42(Juillet/août): 23-26
- OST. 2003. La lettre de l'OST n°26. OST: Paris
- Park SH, Gordon ME. 1996. Publication Records and Tenure Decisions in the Field of Strategic Management. *Strategic Management Journal* 17(2): 109-128
- Perellon JF. 2003. *La qualité dans l'enseignement supérieur*. Presses Polytechniques Universitaires romanes: Lausanne
- Pfeffer J, Fang C. 2002. The End of Business Schools? Less Success Than Meets the Eye. *Academy of Management Learning and Education* 1(1): 78-95
- Popper KR. 1959. *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge: London and New York
- Ramrattan LB, Szenberg M. 2003. Ranking of Economic Journal: A stastitial survey and analysis. *American Economist* 47(1): 82-90

Schubert A, Braun T. 1986. Relative Indicators and relational Charts for Comparative Assessment of Publication Output and Citation Impact. *Scientometrics* 9: 281-291

Seglen PO. 1997. Citation and Journal Impact factors: Questionable indicators of research Quality. *Allergy* 52: 1050-1056

Shapiro C. 1982. Consumer information, Product Quality and Seller reputation. *Bell journal of Economics* 13: 20-35

Sharplin AD, Mabry RH. 1985. The Relative Importance of Journals Used in Management Research: An Alternative Ranking. *Human Relations* 38(2): 139-149

Tahai A, Meyer MJ. 1999. A Revealed Preference Study of Management Journals' Direct Influence. *Strategic Management Journal* 20(3): 279-290

Thoenig JC. 2003. EGOS: manager la différence? Les amis de l'école de Paris(6 novembre 2003)

Zitt M, Ramanana-Rahary S, Bassecoulard E. 2003. Correcting glasses help fair omparisons in international science landscape: Country indicators as a function of ISI database delineation. *Scientometrics* 56(2): 259-282

## Annexe 1 : Description de la base de données

L'annexe 1 propose une description exhaustive de la base de données, avec une comparaison avec les autres classements nationaux et internationaux. La première colonne fournit le nom de la revue. Il s'agit exclusivement de revues internationales publiées en langue anglaise. La seconde colonne reprend les spécialisations telles qu'elles ont été définies par le collège d'experts du CNRS. Les spécialités des revues non mentionnées par la section 37 ont été affectées grâce à la consultation d'un petit nombre d'experts. La troisième colonne présente le pays de publication de chaque revue (62% USA ; 22% Grande Bretagne et 10% Pays Bas). La quatrième colonne indique le facteur d'impact de la revue en 2000. Les colonnes 5 à 9 indiquent le classement que chaque revue a reçu par différents panels d'experts :

- CNRS : En avril 2003, le CNRS (CNRS, 2003) a proposé un classement des revues à comité de lecture en économie et en gestion. Les revues sont classées suivant une échelle à 4 niveaux : 4 : Revues de qualité exceptionnelle ; 3 : Revues d'excellence ; 2 : Revues internationales de référence ; 1 : Revues académiques à comité de lecture d'accès plus large. N'ont été retenues que les revues présentes au SSCI. 78 revues sur 113 étaient communes à la liste SSCI et au classement CNRS.
- AST99 : La liste ASTON 99 repose sur la liste des revues sélectionnées par une enquête auprès des universitaires des universités du Midlands (UK) en 1999. Ce classement est inclus dans le *Bradford University School of Management*, <http://www.harzing.com> compilé et édité par Harzing, A. W. (2001). Ce « méta-classement » compare plusieurs listes établies entre 1990 et 2000. Les revues sont classées suivant une échelle à 5 niveaux : 5 : Les 10 meilleurs journaux de la discipline ; 4 : Journaux de standing international ; 3 : Bons journaux de standing national ; 2 : Autres journaux de standing national ; 1 : Journaux de qualité moyenne à audience nationale.
- NL99 : Cette liste (citée par Harzing) a été établie lors d'une enquête auprès des universitaires des départements de Business Administration (Sciences de gestion) des universités néerlandaises. Cette liste classe les revues en trois catégories : A : Revues d'excellence ; B : C : Très bonnes revues académiques ; D : Bonnes revues académiques.
- LRP00 : Publié par Baden-Fuller *et al.* (Baden-Fuller, 2000), cette liste indique les journaux principaux analysés par Baden-Fuller *et al.* Pour établir le classement des *Business schools* européennes. Nous ne mentionnons que présence ou absence (P/A) des revues dans la liste de Baden-Fuller.
- SMJ99 : Publié par Tahai et Meyer (Tahai *et al.*, 1999), cette liste classe de 1 à 65 les journaux en management stratégique dont les articles sont les plus cités.

