



# Extraction automatisée et analyse de données à partir des pages web, quelles perspectives ?

**Jérôme Baray – Professeur à l’UPEC – Chercheur à l’IRG**  
**[Jerome-baray@orange.fr](mailto:Jerome-baray@orange.fr) – Tél : 06 85 83 05 12**



**Application au marketing territorial :  
Mesure du rayonnement  
international des villes et des  
régions du monde par le  
nombre de leurs références sur  
les moteurs de recherche Web**

**Jérôme Baray – UPEC – IRG**

# Notion & enjeux de la notion de rayonnement géographique :

- Le rayonnement d'une ville ou d'une nation délimite son influence vis-à-vis de l'extérieur indépendamment de ses frontières géographiques.
- Le rayonnement des territoires est un défi stratégique pour les collectivités qui souhaitent pérenniser leur développement local.
- Les champs de rivalité s'exercent à la fois sur le pouvoir d'attraction des villes, pour l'implantation des entreprises, la localisation des équipements de haut niveau, les localisations résidentielles et sur les moyens de renforcer cette attraction grâce à des crédits, des ressources humaines, ou des aides publiques.

# Evaluation de la compétitivité territoriale :

- Cette compétitivité s'évalue souvent de façon interne par l'importance des moyens mis en place tels *les investissements publics, l'accessibilité, les stocks de savoir, le degré de diversification ou de spécialisation des activités.*
- La Délégation à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT) héritière de la DATAR a établi un classement des villes moyennes les plus compétitives en prenant en compte *les critères de développement d'activités de haute connaissance, le degré de diversification de l'économie, l'accessibilité et la connexion entre réseaux de transports, la synergie ou la concurrence exercée par la métropole à l'égard des autres villes de la région.*

# ° Evaluation de la compétitivité territoriale :

- Des classements internationaux ont introduit des critères plus qualitatifs de *condition de vie, d'environnement concurrentiel, social et industriel, de concentration de talents reconnus* pour définir une *compétitivité globale*.
- les villes occidentales dominant ce classement réalisées en 2006 puisque parmi les vingt premières, *10 se trouvent en Europe et 8 aux Etats-Unis (New York, Dublin et Londres), aucune en Afrique ou en Amérique du Sud et seulement 2 en Asie (Tokyo et Hong-Kong)*.

# Limites de ces mesures de la compétitivité territoriale :

- Le rayonnement que l'on peut définir comme le degré d'influence d'une entité géographique sur le reste du monde apparaît comme l'une des conséquences du niveau de compétitivité.
- Ainsi, le rayonnement territorial ne peut s'apprécier qu'à partir de l'analyse de données extérieures sur la diffusion de références liées à cette entité géographique ou à ses composantes culturelles.

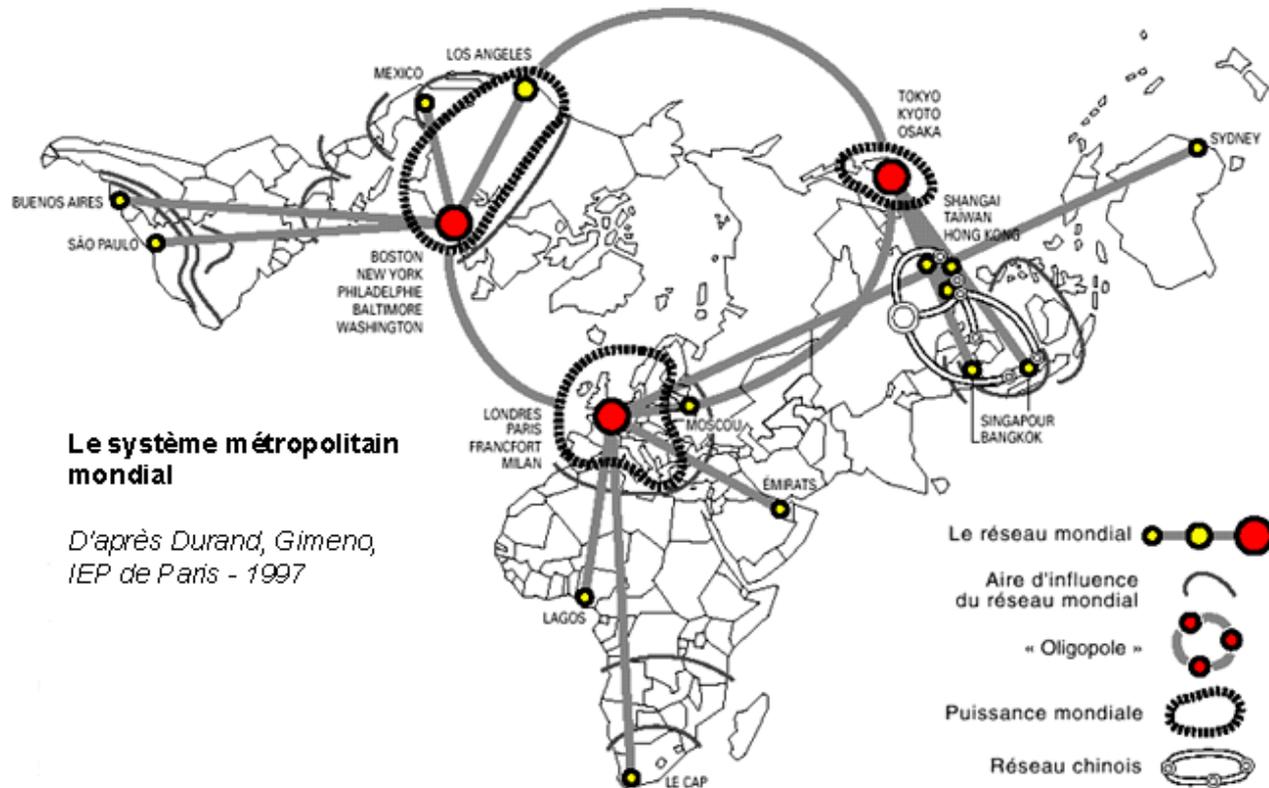
## Mesures à partir de facteurs externes :

