



INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION

Sous la co-tutelle de :
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL
UNIVERSITÉ GUSTAVE EIFFEL

IRG2020 : Plateformes, communautés et écosystèmes à l'ère du numérique

Thèmes des communications

Ces dernières décennies, les nouveaux dispositifs et usages associés au numérique n'ont eu de cesse d'affecter les organisations publiques comme privées. Parmi les différentes voies de transformation explorées pour répondre à ces enjeux, les logiques de « plateforme » se sont imposées dans tous les secteurs. Qu'il s'agisse de dispositifs dédiés à l'organisation d'un travail collaboratif (Ansell et Gash, 2018), de stratégies de crowdsourcing vers des communautés de consommateurs et d'utilisateurs toujours plus actives (Jensen, Hienerth et Lettl, 2014) ou encore de déploiement de nouveaux modèles d'affaires et de leadership industriel (Gawer et Cusumano, 2014), à l'ère du numérique, les plateformes sont omniprésentes. Parmi les raisons d'un tel succès, leur stabilité, leur flexibilité et leur modularité sont des caractéristiques avancées depuis longtemps (Ciborra, 1996).

Cependant beaucoup de questions demeurent quant aux modes de structuration et d'usage de ces plateformes, ainsi que de leurs conséquences parfois délétères au niveau économique et social, par exemple sur les nouvelles formes du travail (Cardon et Casilli, 2015) ou les modes de gouvernance algorithmique (Benavent, 2016). À la fois symptôme et accélérateur des transformations liées au numérique, les plateformes brouillent les frontières traditionnelles des organisations. Elles créent autant qu'elles détruisent, provoquant parfois des phénomènes de résistances inattendus (Viseur et Charleux, 2019). De ce fait, au-delà d'une certaine forme d'efficacité, elles invitent à considérer leurs effets au niveau des multiples transformations qu'elles engagent au sein des communautés et des écosystèmes qu'elles tendent à générer (Koenig, 2012 ; Schenk et Guittard, 2016).

Ce colloque attend des contributions issues de toutes les sous-disciplines de la gestion (ressources humaines, stratégie, marketing, innovation, entrepreneuriat, etc.). Dans la mesure où il ne s'agirait pas de travaux de spécialistes, le colloque est également ouvert à des contributions issues d'autres disciplines (sociologie, économie, anthropologie, etc.) qui pourraient apporter un autre regard sur les phénomènes organisationnels. Dans tous ces cas, une perspective critique sera appréciée.

Les recherches apportant un éclairage théorique et/ou empirique aux questions suivantes sont les bienvenues (liste non exhaustive) :

- **Plateformes digitales et innovation ouverte**
- **Plateformes CtoC et nouveaux modèles d'affaires**
- **Communautés de marques et contrôle par la marque**
- **Plateformes digitales et gestion de la réputation**
- **Plateformes et transformation des organisations**
- **Plateforme collaborative et émergence d'écosystèmes communautaires**
- **Écosystèmes et stratégies de platform leadership**
- **Effets systémiques des plateformes (bulle informationnelle, trolls et fake, herding behaviors...)**
- **Gouvernance algorithmique**

Bibliographie

- ANSELL C., GASH A., 2018, « Collaborative Platforms as a Governance Strategy », *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28, 1, p. 16-32.
- BENAVENT C., 2016, *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux Comment ils influencent nos choix*, Paris, FYP Editions, 224 p.
- CARDON D., CASILLI A., 2015, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Etudes et controverses, INA, 104 p.
- CIBORRA C.U., 1996, « The Platform Organization: Recombining Strategies, Structures, and Surprises », *Organization Science*, 7, 2, p. 103-118.
- GAWER A., CUSUMANO M.A., 2014, « Industry Platforms and Ecosystem Innovation », *Journal of Product Innovation Management*, 31, 3, p. 417-433.
- JENSEN M.B., HIENERTH C., LETTL C., 2014, « Forecasting the commercial attractiveness of user-generated designs using online data: An empirical study within the LEGO user community », *Journal of Product Innovation Management*, 31, S1, p. 75-93.
- KCENIG G., 2012, « Le concept d'écosystème d'affaires revisité », *M@n@gement*, 15, 2, p. 209.
- SCHENK E., GUITTARD C., 2016, « Crowdsourcing et développement d'un écosystème d'affaires : Une étude de cas », *Innovations*, 49, 1, p. 39-54.
- WISEUR R., CHARLEUX A., 2019, « Changement de gouvernance et communautés open source : le cas du logiciel Caroline », *Innovations*, 58, 1, p. 71.