Les quatre dernières colonnes indiquent le nombre d'articles recensés dans la base (et les pourcentages respectifs) publiés en France et dans le monde.

Tableau 9 : Liste des revues et classement dans les diverses évaluations

Full Title	Spécialisation des revues	Journal Country	Moyenne 98-02	CNRS	AST99	NL99	SMJ99	France	%	Monde	%
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	Stratégie, management et système d'information	USA	2,47975	4	5	A	2	11	1,3%	721	1,4%
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	Stratégie, management et système d'information	USA	3,93325	4	5	A	5	6	0,7%	388	0,8%
ACCOUNTING ORGANIZATIONS AND SOCIETY	Comptabilité et contrôle de gestion	ENGLAND	0,4875	4	5	B		1	0,1%	400	0,8%
ACCOUNTING REVIEW	Comptabilité et contrôle de gestion	USA	1,04375	4		A		0	0,0%	393	0,8%
ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY	Généraliste	USA	3,27325	4	4	A	6	3	0,3%	270	0,5%
ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	Marketing	USA	0,1135	2				9	1,0%	1191	2,4%
AMERICAN BUSINESS LAW JOURNAL	Autres	USA	0,55625	0				0	0,0%	193	0,4%
AUDITING-A JOURNAL OF PRACTICE & THEORY	Comptabilité et contrôle de gestion	USA	0,29525	3		C		0	0,0%	282	0,6%
BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS	Généraliste	GERMANY	0,193	0				0	0,0%	404	0,8%
BUSINESS HISTORY	Autres	ENGLAND	0,85175	1	5			2	0,2%	264	0,5%
BUSINESS HISTORY REVIEW	Autres	USA	0,3385	2	5			2	0,2%	161	0,3%
CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW	Stratégie, management et système d'information	USA	1,7825	2	4	B	24	8	0,9%	355	0,7%
DECISION SCIENCES	Autres	USA	0,53825	2	5	C		3	0,3%	456	0,9%
FINANCIAL MANAGEMENT	Finance et assurance	USA	0,9565	2	4	C		5	0,6%	357	0,7%
GROUP & ORGANIZATION MANAGEMENT	Autres	USA	0,55325	0		B	39	2	0,2%	237	0,5%
GROUP DECISION AND NEGOTIATION	Autres	NETHERLANDS	0,31875	2				7	0,8%	187	0,4%
HARVARD BUSINESS REVIEW	Généraliste	USA	1,9305	2	5	A	15	26	3,0%	885	1,8%
HUMAN RELATIONS	Emploi et ressources humaines	ENGLAND	0,87425	3	4		12	23	2,7%	737	1,5%
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	Emploi et ressources humaines	USA	1,36125	0			49	0	0,0%	332	0,7%
IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	USA	0,43475	0				8	0,9%	446	0,9%
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	Marketing	USA	0,40725	0	3			8	0,9%	555	1,1%
INFORMATION & MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	NETHERLANDS	0,828	2	5	B		2	0,2%	471	0,9%
INTERFACES	Stratégie, management et système d'information	USA	0,5025	0	3	C		9	1,0%	676	1,3%
INTERNATIONAL JOURNAL OF FORECASTING	Autres	NETHERLANDS	0,4615	2	4	C		16	1,9%	458	0,9%
INTERNATIONAL JOURNAL OF MANPOWER	Emploi et ressources humaines	ENGLAND	0,149	2				11	1,3%	245	0,5%

INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS & PRODUCTION MANAGEMENT	Autres	ENGLAND	0,35975	0	5			3	0,3%	602	1,2%
INTERNATIONAL JOURNAL OF SELECTION AND ASSESSMENT	Finance et assurance	ENGLAND	0,40075	0				1	0,1%	168	0,3%
INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT	Autres	ENGLAND	0,30625	0				5	0,6%	166	0,3%
INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	SWITZERLAND	0,18825	0	5			37	4,3%	776	1,5%
JOURNAL OF ACCOUNTING & ECONOMICS	Comptabilité et contrôle de gestion	NETHERLANDS	0,853	4	4	A		1	0,1%	297	0,6%
JOURNAL OF ACCOUNTING RESEARCH	Comptabilité et contrôle de gestion	USA	1,0265	4	4	A		1	0,1%	343	0,7%
JOURNAL OF ADVERTISING	Marketing	USA	0,564	3	4	C		1	0,1%	298	0,6%
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	Marketing	USA	0,64575	1	4	C		2	0,2%	523	1,0%
JOURNAL OF BANKING & FINANCE	Finance et assurance	NETHERLANDS	0,5875	3	5	B		19	2,2%	900	1,8%
JOURNAL OF BUSINESS	Finance et assurance	USA	1,2405	4				2	0,2%	249	0,5%
JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY	Autres	USA	0,20975	0				0	0,0%	262	0,5%
JOURNAL OF BUSINESS AND TECHNICAL COMMUNICATION	Stratégie, management et système d'information	USA	0,2855	0				0	0,0%	108	0,2%
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	Emploi et ressources humaines	NETHERLANDS	0,53275	1			51	5	0,6%	1532	3,1%
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Finance et assurance	USA	0,3125	1	5	C	56	10	1,2%	815	1,6%
JOURNAL OF BUSINESS VENTURING	Finance et assurance	USA	0,59075	0			43	5	0,6%	319	0,6%
JOURNAL OF COMMON MARKET STUDIES	Organisation industrielle	ENGLAND	1,24725	3	5	C		9	1,0%	418	0,8%
JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS	Marketing	USA	0,38875	0				0	0,0%	201	0,4%
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	Marketing	USA	2,26875	4	5	A	53	1	0,1%	441	0,9%
JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY	Organisation industrielle	USA	0,537	3		C		9	1,0%	156	0,3%
JOURNAL OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS AND MANAGEMENT	Autres	USA	1,22925	4	2	B		10	1,2%	516	1,0%
JOURNAL OF FINANCE	Finance et assurance	USA	2,7575	4	5	A	31	11	1,3%	937	1,9%
JOURNAL OF FINANCIAL AND QUANTITATIVE ANALYSIS	Finance et assurance	USA	0,7805	3	5	B	25	6	0,7%	349	0,7%
JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS	Finance et assurance	SWITZERLAND	2,156	4		A		7	0,8%	532	1,1%
JOURNAL OF FINANCIAL INTERMEDIATION	Finance et assurance	USA	0,686	3		B		2	0,2%	93	0,2%
JOURNAL OF FORECASTING	Autres	ENGLAND	0,392	2	4			9	1,0%	420	0,8%