- Le ministère français des affaires étrangères a dégagé dans cet esprit 15 indicateurs externes du rayonnement de la France à travers le monde comme :

*le taux d'élèves apprenant le français à l'étranger ou les étudiants étrangers ayant un diplôme de l'enseignement supérieur français, le nombre de films français diffusés et l'audience pour les grandes chaînes de télévision française émettant à l'échelle mondiale, la résonance des œuvres culturelles françaises dans les média étrangers, la situation de la diversité linguistique sur Internet.*

# Le niveau de « mondialité des villes »

Les systèmes de classification hiérarchique se fondent en particulier sur la mesure de la production de services et placent sans trop de surprise **New York, Londres et Tokyo** au sommet des métropoles les plus rayonnantes.



## Le niveau de « mondialité des villes »

1. Londres, Paris, New York, Tokyo se voient attribuées 12 points, soit le maximum.
2. Dans un second groupe sont présentes les villes de Chicago, Francfort, Hong Kong, Los Angeles, Milan, Singapour avec 10 points,
3. puis San Francisco, Sydney, Toronto, Zurich (9 points)
4. Bruxelles, Madrid, Mexico, Sao Paulo (8 points)
5. Moscou, Séoul (7 points), etc...
6. Taipei obtient 6 points au même niveau qu'Amsterdam, Boston, Caracas, Dallas, Dusseldorf, Genève, Houston, Djakarta, Johannesburg, Melbourne, Osaka, Prague, Santiago et Washington,
7. Beijing reçoit 5 points tout comme Bangkok, Montréal, Rome, Stockholm et Varsovie..

## Le niveau de « mondialité des villes »

- Etude de la Data prenant en compte 15 facteurs dont :  
15 facteurs suivants : *population des agglomérations en 2000, évolution de leur population de 1950 à 2000, trafic de marchandises des ports maritimes en 1999, passagers des aéroports en 2002, accessibilité des villes à l'échelle européenne, sièges sociaux et les chiffres d'affaires des plus grands groupes européens, places financières, foires internationales, congrès internationaux, musées, nombre de touristes, sites culturels, étudiants (part des étudiants dans la population), nombre de revues scientifiques éditées, nombre d'unités de recherche publiques et privées ayant participé ou participant à un projet européen.*

# Le niveau de « mondialité des villes »

## Etude de la Data prenant en compte 15 facteurs

Rayonnement des villes françaises en comparaison à d'autres villes européennes			
Rayonnement (classe)	France	Autres villes européennes	Nombre de villes européennes par classe
1: métropoles de rang mondial	Paris(1)	Londres	2
2: métropoles européennes majeures		Amsterdam, Madrid, Milan	3
3: métropoles européennes		Berlin, Munich, <b>Lisbonne</b> , Barcelone, Bruxelles, <b>Vienne</b> , Stockholm, Rome	8
4: grandes villes d'importance européenne	Lyon, <b>Marseille, Toulouse</b>	<b>Cologne, Francfort, Düsseldorf</b> , Hambourg, <b>Dublin</b> , Athènes, Zurich, Genève, Copenhague, Helsinki, Oslo, <b>Florence</b>	15
5: grandes villes à potentiel européen	Strasbourg, <b>Bordeaux, Lille, Nice, Montpellier, Nantes, Grenoble</b>	<b>Stuttgart, Hannover</b> , Birmingham, <b>Manchester, Rotterdam</b> , Anvers, <b>Bilbao</b> , Séville, <b>Porto</b> , Naples, <b>Turin</b>	34
6: villes d'importance nationale affirmée	Cannes, <b>Rennes</b> , Nancy, Dijon, Rouen, Angers, Clermont-Ferrand, <b>Mulhouse</b> , Brest	Dresde, <b>Brême</b> , Leipzig, <b>Liverpool, La Haye, Gand</b> , Heindhoven, <b>Lausanne, Gênes</b> , Bari, Palerme, <b>Saragosse</b>	39
7: autres villes d'importance nationale	Tours, Metz, Le Havre, Orléans, Reims, Toulon, Saint-Etienne, Valenciennes, Béthune, Lens	Sarrebruck, Cardiff, Brighton, Leicester, <b>Liège</b> , Cordoue, Saint-Sébastien, Valladolid, Bergame	79
Nombre de villes de plus de 200 000 habitants	30	150	180

