



N° 96



**SEPTEMBRE
2021**

NEWSLETTER

Wiltz 2021 - L'interview du mois - Actualité du Business Science Institute - Actualités des membres du Business Science Institute - Doctorants - Retours sur l'agenda de l'été - Publications - Vidéos - Médias - Sélections en cours - Actualités de la recherche en management.

WILTZ 2021

Mot du Président

Cher(e)s doctorant(e)s, chers professeur(e)s,

*La poursuite de la crise sanitaire au plan international, les incertitudes tant sur les évolutions de celle-ci que sur les décisions gouvernementales, la volonté de limiter les risques pour les doctorant(e)s, professeur(e)s et l'équipe support, m'ont conduit, après avis de l'Academic Committee, à décider d'organiser encore cette année la semaine internationale **totalement en ligne**.*

Sachez que, pour ma part, cette décision est prise avec une grande tristesse.

Nous allons tout faire, comme l'année passée, pour que cette semaine internationale soit utile et efficace pour nos 200 doctorants managers.

À très bientôt !



[Michel Kalika,](#)

Président du [Business Science Institute](#)

Programme de la 7e semaine internationale 27-30 septembre 2021

Lundi 27 septembre

9h-9h15 : cérémonie d'ouverture par le Professeur [Michel Kalika](#).

9h15-12h30 : présentation du projet CO-DATA-LAB par le Professeur [Jean Moscarola](#) ; présentation du nouvel ouvrage *Qualitative Research* par les Professeurs [Françoise Chevalier](#), [Martin Cloutier](#) et [Nathalie Mitev](#).

14h-17h15 : soutenances des [Certificate of Research in Business Administration](#) (session septembre).

17h30-18h30 : réunion des Professeurs référents.

Mardi 28 septembre

9h-12h15 / 14h-17h15 : soutenances de [thèses d'Executive Doctorate in Business Administration](#).

17h30 - 18H30 : réunion de la [Faculté](#).

Mercredi 29 septembre

9h-12h15 / 14h-17h15 : soutenances de [thèses d'Executive Doctorate in Business Administration](#).

17h30-18h30 : réunion du [Conseil Académique](#).

Jeudi 30 septembre

8h30-9h30 : Présentation de l'ouvrage de [Cédric Baudet](#), *Les docteurs conseillent les doctorants*, [collection Business Science Institute](#), éditions EMS.

9h45-12h : présentation des nouveaux ouvrages de la [collection Business Science Institute](#) des éditions EMS.

13h-16h : cérémonie de diplomation avec le Professeur [Michel Kalika](#) ; remise du titre Doctorat Honoris Causa à [Laurent Faibis](#), PDG XERFI par la Professeure [Françoise Chevalier](#) ; remise du prix de l'impact managérial par le professeur [Jean-Pierre Helfer](#).



L'INTERVIEW DU MOIS

Rencontre avec le Professeur [Lars Meyer-Waarden](#) membre de la Faculté du [Business Science Institute](#).

Aline : Bonjour Professeur [Meyer-Waarden](#) pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Lars Meyer-Waarden : Bonjour Aline, je suis professeur en marketing à Toulouse School Management-TSM à l'université Toulouse Capitole. Je suis responsable du Master international marketing of innovation, qui est proposé en double diplôme avec des universités asiatiques de Shanghai, Hong Kong et Bangkok. Par ailleurs, je suis le responsable de recherche pour l'axe marketing au sein du laboratoire TSM Research qui est un laboratoire CNRS.



Aline : Vos activités de recherche et d'enseignement dans votre institution de rattachement sont déjà très denses, quelles ont été les motivations qui vous ont encouragé à rejoindre la Faculté du [Business Science Institute](#) ?