JOURNAL OF FUTURES MARKETS	Finance et assurance	USA	0,31975	2				9	1,0%	575	1,1%
JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS	Autres	ENGLAND	0,90925	4	4	B	59	5	0,6%	306	0,6%
JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	0,57725	0	3	B		0	0,0%	189	0,4%
JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES	Stratégie, management et système d'information	USA	1,1135	2	5	B	11	19	2,2%	481	1,0%
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	Marketing	USA	0,44025	0	3			2	0,2%	158	0,3%
JOURNAL OF INTERNATIONAL MONEY AND FINANCE	Finance et assurance	ENGLAND	0,5885	3		B		17	2,0%	514	1,0%
JOURNAL OF MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	USA	1,37525	3		B	7	1	0,1%	457	0,9%
JOURNAL OF MANAGEMENT INQUIRY	Stratégie, management et système d'information	USA	0,57425	1		C		1	0,1%	156	0,3%
JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	0,729	3	5	B	23	5	0,6%	478	1,0%
JOURNAL OF MARKETING	Marketing	USA	2,454	3	5	A	34	9	1,0%	351	0,7%
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	Marketing	USA	1,9185	4	5	A	42	13	1,5%	452	0,9%
JOURNAL OF MONETARY ECONOMICS	Finance et assurance	NETHERLANDS	1,08725	4	4	B		9	1,0%	580	1,2%
JOURNAL OF MONEY CREDIT AND BANKING	Finance et assurance	NETHERLANDS	0,94225	4		A		8	0,9%	627	1,3%
JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR MANAGEMENT	Emploi et ressources humaines	USA	0,636	2				0	0,0%	80	0,2%
JOURNAL OF ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	0,201	1				3	0,3%	255	0,5%
JOURNAL OF PORTFOLIO MANAGEMENT	Finance et assurance	USA	0,3025	2		C		3	0,3%	528	1,1%
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	Stratégie, management et système d'information	USA	0,999	0				3	0,3%	308	0,6%
JOURNAL OF PRODUCTIVITY ANALYSIS	Organisation industrielle	NETHERLANDS	0,8695	2				10	1,2%	186	0,4%
JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	Marketing	USA	0,60125	0				0	0,0%	364	0,7%
JOURNAL OF REAL ESTATE FINANCE AND ECONOMICS	Finance et assurance	NETHERLANDS	0,5465	0				0	0,0%	350	0,7%
JOURNAL OF REAL ESTATE TAXATION	Finance et assurance	USA	0,13675	0				0	0,0%	263	0,5%
JOURNAL OF RETAILING	Marketing	USA	0,801	2	5	B		1	0,1%	247	0,5%
JOURNAL OF RISK AND INSURANCE	Finance et assurance	USA	0,40325	3		C		13	1,5%	340	0,7%
JOURNAL OF RISK AND UNCERTAINTY	Finance et assurance	USA	0,918	3		B		18	2,1%	333	0,7%
JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT	Généraliste	USA	0,22325	0		C		4	0,5%	217	0,4%