Rayonnements en 2002 - Evolutions depuis 1989<sup>[1]</sup>: En bleu: villes ayant progressé d'une ou deux classes / En rouge: villes ayant régressé d'une ou deux classes

# Le niveau de « mondialité des villes »

## ◦ Limites des mesures

- Ces méthodes empiriques ont certaines limites en particulier celle de ne se fonder que sur la seule activité économique des cités à travers la présence de sociétés multinationales du secteur des services.
- Les analyses ignorent totalement la puissance politique, culturelle et même religieuse de certaines villes qui sont régulièrement, comme Pékin ou Jérusalem, au cœur de l'actualité.
- Les facteurs de l'ensemble de ces études sont uniquement descriptifs et ne tiennent pas compte de la notoriété des villes ou de l'image associée à leur nom.

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

- Diverses statistiques sont régulièrement extraites d'Internet
  - L'**indice de popularité** par exemple dépendant du nombre de liens pointant vers une page ou un site sur le Web est un critère de pertinence utilisé par les moteurs de recherche pour classer leurs résultats.
  - Le **positionnement** indique la place d'un site Internet dans le classement des résultats d'un moteur de recherche. .
  - Au niveau lexical, les **indices de visibilité** sont utilisés pour tenter de prédire avec succès le résultat d'élections politiques ou les fluctuations possibles d'actions cotées en bourse.



## ◦ **LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL**

Diverses statistiques sont régulièrement extraites d'Internet

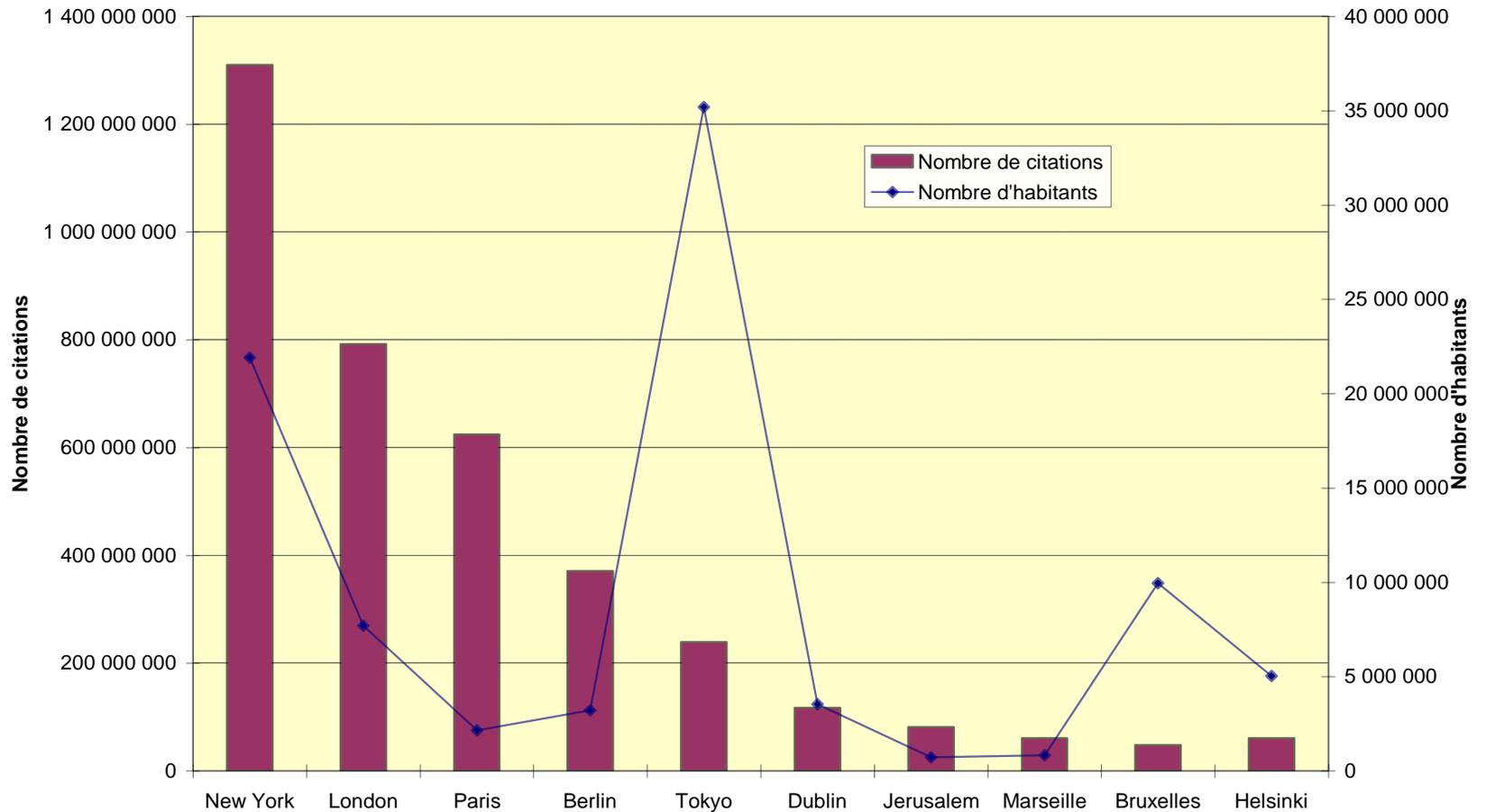
- La fréquence des citations d'un nom de ville correspond effectivement bien à une mesure de son degré d'influence indépendamment de l'analyse de ses caractéristiques intrinsèques..

## LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

- Le site **Google** est à ce jour le plus exhaustif avec 8 milliards de pages mises à jour toutes les 4 à 6 semaines. Il recense non seulement les pages contenant le ou les mots clés recherchés, mais il les classe en fonction de leur "popularité", c'est à dire du nombre de liens pointant vers la page contenant le mot-clé.
- Dans les principales références de noms de capitales sur ce moteur américain, **New York** compte 1310 millions de citations, **Londres** ou London 792 millions et **Paris** 624 millions de références.

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Nombre de citations sur Internet comparée à la taille de la ville



## LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

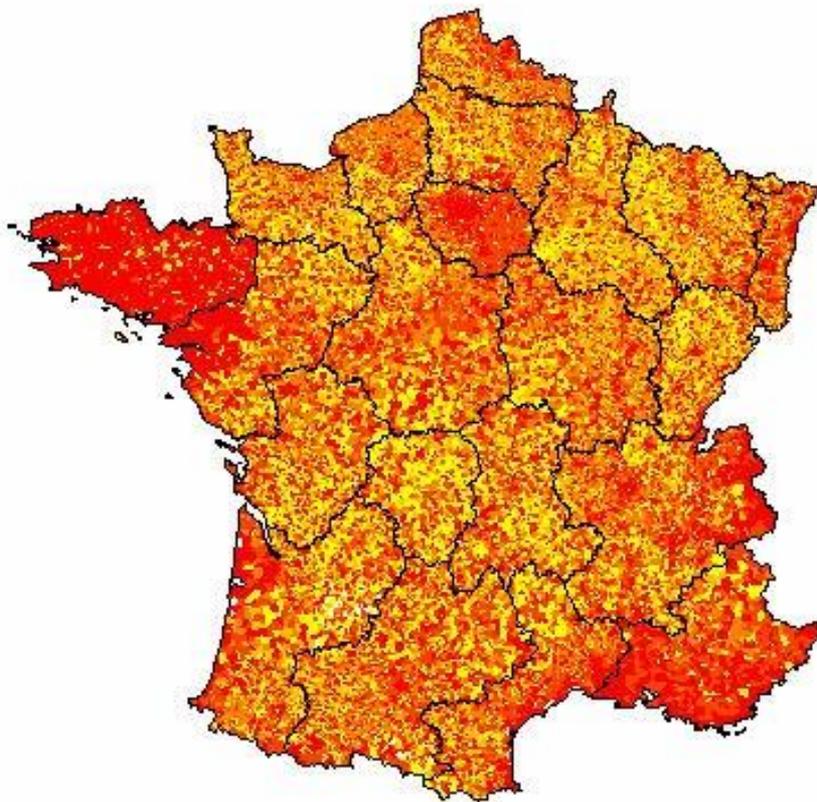
- La conception d'un programme informatique en Visual Basic a permis d'interroger le moteur de recherche Google à partir d'une base de données des noms des **36 600 communes françaises** et
- une autre base des **3552 villes de plus de 100 000 habitants** dans le monde.
- Le nombre d'occurrences du nom de chaque ville sur le Web a été enregistré au cours de ce processus de traitement. Certaines villes françaises dont le nom propre coïncide avec un nom commun ont été éliminées de la base.



## LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Au niveau de la France, certaines régions françaises se démarquent des autres toujours par le nombre des citations de leur villes sur le Web et en particulier, la **Bretagne** et le département de la **Loire-Atlantique**, la **région Provence Alpes Côte d'Azur** et la **Région Parisienne**.

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL



Nombre d'occurrences des noms de commune sur les moteurs de recherche web internationaux

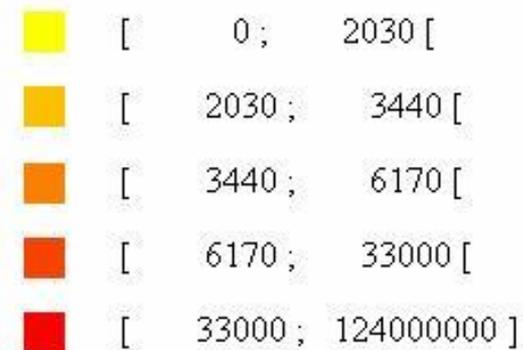
## Remplissage

	[	0 ;	2030 [
	[	2030 ;	3440 [
	[	3440 ;	6170 [
	[	6170 ;	33000 [
	[	33000 ;	124000000 ]