Lars Meyer-Waarden : Mes motivations sont multiples, comme pour tous les collègues du [Business Science Institute](#) : tout d'abord je suis motivé par les formations Executive. Le contact et les interactions avec des managers de haut niveau sont ma motivation majeure. Je trouve très stimulant

de mener des recherches appliquées sur des hot topics en marketing et SI qui sont en même temps les préoccupations majeures des entreprises. Cela ne permet pas uniquement de confronter les théories concepts dans un contexte réel, mais aussi de faire de la recherche à partir de données ainsi que de terrains très riches, voire exceptionnels auxquels nous n'aurions pas accès dans le cadre de nos programmes doctoraux classiques dans les universités ; pour donner des exemples, avec des doctorants managers j'ai la chance de collaborer avec eux et d'avoir d'un côté, un terrain avec de vrais appartements connectés en Thaïlande, pour mener des expérimentations in vivo et, de l'autre côté, 40 interviews approfondies avec des leaders de la distribution alimentaire en Allemagne à propos de l'évolution et des applications de l'IA dans le retail, ou bien accès à des données comportementales dans le domaine de la Télécom en Allemagne pour tester l'impact de la personnalisation via l'IA sur le comportement d'achat. Ces recherches sur les technologies disruptives sont très avant-gardistes, utiles et les résultats directement applicables pour les managers et entreprises, ce qui donne un sens et une utilité particulière à notre travail. Sans l'implication et la collaboration avec les doctorants managers et leurs entreprises, ces recherches avec des terrains et données exceptionnelles ne pourraient pas être menées. Le positionnement résolument international du [Business Science Institute](#) est une autre motivation importante. Dans mon cas, j'ai la chance de pouvoir intervenir en Allemagne en donnant des cours dans ma langue maternelle (un vrai privilège pour moi), mais aussi en Asie (Chine, Thaïlande, Vietnam). Je trouve ce travail avec des cultures différentes extrêmement stimulant. Enfin, la flexibilité et le dynamisme du [Business Science Institute](#) en tant qu'organisation en réseau sont très motivants car, contrairement aux grandes institutions universitaires françaises et allemandes, son Président, le Professeur [Michel Kalika](#) nous donne beaucoup de libertés pour développer des programmes et des activités de recherche, sans la lourdeur administrative classique.

Aline : Vous encadrez actuellement 8 doctorants managers du [Business Science Institute](#), avez-vous remarqué une évolution dans vos relations avec eux depuis le début de la crise sanitaire ?

Lars Meyer-Waarden : En effet, j'encadre quatre étudiants à Bangkok, deux à Shanghai et deux en Allemagne. La crise sanitaire nous a permis d'avancer sur la pédagogie et de mettre en place des outils digitaux avancés, comme les plateformes, vidéos, lectures pour faire de la pédagogie inversée. Cette pédagogie permet d'impliquer davantage les doctorants managers. Les vidéos des cours peuvent être visionnées avant le cours même, ce qui permet de se consacrer davantage sur leurs problématiques de recherche et surtout de personnaliser les sessions en fonction des besoins individuels de chaque doctorant. Autrement dit, la « pression de leur transmettre du savoir » lors d'un séminaire qui est restreint en temps se réduit, car a priori les connaissances sont acquises avant le cours, la session en classe peut même être entièrement consacrée à des discussions et des questions. L'avantage est que l'on peut travailler avec plusieurs petits modules que les doctorants peuvent regarder en fonction de leur intérêts et sujets de recherche. En marketing, nous appelons cela la "personnalisation", cela augmente l'efficacité. Évidemment, nous avons tous hâte de retrouver le présentiel car ces outils digitaux sont des aides pédagogiques mais ne peuvent nullement remplacer la vraie relation proche avec les doctorants managers. Pour conclure, la combinaison du présentiel avec ces outils digitaux va permettre de faire encore un saut quantique dans le développement des connaissances.

Aline : Vous êtes le coordinateur académique de l'Executive DBA du [Business Science Institute](#) en anglais à [Ho Chi Minh City](#), [Bangkok](#) et [Hanoi](#), quelles sont les spécificités propres à l'Asie du Sud-Ouest ? Quelle est votre vision de l'avenir du marché ?