Date et lieu du colloque

Le 15 décembre 2020

IAE Gustave Eiffel, UPEC, Place de la Porte des Champs, 94000 Créteil

Métro Ligne 8 – Créteil Université, suivre « Mail des Mèches » en sortant.

Dates clés

Ouverture des soumissions en ligne : 01 avril 2020

Clôture des soumissions : 21 juin 2020

Notification aux auteurs : 15 juillet 2020

Soumission des documents finalisés : 15 septembre 2020

Format des soumissions

Les propositions de communications peuvent être rédigées en français ou en anglais. Les soumissions prendront la forme d'une communication de **5 pages en interligne simple**. Une feuille de style est communiquée sur le site du colloque.

<https://irg2020.sciencesconf.org/>

Opportunité de publication

Revue : *Innovations Revue d'Économie et de Management de l'Innovation*

Numéro thématique : *Plateformes, communautés et écosystèmes à l'ère du numérique*

Editeurs invités : Béjean Mathias (IRG – Univ. Paris Est Créteil) ; Benavent Christophe (CEROS – Univ. Paris Nanterre), De Pecheyrou Pauline (IRG – Univ. Paris Est Créteil)

▪ Le numéro spécial et la ligne éditoriale de la revue

Cette proposition s'intéresse à une nouvelle forme organisationnelle, les plateformes, et à ses impacts sur les processus d'innovation et de commercialisation. Elle interroge également les écosystèmes d'affaires que les plateformes tendent à générer. Comment les plateformes revisitent-elles le dilemme coopération versus compétition ? Sous quelles conditions les plateformes favorisent-elles l'innovation ? Quelles résistances peuvent-elles induire au sein des organisations ? Comment les marques peuvent-elles conserver le contrôle de leur image face à l'émergence de communautés de consommateurs ? Dans quelle mesure l'essor des plateformes induit-il pour les marques comme pour les organisations de nouveaux enjeux en termes de gestion de la réputation ? Dans quelle mesure l'omniprésence des plateformes dans le quotidien des consommateurs ou des usagers peut-elle renforcer les comportements grégaires ? Comment les organisations, publiques comme privées, peuvent-elles intégrer ces évolutions pour mieux définir leur offre ?

▪ Soumission des articles

Les soumissions devront être effectuées sur la plateforme Editorial Manager avant le 1er mars 2021.

Comité scientifique

Tous les articles feront l'objet d'une double relecture à l'aveugle.

Le comité scientifique est constitué de :

Abdelmajid Amine, IAE Gustave Eiffel
Christine Balagué, Institut Mines-Télécom Business School
Mathias Béjean, IAE Gustave Eiffel
Christophe Benavent, Université Paris Nanterre
Faten Ben Slimane, IAE Gustave Eiffel
Sébastien Brion, Université AMU
Thierry Burger-Helmchen, Université de Strasbourg
Luciana Castro Goncalves, ESIEE
Pauline de Pechpeyrou, IAE Gustave Eiffel
Jean-Philippe Galan, IAE de Bordeaux
Sébastien Gand, Sciences Po Grenoble
Frédéric Garcias, IAE Lille-LEM

Gilbert Giacomoni, Agro ParisTech
Thomas Gillier, EM Grenoble
Sophie Hooge, Mines ParisTech
Julie Labatut, INRA
Jean-Fabrice Lebraty, iaelyon School of Management
Jean-François Lemoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Paul Muller, Université de Lorraine
Philippe Odou, Université de Reims Champagne Ardenne
Valérie Pallas, IAE Gustave Eiffel
Thierry Rayna, École Polytechnique
Bérangère Szostak, Université de Lorraine

Présidence du comité scientifique

Mathias Béjean et Pauline de Pechpeyrou, Université Paris-Est, IRG

Pour toute information concernant le processus de soumission d'une proposition de communication : mathias.bejean@u-pec.fr ou pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Comité d'organisation

Marwa Haddar, Université Paris-Est, IRG, marwa.haddar@u-pec.fr