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL



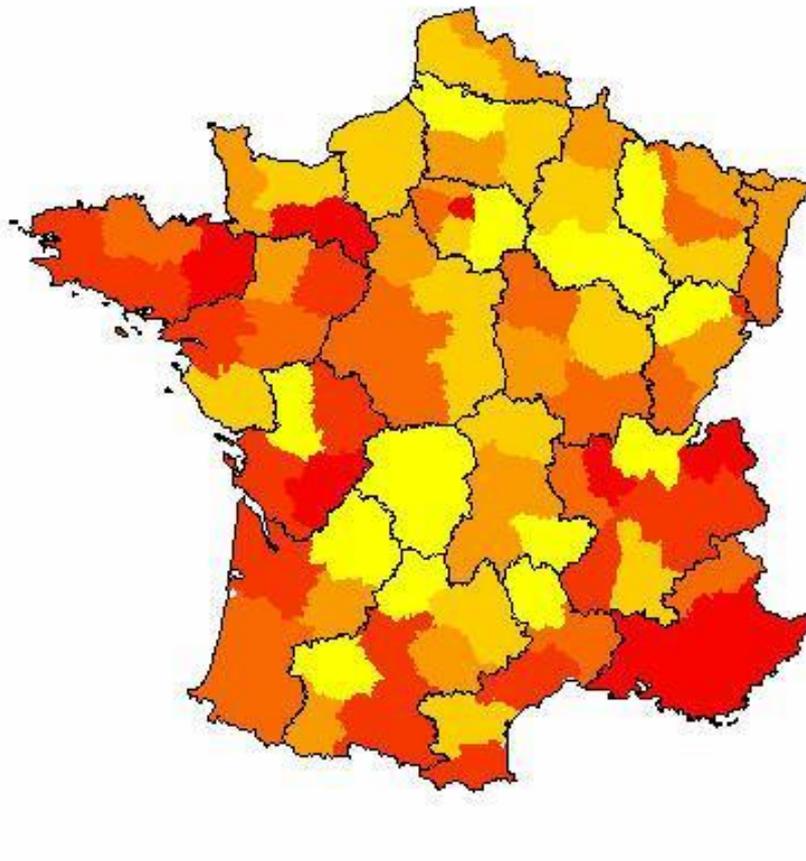
Nombre d'occurrences des noms de commune sur les moteurs de recherche web internationaux (les croix représentent la position des communes de plus de 50000 habitants).



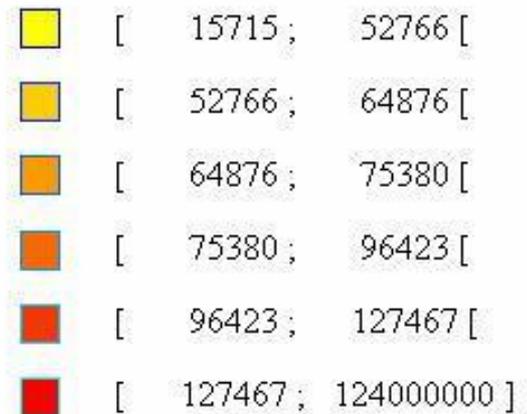
## LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

- Au niveau régional, certaines provinces sont aussi réputées, comme la **Normandie** (Normandy) citée sur 3,8 millions de pages en langue anglaise alors que les mots « **Provence** » et « **Bretagne** » (« Brittany ») se trouvent identiquement sur environ 3,7 millions de pages Internet.
- En revanche, l'**Alsace** n'est présente que sur 1 million de pages en anglais, la **Corse** (« Corsica ») sur 1,7 millions, l'**Auvergne** sur 426 000 pages et le **Limousin** sur 360 000 pages.

## ° LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL



Moyenne du nombre d'occurrences des villes par département sur les moteurs de recherche



# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

On peut distinguer globalement 4 groupes territoriaux :

- le **premier groupe** étant constitué par les **Etats-Unis** seuls dont l'engagement politique et la suprématie industrielle et linguistique domine le reste du monde,
- un **second groupe** constitué de *l'Europe de l'Ouest dont la France (hors Europe du Nord), la Chine, le Brésil, la Turquie, le Japon, l'Australie et le Canada.* Cette classe comporte des pays de stature politique importante dont le développement industriel est arrivé à maturité ou qui sont en plein boom économique.

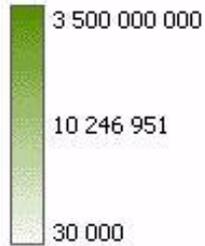
# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

On peut distinguer globalement 4 groupes territoriaux :

- dans le **troisième groupe** se rassemblent *Europe du Nord, Europe de l'Est, Russie et Maroc,*
- dans le **quatrième groupe** : pays dont le développement économique est en croissance, *l'Algérie et le reste de l'Afrique (hors Maroc), les Républiques du Caucase, la Bolivie, l'Argentine, l'Amérique Centrale, le Mexique et l'Asie du Sud-Est.*



☐ Somme sur Informations...



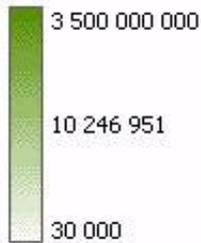
Nombre d'occurrences par pays des noms de commune sur les moteurs de recherche web internationaux



Cumul des citations sur le web pour l'ensemble des villes de plus de 100 000 habitants groupées par pays



☐ Somme sur Informations...