Lars Meyer-Waarden : C'est très stimulant de travailler dans ces pays, car les marchés émergents

de l'Asie du Sud-Est sont caractérisés par un dynamisme important et par conséquent ils sont les cibles privilégiées des entreprises occidentales. C'est pour cela que j'ai créé des double diplômes euro-asiatiques à TSM il y a presque 10 ans pour former des managers capables de travailler dans ces contextes multiculturels complexes. La principale différence se ressent d'abord dans une motivation extrême des doctorants managers pour avancer et afin d'acquérir des connaissances qui sont cruciales pour la compétitivité de leurs pays et entreprises. Cela se ressent aussi par une culture, qui est orientée vers le travail et les sacrifices importants pour avancer. Pour le dire de manière un peu provocatrice : « En Europe on travaille pour vivre, alors qu'en Asie du Sud-Est on vit pour travailler » (LOL). Travailler sur ces marchés, et y coordonner l'Executive DBA sont donc extrêmement exigeants et stimulants, car il faut apprendre leur culture et s'adapter pour satisfaire les clients. Les professeurs y ont une position très privilégiée et valorisée. L'avenir de ce marché est évidemment très prometteur, y compris pour l'information et en particulier la formation exécutive du DBA, car le doctorat est très valorisé en Asie pour acquérir un statut social, mais aussi pour accéder à des postes clés de top management dans les entreprises. Pour l'instant le marché n'est pas mûr et il faudra encore beaucoup de patience et de travail pour se trouver une vraie place dans ce marché très concurrentiel de l'Executive Education, souvent dominé par les universités anglo-saxonnes. Les accréditations internationales, comme AMBA vont évidemment aider le [Business Science Institute](#) à être perçu comme un acteur majeur, sérieux et légitime sur ce marché peu transparent, où on trouve pas mal d'institutions privées, des « charlatans » qui ne cherchent qu'à soutirer de l'argent à leurs candidats.

Aline : Vous êtes de nationalité allemande, rattaché à une institution française et vous avez notamment plusieurs responsabilités pédagogiques en Asie. Quels sont les apports selon vous de ce contexte multiculturel que vous apportez aux doctorants du [Business Science Institute](#) ?

Lars Meyer-Waarden : Je suis certes de nationalité allemande, mais j'ai aussi la nationalité de mon pays d'adoption, la France. Au lieu de parler de nationalité je me vois surtout comme un européen convaincu. Je me déplace souvent en Asie et j'ai appris à communiquer et négocier avec eux dans un contexte culturel complexe. Étant donné que le [Business Science Institute](#) est une institution résolument internationale je m'y sens pleinement à ma place et je m'y épanouis. Par conséquent, je pense apporter ma capacité d'adaptation à leurs problématiques managériales internationales. Par ailleurs, dans mes recherches, j'ai souvent travaillé avec des entreprises, notamment Air France, Leclerc, Casino, Etam ou encore la parfumerie Douglas. Depuis un an, je travaille en coopération avec Mercedes et la Cooperative State University de Stuttgart (DHBW). J'ai donc appris à orienter mes travaux de recherche vers des problèmes pratiques des entreprises et des managers doctorants. D'un point de vue théorique, ayant une longue expérience d'encadrement doctoral et ayant publié près de 30 articles dans des revues internationales toutes classées et 70 articles dans des conférences internationales, je pense pouvoir apporter mon savoir-faire conceptuel et de publication. Enfin, mes travaux de recherche et les sujets que j'encadre ont toujours été en début de cycle des thématiques. Ainsi, il y a plus de 20 ans, j'étais parmi les premiers chercheurs à travailler sur les programmes de fidélisation, aujourd'hui il en est de même quant aux sujets sur les technologies innovantes et disruptives, comme l'IA, la voiture autonome, les smart homes ou bien l'IoT. Je peux donc aussi apporter aux doctorants managers ma capacité et mon aide pour travailler sur des sujets innovants.

Aline : Vos derniers articles « [“Baby, you can drive my car”: Psychological antecedents that drive consumers' adoption of AI-powered autonomous vehicles](#) » et « [The personalization-privacy paradox](#) »

[at the nexus of social exchange and construal level theories](#) » publiés respectivement dans les revues *Technovation*, et *Psychology & Marketing* (toutes les deux rang 2 FNEGE), évoquent les opportunités et menaces de l'IA, des big data dans le contexte des véhicules autonomes et du réseau social Facebook dans l'optique de la personnalisation mais aussi de l'intrusion dans la vie privée. Pourriez-vous nous en dire plus sur vos thématiques de recherche actuelles ?

