



## Fiche de sujet de contrat doctoral 2019

**Titre en français (et éventuellement en anglais) :** Effets joints des stratégies CSR et du développement des produits nouveaux sur la performance marketing et la performance des entreprises. (Integrating CSR in new product development strategies : impacts on marketing and firm performance).

**Mots clés français (et éventuellement en anglais) :** CSR, New-Product, Firm performance, Innovation, Risk.

**Laboratoire :** Montpellier Research in Management

**Directeur :** Le Roy Frédéric

**Coordonnées (mail secrétariat, tél.) :** frederic.le-roy@umontpellier.fr

**Directeur de thèse :** Philippe Aurier

**Coordonnées :** philippe.aurier@umontpellier.fr

**Co-directeur ou co-encadrant (éventuel) :**

**Coordonnées :**

**Comité de Suivi Individuel (CSI) (recommandé) :** Members of Entreprendre Laboratory of excellence

**Présentation du sujet (en français et éventuellement en anglais) :**

Le développement de produits nouveaux est une composante fondamentale de la stratégie (et de la survie) de la plupart des entreprises. Le sujet a été largement étudié par la discipline marketing. Néanmoins peu de recherches ont étudié l'effet joint de ces stratégies avec l'orientation / implication CSR de l'entreprise, leurs impacts sur la performance de marché des nouveaux produits lancés dans ces entreprises et leur contribution à la performance globale de l'entreprise en matière de développement commercial, de rentabilité et de risque. Par exemple, une implication CSR forte de l'entreprise favorise-t-elle le développement de l'innovation (nombre de produits nouveaux lancés), leur acceptation par les consommateurs, leur succès sur le marché (via plus de confiance de la part des consommateurs), et pour quels types d'innovation (nombreux lancements d'innovation incrémentale, moins risqués vs. petit nombre de lancements plus radicaux, plus risqués) ? L'impact de l'implication CSR sur le risque sera analysé. Par ailleurs, quelles sont les stratégies CSR et les stratégies de marque les



mieux adaptées à ce développement (orientation CSR spécifique à la marque ou global dans l'entreprise) ? Pour quels effets à court-terme mais aussi à plus long terme ? Ceci est l'objectif de ce projet de thèse.

Ces effets seront testés selon deux voies méthodologiques. La première, de type expérimental, s'appuiera sur le jugement et les choix des consommateurs. Les données seront collectées dans le cadre des méthodologies de l'économie expérimentale. La deuxième, s'appuiera sur des données de marchés, via l'analyse économétrique des bases de données sur la performance des entreprises et le codage de leurs stratégies CSR et de développement de produits nouveaux.

New-product development is a fundamental component of the strategy (and survival rate) of most firms. This domain of research has been largely studied in marketing. However, few research have studied the joint effect of CSR strategies and innovation strategies, their impact on consumer adoption and market performance of new-products launched in these companies, their contribution to the global firm performance, profit and risk. For instance, does a strong firm involvement in CSR favors innovation development (number of new-products launched), consumer adoption (based on trust?), market success, and for which types of innovation (numerous low-risk incremental launches vs. few high-risk radical launches). The impact of CSR involvement will be analyzed. Moreover, which CSR and brand strategies are the most suited (brand level vs. firm level CSR strategies). For which effects on the short and long run? These are the main objectives of this thesis project.

These effects will be tested based on two methodological avenues. First, experimentally using consumers' judgments and choices where data will be collected using experimental economy methods. Secondly, we will use market data and econometric analysis of firm-performance data bases and firms' new product strategy coding.

## Références bibliographiques :

Chang, Woojung; Franke, George R; Butler, Timothy D; Musgrove, Carolyn F; Ellinger, Alexander E. (2014), *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol. 22, N° 3, 235-249.

Luo X. and Du S. (2012), "Good" Companies Launch More New Products, *Harvard Business Review*, May, 28.

Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Jorge Silva-Risso, & Dominique M. Hanssens (2009) Product Innovations, Advertising, and Stock Returns, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 24-43.

Fang, Palmatier, Grewal (2011), Effects of customer and innovation asset configuration Strategies on Firm Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII (June), 587 – 602

Saurabh Mishra & Sachin B. Modi (2016) Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability, *Journal of Marketing*, Vol. 80 (January 2016), 26-46

Xueming Luo & Shuili Du (2014) Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation, *Marketing Letters*, may.



**Compétences particulières souhaitées / profil attendu (en français et éventuellement en anglais) :**

Manipulation of firm performance, characterization of CSR strategies and innovation.

Econometrics and dynamic models.

Spoken and written English, Spoken French