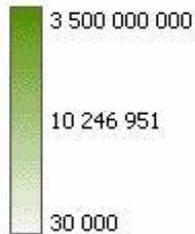
Nombre d'occurrences par pays des noms de commune sur les moteurs de recherche web internationaux



Cumul des citations sur le web pour l'ensemble des villes de plus de 100 000 habitants groupées par pays



☐ Somme sur Informations...



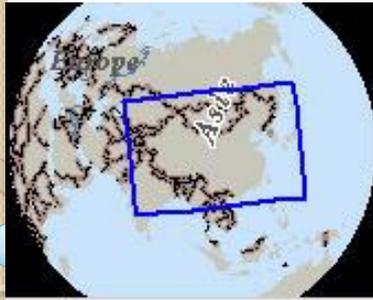
Nombre d'occurrences par pays des noms de commune sur les moteurs de recherche web internationaux



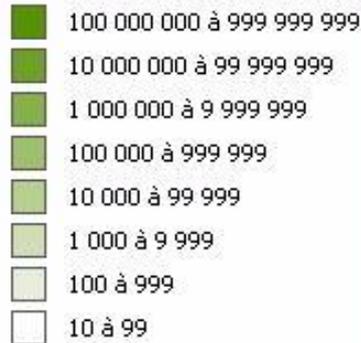
Cumul des citations sur le web pour l'ensemble des villes de plus de 100 000 habitants groupées par pays

## LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

- A l'échelle mondiale, on observe que ce sont logiquement certaines régions côtières et les capitales nationales dont les tissus économique, industriel et touristique ainsi que la vie politique sont les plus riches et qui concentrent les villes les plus rayonnantes.
- En République Populaire de Chine par exemple, pays de taille cinquante fois supérieure à la France, les régions les plus réputées internationalement comprennent **Tibet, Yunnan, Guangxi, Guangdong, Fujian, Zhejiang, Jiangsu, Shandong, Hebei et Beijing.**



☐ Moyenne sur Information...



Cumul des citations sur Internet des villes de plus de 100 000 habitants groupées par province chinoise

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

## Limite

- Il n'a pas été possible par exemple de tenir compte de toutes les orthographes possibles des noms de communes dans les différentes langues.

# LE NOMBRE DE REFERENCES SUR LE WEB COMME MESURE DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

## Perspectives

- Construction d'une base de données dynamique et de baromètres du rayonnement territorial à l'usage des chercheurs et des responsables politiques,
- Classement qualitatif des noms selon le type de pages Web auxquels ils sont associés : personnalité des villes ?
- Mise en ligne de cartes
- Création d'une application téléchargeable et d'un site internet dédié.

## Notoriété et valeur financière des marques

### Les principales marques japonaises de multinationales

	Nombre d'occurrences web (en millions)	Valeur financière de la marque (en millions de références)
<b>Sony Corp</b>	80,6	45,01
<b>Honda Motor Co Ltd</b>	35,5	20,41
<b>Toyota Motor Corp</b>	29,9	15,906
<b>Canon Inc</b>	41	12,931
<b>Matsushita Electric Industrial Co Ltd</b>	1,51	12,62
<b>Shiseido Co Ltd</b>	0,644	10,427
<b>Nissan Motor Co Ltd</b>	23,1	10,418
<b>Nintendo Co Ltd</b>	25,1	8,727
<b>Suntory Ltd</b>	0,166	8,697
<b>Fuji Photo Film Co Ltd</b>	0,347	8,661

## Notoriété et valeur financière des marques

### Les principales marques japonaises de multinationales

. La valeur financière des noms de marque qui peut représenter 14% des actifs d'une société est censée refléter leur notoriété et donc leur potentiel commercial. 10 noms de marque de grandes enseignes japonaises ont ainsi été comparés à leur valeur financière estimée par le modèle Hirose.

YOSHIKUNI H., (2003) *Look Japan*, mars.

## Notoriété et valeur financière des marques

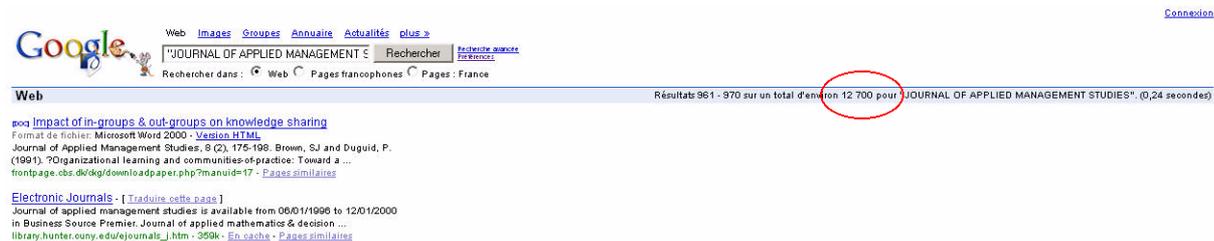
### Les principales marques japonaises de multinationales

Une régression simple menée sur ces données montre un taux de corrélation de 0,86 entre le nombre d'occurrences de ces marques sur le moteur de recherche international Google et leur valeur financière .

# Classement des revues de recherche

## Revues scientifiques en sciences de gestion

57 revues de gestion ont été classées les unes par rapport aux autres selon le nombre de fois où elles étaient citées sur les millions de pages formant l'Internet. Cette évaluation s'est faite tout d'abord en mesurant le nombre de leurs références sur les principaux moteurs de recherche (1<sup>ère</sup> étape), puis en regroupant statistiquement les revues en classes homogènes (2<sup>ème</sup> étape).