Lars Meyer-Waarden : En effet historiquement j'ai toujours travaillé sur l'amélioration de la relation et de la fidélité client, c'est ce qu'on appelle au sens large le CRM. Cela a commencé il y a plus de 20 ans avec mon travail sur l'efficacité des outils et technologies des programmes de fidélisation et des promotions de vente. J'ai travaillé avec de grandes bases de données provenant des caisses scannées d enseignes de distribution française. Les résultats ont donné à réfléchir sur l'efficacité du marketing. En effet, il a été constaté que les campagnes traditionnelles de marketing de masse, y compris les promotions des ventes et les programmes de fidélité, ne génèrent que 3 à 5 % de monofidélité à la marque et n'augmentent pas le comportement d'achat à long terme. Par ailleurs une étude longitudinale sur l'évolution de la fidélité à la marque avec des données de panel GfK et Nielsen pour plus de 100 catégories de produits de 2008-2016 et pour certaines catégories de 1969-2016 confirme que la fidélité a toujours été aussi basse aujourd'hui qu'il y a 60 ans (malgré une multiplication de références par 20). Cela m'a fait réfléchir et conduit à développer un sens très critique envers ma discipline, le marketing. Au fil des années mes travaux se sont donc orientés de plus en plus vers les technologies digitales et disruptives au service de la relation et fidélisation client, comme les réseaux sociaux, les big data, l'IoT et l'IA. De ces travaux, ressort que la personnalisation des actions marketing via ces technologies permet d'augmenter l'efficacité marketing. La personnalisation et les big data, ainsi que ses nouvelles technologies intrusives, révèlent cependant de nouveaux défis comme l'intrusion dans la vie privée qui peuvent avoir un effet négatif sur les consommateurs. Progressivement, je me suis donc intéressé à des concepts très récents en marketing tels que le bien-être et le bonheur du consommateur au lieu de mesurer la satisfaction pour expliquer la fidélité. En effet, des études récentes démontrent que la satisfaction par exemple via le net promoteur score (NPS) n'explique pas forcément la fidélité. En effet 30 à 40 % des clients qui donnent un score de sept à 10 sur l'échelle NPS, donc censés être très fidèles, se tournent cependant très facilement vers les concurrents. La prise en compte des mesures du bien-être et du bonheur des clients est donc pour moi une voix de recherche extrêmement prometteuse pour augmenter la fidélité au lieu de focaliser uniquement sur un score quantitatif de la satisfaction. Depuis huit ans j'intègre donc systématiquement des mesures du bien-être et du bonheur dans mes modèles de mesure de l'efficacité marketing et j'ai trouvé les résultats prometteurs. En parallèle, mes derniers travaux focalisent surtout sur les objets intelligents et leur impact sur le bien-être des clients en tenant compte des risques perçus de l'intrusion dans la vie privée à cause des big data. La coopération avec Mercedes et la Cooperative State University de Stuttgart (DHBW) sur la voiture autonome avec des vrais prototypes de niveau 2 et un simulateur de niveau 5 spécialement conçu pour nos recherches nous permet de valider nos hypothèses sur le bien-être et le bonheur car en utilisant les voitures autonomes, on augmente le bien-être. Nous avons appliqué ce modèle aussi sur les appartements intelligents, les supermarchés intelligents et autres objets connectés et avons reconfirmé ces résultats dans une optique de généralisation empirique. Pour résumer, je cherche donc à intégrer des technologies disruptives prometteuses (AI, IoT, big data) et des nouveaux concepts peu utilisés (bien-être, bonheur du consommateur) dans le monde managérial et académique, afin d'améliorer la relation client et d'accroître la fidélité à la marque.

Aline : Je conclurai cet entretien en vous posant la question récurrente de toutes les interviews des

membres de la Faculté du [Business Science Institute](#) : au regard du contexte actuel et de l'expérience que vous avez acquise, si vous pouviez remonter le temps, quel sujet auriez-vous choisi pour votre thèse de doctorat ?