JOURNAL OF TAXATION	Finance et assurance	USA	0,18775	0				0	0,0%	2395	4,8%
JOURNAL OF THE OPERATIONAL RESEARCH SOCIETY	Organisation industrielle	ENGLAND	0,5235	3				19	2,2%	1567	3,1%
JOURNAL OF WORLD BUSINESS	Autres	USA	0,60225	0	4			5	0,6%	143	0,3%
LEADERSHIP QUARTERLY	Emploi et ressources humaines	USA	0,966	0				0	0,0%	177	0,4%
LONG RANGE PLANNING	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	0,32	2	3	C	14	28	3,3%	764	1,5%
MANAGEMENT LEARNING	Emploi et ressources humaines	ENGLAND	0,63725	0	3	C		1	0,1%	158	0,3%
MANAGEMENT SCIENCE	Généraliste	USA	1,1265	4	5	A	13	51	5,9%	1413	2,8%
MARKETING SCIENCE	Marketing	USA	1,56025	4	5	A		7	0,8%	309	0,6%
MIS QUARTERLY	Stratégie, management et système d'information	USA	1,91375	4	5	A	61	2	0,2%	274	0,5%
NATIONAL TAX JOURNAL	Finance et assurance	USA	0,657	0				2	0,2%	525	1,0%
NEGOTIATION JOURNAL-ON THE PROCESS OF DISPUTE SETTLEMENT	Emploi et ressources humaines	USA	0,363	0				4	0,5%	273	0,5%
NEW TECHNOLOGY WORK AND EMPLOYMENT	Organisation industrielle	ENGLAND	0,5835	0	3			1	0,1%	100	0,2%
OMEGA-INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE	Généraliste	ENGLAND	0,42275	0	4			5	0,6%	631	1,3%
ORGANIZATION	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	0,8725	3	5			5	0,6%	222	0,4%
ORGANIZATION SCIENCE	Stratégie, management et système d'information	USA	1,24625	4		B	8	27	3,1%	447	0,9%
ORGANIZATION STUDIES	Stratégie, management et système d'information	GERMANY	1,0735	3	5	B	26	21	2,4%	405	0,8%
ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES	Autres	USA	1,3065	3		B	4	5	0,6%	748	1,5%
ORGANIZATIONAL DYNAMICS	Stratégie, management et système d'information	USA	0,692	3		C	44	6	0,7%	245	0,5%
PSYCHOLOGY & MARKETING	Marketing	USA	0,32675	2				5	0,6%	313	0,6%
PUBLIC RELATIONS REVIEW	Autres	USA	0,35725	0				0	0,0%	327	0,7%
R & D MANAGEMENT	Organisation industrielle	ENGLAND	0,56075	0	5			12	1,4%	333	0,7%
REAL ESTATE ECONOMICS	Finance et assurance	USA	0,42975	0				0	0,0%	223	0,4%
RESEARCH POLICY	Organisation industrielle	NETHERLANDS	1,166	3	5		64	54	6,3%	596	1,2%
RESEARCH-TECHNOLOGY MANAGEMENT	Organisation industrielle	USA	0,33525	0	2			4	0,5%	480	1,0%
REVIEW OF FINANCIAL STUDIES	Finance et assurance	USA	1,415	4		C		11	1,3%	397	0,8%
REVIEW OF INDUSTRIAL ORGANIZATION	Organisation industrielle	NETHERLANDS	0,36	3	4			4	0,5%	342	0,7%
RUSSIAN AND EAST EUROPEAN FINANCE	Autres	RUSSIA	0,04775	0				1	0,1%	236	0,5%

AND TRADE												
SERVICE INDUSTRIES JOURNAL	Autres	ENGLAND	0,255	0				18	2,1%	360	0,7%	
SLOAN MANAGEMENT REVIEW	Stratégie, management et système d'information	USA	1,9285	3	2	B	36	7	0,8%	298	0,6%	
STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL	Stratégie, management et système d'information	ENGLAND	2,32475	4	5	A	1	40	4,7%	745	1,5%	
SYSTEM DYNAMICS REVIEW	Autres	USA	0,5135	0				0	0,0%	199	0,4%	
SYSTEMIC PRACTICE AND ACTION RESEARCH	Emploi et ressources humaines	USA	0,234	0				0	0,0%	172	0,3%	
SYSTEMS RESEARCH AND BEHAVIORAL SCIENCE	Emploi et ressources humaines	ENGLAND	0,21075	0				0	0,0%	225	0,4%	
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	Stratégie, management et système d'information	USA	0,30725	0	4			21	2,4%	610	1,2%	
TOTAL QUALITY MANAGEMENT	Organisation industrielle	ENGLAND	0,18675	0				4	0,5%	698	1,4%	
TOURISM MANAGEMENT	Autres	ENGLAND	0,2865	0				0	0,0%	540	1,1%	
WORLD BANK ECONOMIC REVIEW	Autres	USA	1,153	2				5	0,6%	352	0,7%	
WORLD ECONOMY	Autres	NETHERLANDS	0,6915	2	4			14	1,6%	595	1,2%	
				208				860	100%	50117	100 %	

Annexe 2 : Distribution des articles par auteur

Nbre d'article par auteur	Monde	France
1	28728	887
2	7738	174
3	3377	47
4	1982	28
5	1309	16
6	794	8
7	574	4
8	400	4
9	289	3
10	217	2
11	193	
12	114	1
13	94	1
14	85	1
15	56	1
16	43	
17	38	1
18	26	2
19	15	
20	18	
Plus de 20	96	1
Total	46212	1181