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES". The search results show a link to a document titled "Impact of in-groups & out-groups on knowledge sharing" from the "Journal of Applied Management Studies". The search results also indicate that 961-970 results were found out of approximately 12,700 total results for the search term. A red circle highlights the number "12 700" in the search results summary.

Web [Images](#) [Groupes](#) [Annuaire](#) [Actualités](#) [plus >](#) [Connexion](#)

Google   [Recherche avancée](#)

Rechercher dans :  Web  Pages francophones  Pages : France

Résultats 961 - 970 sur un total d'environ 12 700 pour "JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES" (0,24 secondes)

[Impact of in-groups & out-groups on knowledge sharing](#)  
Format de fichier: Microsoft Word 2000 - [Visualiser le titre](#)  
Journal of Applied Management Studies, 9 (3): 175-198. Brown, SJ and Duguid, P. (1991). ?Organizational learning and communities-of-practice: Toward a ...  
frontpage.cbs.dk/dk/downloadpaper.php?manuid=17 - [Pages similaires](#)

[Electronic Journals](#) - [Traduire cette page](#)  
Journal of applied management studies is available from 06/01/1996 to 12/01/2000  
in Business Source Premier. Journal of applied mathematics & decision ...  
library.hunter.cuny.edu/ejournals/\_1.htm - 359K - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

# Classement des revues de recherche

	Google	AlltheWeb	Altavista	Google Scholar	Kmeans 3 groupes	Kmeans 4 groupes	Kmeans 5 groupes
<i>Inertie expliquée</i>					0,819876	0,86858	0,926494
Titre de la revue							
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	353000	223000	227000	22400	A	A	A
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	364000	197000	199000	24700	A	A	A
EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	765	1690	1700	205	C	D	E
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	126000	56500	57700	5830	B	B	C
EXPANSION MANAGEMENT REVIEW	13600	14200	14300	326	C	D	E
FINANCE CONTROLE STRATEGIE	13400	1520	1520	373	C	D	E
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	85900	60900	61900	4140	B	C	D
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	35200	15600	16000	1290	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	36300	11200	11900	1100	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF QUANTITATIVE MANAGEMENT	482	110	253	108	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	68600	42400	43600	3430	B	C	D
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	52000	32900	33600	2350	C	C	D
INTERNATIONAL STUDIES OF MANAGEMENT - ORGANIZATION	36900	13700	14000	2380	C	D	E
JOURNAL OF ADVERTISING	126000	79100	81200	2740	B	B	C
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	118000	87200	89500	4690	B	B	C
JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES	12700	2120	2240	349	C	D	E
JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	54100	35700	36800	2280	C	C	D
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	165000	105000	106000	8520	B	B	C
JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	61100	53500	54800	2630	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	63200	46300	47200	2160	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	59400	37600	38300	1670	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	256000	140000	143000	13500	A	A	B
JOURNAL OF EUROMARKETING	9490	871	889	202	C	D	E
JOURNAL OF GENERAL MANAGEMENT	27600	4650	5140	1820	C	D	E
JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	19700	3730	3500	608	C	D	E
JOURNAL OF HEALTH CARE MARKETING	17900	1600	1680	524	C	D	E
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	49100	38900	39300	1400	C	C	D
JOURNAL OF MACROMARKETING	31200	15800	16000	867	C	D	E
JOURNAL OF MARKET-FOCUSED MANAGEMENT	13900	964	982	306	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING	315000	58500	60200	16200	A	A	B
JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	12000	1050	1080	182	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	36700	16700	16900	958	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	53400	35500	36200	2710	C	C	D
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	269000	163000	166000	17500	A	A	B
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	15400	3070	3090	717	C	D	E
JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT	13500	25100	25600	696	C	D	E
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	20600	14800	15200	703	C	D	E
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	69000	52000	52700	3830	B	C	D
JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING	10800	1050	1070	487	C	D	E
JOURNAL OF PUBLIC POLICY - MARKETING	136000	92700	95600	5020	B	B	C
JOURNAL OF RETAILING	90800	38500	19000	5260	B	C	D
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	30600	46000	46500	791	C	C	D
JOURNAL OF SERVICE MARKETING	526	139	167	156	C	D	E
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	32900	15600	15700	900	C	D	E
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	22200	1580	1590	696	C	D	E
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	87000	56200	57100	5480	B	C	D
JOURNAL OF THE MARKET RESEARCH SOCIETY	19600	4030	4230	1230	C	D	E
MANAGEMENT, INFORMATION, FINANCE	306	319	332	0	C	D	E
RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	16700	2350	2390	523	C	D	E
REVUE DECISIONS MARKETING	200	204	209	201	C	D	E
REVUE DES SCIENCES DE GESTION	601	521	541	36	C	D	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION	43500	15900	16100	2360	C	D	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	554	289	290	103	C	D	E
REVUE FRANCAISE DU MARKETING	12000	2540	2650	325	C	D	E
REVUE GESTION 2000	288	164	168	38	C	D	E
REVUE MANAGEMENT INTERNATIONAL	266	83	84	0	C	D	E
REVUE MAROCAINE DE COMMERCE ET DE GESTION	38	8	7	0	C	D	E

# Classement des revues de recherche

## Les différents classements

Essec : 4 catégories A, B, C, D. Classement établi en 2002-2003

HEC France : 3 catégories A, B, C. Classement établi en juin 2000

EM Lyon : 4 catégories A, B, C, D

HEC Canada : 4 catégories A, B, C, D

NL 94 : 5 catégories A, B, C, D, E établies en 1994 par l'université néerlandaise VSNU

NL 99 : 3 catégories A, B, C établies en 1999 par large échantillon de chercheurs en gestion des Pays Bas.