Lars Meyer-Waarden : C'est une question très intéressante. Un parcours de recherche se construit par des opportunités qui se présentent, comme des rencontres avec des chercheurs, des entreprises avec lesquelles on a des affinités. C'est la chance de notre métier de pouvoir choisir avec qui on a l'envie de travailler. Le sujet se construit aussi par le volontarisme, c'est à dire la capacité à se positionner de manière proactive en premier sur des sujets nouveaux et porteurs qui sont propices à susciter de l'intérêt managérial et académique. Cela permet d'être pionnier dans le domaine, de faire des contributions académiques de publier plus facilement et ainsi être reconnu comme expert avant les autres. On peut comparer cette démarche avec le lancement de nouveaux produits qui réussissent lorsqu'ils sont innovants, apportent des bénéfices et lorsque les rencontres marchés/consommateurs sont propices. C'est ainsi que j'ai construit mon parcours de recherche que je viens de présenter. Alors, pour répondre à votre question : si c'était à refaire j'aurais choisi les mêmes sujets sur le CRM qui sont nés de mon expérience professionnelle, car j'ai travaillé avant ma thèse pour L'Oréal comme chef de produit et de fidélisation et j'ai été confronté aux premiers programmes de fidélisation et de CRM créés en Europe dans les années 1990 dans le domaine du retail. J'ai donc vécu leur essor et je me suis positionné sur le sujet de la fidélisation lorsqu'il venait d'émerger. Pour vous donner une meilleure idée, lorsque j'ai commencé ma thèse il y avait 3 articles académiques sur le sujet et aujourd'hui, 22 ans après, il y en a plus de 200 !! Etant donné que le CRM est en grande partie influencé par les technologies, j'aurais aussi refait le choix d'y associer les thèmes autour des bases de données, l'IA et l'IoT. Donc pour résumer, je n'ai pas de regret pour les thèmes choisis sur la fidélisation et la relation client pour ma thèse. En revanche, si je refaisais ma thèse aujourd'hui, je la positionnerais davantage autour de l'impact de personnalisation faite avec les big data provenant des programmes de fidélisation, sur la fidélité clients. D'un point de vue des méthodes, j'aurais associé des données transactionnelles et longitudinales du e-commerce avec celles du commerce réel pour mesurer les interactions des outils de fidélisation dans les stratégies omnicanal. L'utilisation de méthodes d'analyse de données sophistiquées basées sur l'IA aurait certainement aussi été un vecteur majeur pour exploiter ces big data de manière longitudinale.

ACTUALITÉ DU BUSINESS SCIENCE INSTITUTE

Conférence internationale ["Femmes et gouvernance"](#)

Enjeux et Impacts de la participation des femmes aux décisions dans les organisations publiques et privées

30 novembre et 1^{er} décembre 2021, Lyon (France)

Organisée par :



Gender and Governance Action Platform
(2GAP)



Communauté de Recherche Appliquée en
Ecosystème Entrepreneurial (CREATE.Lyon)

Partenaires :



Quel est l'impact de la présence des femmes dans la gouvernance des organisations sur les décisions ?

Le [Business Science Institute](#) est partenaire de la conférence "Women and Governance" qui se déroulera les 30 novembre et 1^{er} décembre prochains à Lyon.

Cette conférence scientifique a pour objectif de faire émerger des discussions et réflexions autour de la place des femmes dans la gouvernance, et de l'impact de leur inclusion dans les décisions stratégiques qu'elles soient publiques ou privées.

La Professeure [Marie-Christine Chalus Sauvannet](#) est membre du comité d'organisation.

Contact : Pauline GIBARD, Equipe CREATE.Lyon - Laboratoire Magellan - iaelyon : pauline.gibard@univ-lyon3.fr

ACTUALITÉS DES MEMBRES DU BUSINESS SCIENCE INSTITUTE

- [Gaëtan Mourmant](#), membre de la Faculté du [Business Science Institute](#), est nommé MVP pour Excel (Office & apps)

Les Microsoft Most Valuable Professionals, ou MVPs, sont des experts en technologie qui partagent avec passion leurs connaissances avec la communauté. Ils sont toujours à la pointe du progrès et ont un besoin irrésistible de mettre la main sur des technologies nouvelles et passionnantes. Ils ont une connaissance très approfondie des produits et



services Microsoft, tout en étant capables de réunir diverses plateformes, produits et solutions, pour résoudre des problèmes concrets. Les MVPs constituent une communauté mondiale de plus de 4 000 experts techniques et leaders communautaires répartis dans 90 pays/régions et sont animés par leur passion, leur esprit communautaire et leur quête de connaissances. Par-dessus tout et en plus de leurs étonnantes capacités techniques, les MVPs sont toujours prêts à aider les autres - c'est ce qui les distingue !

[En savoir plus sur les MVPs.](#)

- **Soutenance de thèse**

[Maëlle Crosse](#), conseillère Moodle pour le [Business Science Institute](#) a soutenu sa thèse "[Analyse compréhensive du processus de transformation des pratiques pédagogiques dans l'enseignement supérieur - Repères pour un accompagnement des enseignants au changement](#)", sous la direction du Professeur Didier Paquelin, le 15 juillet, à l'Université Bordeaux Montaigne.

- **Equipe support**

[Marie-Pierre](#), membre de l'équipe support du [Business Science Institute](#) vogue vers de nouveaux horizons dans le secteur bancaire à compter de cette rentrée. Le [Business Science Institute](#) lui souhaite bon vent et la remercie très sincèrement pour son implication sans faille et son professionnalisme.

DOCTORANTS



Mohamed Jean Innocent Compaore, doctorant du [Business Science Institute](#) ([Dakar n°4](#)) a été élu Directeur Général de SUNU Assurances IARD Burkina Faso à la Présidence de l'Association Professionnelle des Sociétés d'Assurance au Burkina Faso ([APSAB](#)), au cours de l'assemblée électorale qui s'est tenue le vendredi 16 juillet 2021.

Rassemblant 17 sociétés dont une société de réassurance et une société de micro-assurance, l'[APSAB](#) a pour objectif la promotion du développement de l'assurance au Burkina Faso et constitue un creuset qui permet aux sociétés membres d'établir une collaboration constructive entre elles.

RETOURS SUR L'AGENDA DE L'ETE

[BANGKOK](#)

- **1er-2 juillet** : séminaire "Qualitative methodology - Text Mining" avec le Professeur [Julien Cloarec](#).

[PARIS](#)

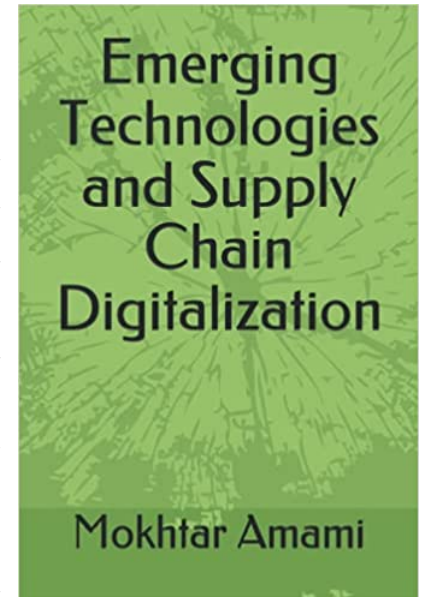
- **8-10 juillet** : séminaire 4 "Epistémologie & Méthodologie qualitative", promotion [Paris 6](#) avec les Professeurs Nathalie Mitev, [Damien Mourey](#), [Marc Bonnet](#) et [Hanane Beddi](#).

PUBLICATIONS

[Amami M.](#), [Emerging Technologies and Supply Chain Digitalization](#)

Paperback – Juin 2021.

The approach, in this book, leaves heavy technology complexity and details to technologists. Likewise, it will leave mathematical and statistics complexity to data scientists. The approach favors relatively simple and intuitive explanations in some areas, but also in-depth explanation regarding functionality and capability dimensions of supply chain technologies, helping technology strategists and supply chain managers make informed decisions without compromising their critical and limited resources, which is time. Finally, the book suggests 21 case studies related to the integration of supply chain technologies in various industries. Most of these cases can be accessed through Harvard Business Publishing.



[Burlaud A.](#), [L'enseignement de la gestion en France : identité, défis et enjeux](#). [Revue Française de Comptabilité n° 555](#), Juillet-Août 2021.

Paché, G. (2021). [Note de lecture, L'enseignement de la gestion en France: identité, défis et enjeux](#), sous la direction d'[Alain Burlaud](#) et Frank Bournois Editions Management & Société, avril 2021, 452 p., *Revue française de gestion*, (2), 131-133.