AST 99 : 5 catégories A, B, C, D, E établies en 1999 établies par les chercheurs britanniques des universités des Midlands

HKB00 : 4 catégories A, B, C, D établies en 2000 par la Hong Kong Baptist University School of Business

WIEN01 : 5 catégories A+, A, B, C, D établies en 2001 par la Wirtschaftsuniversität Wien

## Classement des revues de recherche

Le classement CNRS effectué en 2004 est celui qui paraît être le plus proche du résultat obtenu par le référencement des moteurs de recherche.

Google Scholar	Nbre Revues si 3 groupes	Nbre moyen de références	Nbre Revues si 4 groupes	Nbre moyen de références	Nbre Revues si 5 groupes	Nbre moyen de références
A	5	18860	2	23550	2	23550
B	14	4163	3	15733	3	15733
C	38	702	16	3945	6	5800
D			36	612	13	2709
E					33	497

# Classement des revues de recherche

Titre de la revue	Tous Moteurs	Google Scholar	Classement CNRS - Juil. 2004	Essec	HEC-Fr	Em Lyon	HEC Can	NL 94	NL 99	AST 99	KKB 00
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A
EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	D	D	-								
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	B	C	D	C	B	B	B	C		B	C
EXPANSION MANAGEMENT REVIEW	D	D	-								
FINANCE CONTROLE STRATEGIE	D	D	C								
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	C	C	D		C	B	B	C		C	
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	D	D	D	C	C	B	C			C	C
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	D	D	-			C	C				
INTERNATIONAL JOURNAL OF QUANTITATIVE MANAGEMENT	D	D	-								
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	C	C	B	A	A	B	B	A	A	A	B
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	C	C	-			B	C			D	C
INTERNATIONAL STUDIES OF MANAGEMENT - ORGANIZATION	D	C	C								
JOURNAL OF ADVERTISING	B	C	C	C	C	B	B	D	C	B	B
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	B	C	C	B	B	B	B	E	C	B	B
JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES	D	D	-								
JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	C	C	C								
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	B	C	D	C			B	C	C	A	B
JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	C	C	C								
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	C	D	D			B	C				
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	C	D	B		B	B	B	C	B		B
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	A	B	A	A	A	A	A	B	A	A	A
JOURNAL OF EUROMARKETING	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF GENERAL MANAGEMENT	D	D	-		C			D			C
JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	D	D	-			C	C			D	C
JOURNAL OF HEALTH CARE MARKETING	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	C	D	-			C	C			C	B
JOURNAL OF MACROMARKETING	D	D	-		C	C	C	C			
JOURNAL OF MARKET-FOCUSED MANAGEMENT	D	D	-			D	D			B	
JOURNAL OF MARKETING	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A
JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	D	D	-			D	D		C		
JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	C	C	D			B	B			C	C
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	D	D	D			C				B	
JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT	D	D	C	B		B	B			B	C
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	D	D	D		C	D	D				
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	C	C	C		B	B	B				
JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING	D	D	-			D	D				
JOURNAL OF PUBLIC POLICY - MARKETING	B	C	D			B	B				
JOURNAL OF RETAILING	C	C	B	B	B	A	A	C	B	A	C
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	C	D	-			D	D				
JOURNAL OF SERVICE MARKETING	D	D	D			C	C			C	C
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	D	D	D			B	B				
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	D	D	-			D	D			C	
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	C	C	B	C	B	A	A			A	B
JOURNAL OF THE MARKET RESEARCH SOCIETY	D	D	-		C	C	C				
MANAGEMENT, INFORMATION, FINANCE	D	D	-								
RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	D	D	B	B	B	B	B				
REVUE DECISIONS MARKETING	D	D	C	D	C	D					
REVUE DES SCIENCES DE GESTION	D	D	-								
REVUE FRANCAISE DE GESTION	D	C	D								
REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	D	D	-								
REVUE FRANCAISE DU MARKETING	D	D	D	D	C	C	C				
REVUE GESTION 2000	D	D	-								
REVUE MANAGEMENT INTERNATIONAL	D	D	-								
REVUE MAROCAINE DE COMMERCE ET DE GESTION	D	D	-								



Extraction automatisée et analyse de données à partir des pages web, quelles perspectives ?

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

**Jérôme Baray – Professeur à l’UPEC – Chercheur à l’IRG**  
**[Jerome-baray@orange.fr](mailto:Jerome-baray@orange.fr) – Tél : 06 85 83 05 12**