Cheminant, T., Rasolofo-Distler, F., & [Husson, J.](#) (2021). [Continuité pédagogique, innovation en formation et e-learning: le cas de l'École Supérieure de l'Immobilier](#). *Projectics/Proyectica/Projectique*, (2), 75-86.

Cloarec, J., [Meyer-Waarden, L.](#), & Munzel, A. The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*.

[Meyer-Waarden, L.](#), & Cloarec, J. (2021). [“Baby, you can drive my car”: Psychological antecedents that drive consumers’ adoption of AI-powered autonomous vehicles](#). *Technovation*, 102348.

[Mothe, C.](#), Delfosse, E., & Bocquet, A. M. (2021). [L'analyse de données textuelles assistée par ordinateur](#). *Revue française de gestion*, (2), 11-37.

Osterwalder, A., [Pigneur, Y.](#), Smith, A., Etienne, F. (2021). [L'entreprise invincible](#). Pearson, Strategyzer, 384 p.

Retrouvez en édition française le guide des meilleurs business models au monde !

Quel est le point commun entre IKEA, Airbnb et Microsoft ? Le succès de ces entreprises ne résume pas seulement à la qualité de leurs produits et services, mais avant tout, à l'originalité de leurs

business models. Les meilleures organisations se distinguent par leur capacité à faire progresser leurs modèles existants, et à en concevoir de nouveaux dans le même temps. Et si vous disposiez des plans pour vous doter, vous aussi, d'une telle agilité en matière de business models ? Votre organisation, votre business unit, vos équipes deviendraient tout simplement...

Invincibles ! Alex Osterwalder et Yves Pigneur, créateurs du légendaire business model canvas, dévoilent dans L'entreprise invincible les résultats de leurs dernières années de recherche, à travers de tout nouveaux outils innovants comme le Business Model Portfolio Map ou l'Innovation Strategy Framework... Avec eux, vous allez pouvoir : trouver de nouveaux moteurs de croissance tout en maintenant le cœur de métier de votre organisation ; comprendre ce qui fonctionne dans les meilleurs business models actuels ; évaluer et faire progresser votre propre business model, votre capacité d'innovation, et tous vos projets d'innovation.



[Schmitt, C. 7 clés pour \(s'\)entreprendre](#), Presses de l'Université du Québec, 2021, 128 p.

Le présent ouvrage a pour objectif non seulement de démythifier l'entrepreneuriat en tant que création d'entreprise – en proposant de s'affranchir des stéréotypes rencontrés habituellement –, mais aussi – et surtout – de le rendre à la portée des entrepreneurs en devenir à travers de multiples exemples et outils faciles d'utilisation. En somme, il s'agit de mettre au jour une image renouvelée de l'entrepreneuriat, plus démocratique et plus accessible, entreprendre étant une activité qui se retrouve dans notre quotidien, et ce, bien au-delà de la simple création d'entreprise.

VIDEOS

Présentation de l'ouvrage collectif dirigé par les professeurs Michel Kalika et Paul Beaulieu, [La création de connaissance par les managers](#), éd. EMS, 2015, 467 pages, par Marc Benninger, rédacteur en chef HR One.



[Face à la fraude et au plagiat : pour une science de l'intégrité.](#)

Xerfi Canal a reçu [Michelle Bergadaà](#), membre de la Faculté du [Business Science Institute](#), Professeure à l'Université de Genève, pour parler des sciences de l'intégrité
Une interview menée par le Professeur [Jean-Philippe Denis](#).



Penser le management hospitalier après les crises.

Xerfi Canal a reçu le Professeur Julien Husson, membre de la



Faculté du Business Science Institute, Directeur de l'IAE Metz School of management et responsable du Master et titulaire de la chaire "Management des Organisations Sanitaires et Médico-sociales, pour parler du management hospitalier. Une interview menée par le Professeur Jean-Philippe Denis.



Pour des profils à double compétence.

Xerfi Canal a reçu le professeur Jean-Pierre Helfer, Président de l'Academic Council du Business Science Institute et Directeur de la recherche, groupe Excelia pour parler des profils à double compétences.

MEDIAS

- Transformer la crise en opportunités : le vécu des managers et des salariés, *HR One*, 26 juillet 2021.

Six membres de la Faculté du Business Science Institute ont mené une étude de décembre 2020 à mars 2021 quant à la crise actuelle, ses conséquences et opportunités, et ont publié leurs conclusions dans un livre blanc.

- On a lu pour vous...L'impact de la crise sur le management, Myriam Jézéquel, *Gestion*, HEC Montréal.

Comment les gestionnaires réagissent-ils à la situation exceptionnelle provoquée par la pandémie de COVID-19? Résilience adaptative, management de crise, nouvelles possibilités : la crise sanitaire apporte son lot de défis et de solutions ingénieuses, révèle une enquête menée par le Business Science Institute sous la direction de Michel Kalika.



SELECTIONS EN COURS

- **Executive DBA en français**



ABIDJAN

Executive DBA Abidjan – Promotion n°2 (2021-2025)

BAMAKO

Executive DBA - Bamako - Promotion n° 2 (2021-2025)



CASABLANCA

Executive DBA - Casablanca - Promotion n°1 (2021-2025)

DAKAR

Executive DBA Dakar – Promotion n°7 (2021-2025)



DOUALA

Executive DBA Douala - Promotion n°4 (2021-2025)



- **Executive DBA en anglais**

BANGKOK



Executive DBA - Bangkok - Promotion n° 3 (2021-2025)

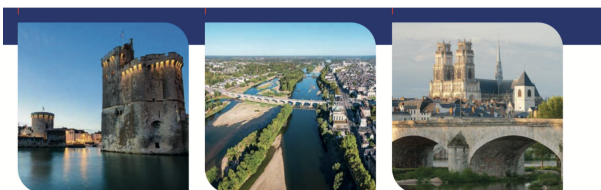
ILE MAURICE



Executive DBA Mauritius (2021-2025)

SHANGHAI

Executive DBA Shanghai – Cohort 3 (2021-2025)



Tourism & Hospitality - Promotion n°1 (2021-2025)

- **Executive DBA en allemand**



FRANCFORT

Executive DBA Francfort - Promotion°3 (2021-2025).

Pour plus d'informations, contactez-nous :

Du lundi au vendredi, de 9h à 18h :

+352 621 376 588 (Luxembourg)

+33 7 60 73 42 15 (France)

contact@business-science-institute.com

ONLINE DBA en français, en anglais et en allemand



Pour toutes les questions :

+33 6 07 34 76 33 (français & anglais) : Catherine

+33 6 62 06 55 41 (français) : Marie-Pierre

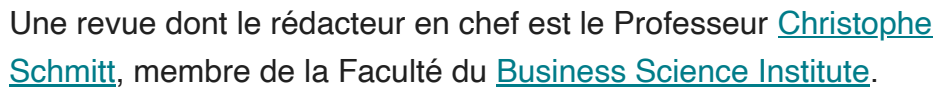
+49 172 2066769 (allemand) : Yasemin

contact@business-science-institute.com

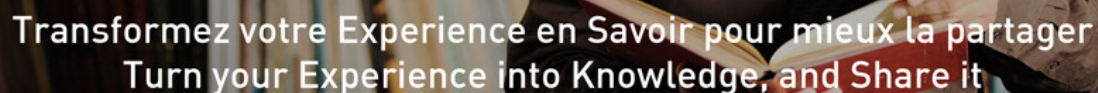
ACTUALITES DE LA RECHERCHE EN MANAGEMENT

Revue française de gestion 2021/2 (N° 295), [Sciences, techniques et pratiques de gestion](#), 136 p.

[Projectics / Proyética / Projectique](#) 2021/2 (n°29) [Entreprendre et innover en formation : partage d'expériences pédagogiques.](#)

Revue française
de gestion

Avec des vidéos des Professeurs [Michel Kalika](#), [Françoise Chevalier](#) et [Martin Cloutier](#), [Jean-Pierre Helfer](#), [Yvon Pesqueux](#), [Christophe Schmitt](#), [Caroline Mothe](#) et [Anne Bartel-Radic](#).



Vous recevez cet e-mail car vous êtes inscrit à notre lettre d'information mensuelle.